



Anciens Combattants
Canada

Veterans Affairs
Canada

Campagne publicitaire de 2020 sur la santé mentale : Recherche sur les concepts et les messages et OECP

Rapport final

Préparé à l'intention d'Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de contrat : 51019-201019/001/CY

Valeur du contrat : 129 957,55 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 2020-10-20

Date de livraison des services : 2021-03-31

Numéro d'enregistrement : ROP 049-20

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.



**Campagne publicitaire de 2020 sur la santé mentale : Recherche sur les concepts et les messages et OECF
Rapport final**

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

Mars 2021

Permission de reproduire

La présente 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 de Services publics et Approvisionnement Canada, 2021

N° de catalogue : V44-11/2021F-PDF

ISBN 978-0-660-38308-8

This publication is also available in English under the title *Mental Health 2020 Ad Campaign: Message and Concept Testing and ACET*

Table des matières

Résumé du rapport	i
Constatations détaillées – évaluation des concepts publicitaires	1
A. Principaux enjeux.....	1
B. Première partie : évaluation des concepts – croquis et scénarimages	1
C. Deuxième partie : évaluation des concepts – publicités radio et animatiques.....	10
Annexe A : Méthodologie de la phase 1 – évaluation des concepts publicitaires	15
Annexe B : Méthodologie de la phase 2 – OECF	18
Annexe C : Instruments de la recherche qualitative	21
Annexe D : Questionnaires OECF	38

Résumé du rapport

A. Contexte et objectifs

Anciens Combattants Canada (ACC) veille au bien-être et à la reconnaissance des vétérans ainsi que de leur famille et de leurs aidants. Le budget de 2019 a souligné que le gouvernement continuera de reconnaître son devoir solennel d'appuyer les personnes qui choisissent de servir dans les Forces armées canadiennes. Le gouvernement s'appuiera sur les 10 milliards de dollars déjà investis afin d'obtenir de meilleurs résultats pour les vétérans canadiens en améliorant le soutien aux soins de santé mentale et en prenant des mesures pour que tous les vétérans sans abri aient un endroit où vivre.

La santé mentale est un aspect important des services offerts par Anciens Combattants Canada. Dans sa stratégie de 2015-2020 en matière de santé mentale, ACC prévoit que les vétérans servis par Anciens Combattants Canada qui présentent un problème de santé mentale lié au service auront rapidement accès à des soins de santé mentale fondés sur des données probantes. Pour 2020-2021, une nouvelle campagne publicitaire nationale sur les services de soutien en santé mentale à l'intention des vétérans et de leur famille mettra en évidence les services et les ressources disponibles.

Ce programme de recherche a nécessité la réalisation d'une évaluation préliminaire de messages et de concepts ainsi que de sondages d'évaluation visant à déterminer l'efficacité de la campagne (à partir de l'*Outil d'évaluation de campagnes publicitaires* du gouvernement du Canada, ou OECP). Puisqu'il s'agit d'une campagne publicitaire de grande envergure, avec un budget de plus d'un million de dollars, il est essentiel pour ACC de veiller à ce qu'elle interpelle les groupes cibles. En réalisant une recherche qualitative et quantitative, le Ministère sera en mesure d'évaluer l'efficacité de l'approche créative et d'apporter les modifications nécessaires à partir des commentaires reçus.

La phase qualitative d'évaluation des concepts et des messages avait pour objectif de déterminer si l'approche créative interpellait les groupes cibles ainsi que les changements devant être apportés aux concepts préliminaires, le cas échéant, pour répondre aux objectifs de la campagne publicitaire.

Un sondage a été réalisé avant et après la campagne afin d'évaluer l'efficacité de celle-ci et d'en faire le suivi au moyen de l'*Outil d'évaluation de campagnes publicitaires* (OECP), conformément à la Politique de communication du gouvernement du Canada; il s'agit d'une étape obligatoire pour toutes les campagnes publicitaires dont le volet média s'élève à un million de dollars ou plus. L'évaluation par l'OECP, durant la deuxième phase du projet, a été conçue dans le but d'évaluer :

- l'efficacité de la campagne pour ce qui est d'inciter les gens à visiter le site www.veterans.gc.ca/fra/santementale, à participer sur les réseaux sociaux ou à composer le numéro 1-866 d'ACC;
- la connaissance de la campagne par les vétérans et la population canadienne (publicités entendues à la radio ou vues sur une publication imprimée, en ligne et sur les réseaux sociaux);
- la pertinence de la campagne pour les personnes visées.

B. Méthodologie

Ce projet de recherche était divisé en deux phases distinctes, mais complémentaires, décrites ci-dessous.

Phase 1 : évaluation des concepts publicitaires

Environics Research a mené une série de 12 séances virtuelles de discussion en groupe auprès de vétérans, mais aussi de membres de la famille et d'aidants de vétérans. Environics a recruté des participants en combinant diverses méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les provinces. Les vétérans ont été définis comme des personnes qui ont servi dans les Forces armées canadiennes ou la Gendarmerie royale du Canada dans le passé et qui ont été libérées honorablement. Les participants se sont vu offrir la somme de 100 \$ en guise de remerciement. Environics a invité sept participants à chaque séance.

Les séances se sont déroulées sur la plateforme de vidéoconférence Zoom. Les 12 séances ont été menées en deux phases. La première phase de six séances (du 28 au 31 octobre 2020) a été menée dans le but d'explorer les réactions à une série de concepts sous forme de scénarimage et de messages portant sur les services de soutien en santé mentale. La deuxième phase de six séances (du 12 au 16 novembre 2020) visait à explorer les réactions à des concepts radiophoniques et à des versions animées des scénarimages évalués lors de la première phase. Huit des douze séances se sont déroulées en anglais, et les quatre autres, en français.

Les séances ont été réparties de la façon suivante :

Lieu de résidence des participants	Dates et heures	Composition et langue
Prairies/T.N.-O.	Mercredi 28 octobre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNR	Vétérans (en anglais)
Prairies/T.N.-O.	Mercredi 28 octobre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNR	Membres de la famille d'un vétéran (en anglais)
Provinces de l'Atlantique	Jeudi 29 octobre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNA	Vétérans (en anglais)
Provinces de l'Atlantique	Jeudi 29 octobre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNA	Membres de la famille d'un vétéran (en anglais)
Québec/provinces de l'Atlantique	Samedi 31 octobre 2020, de 11 h à 12 h 30 HNE	Vétérans (en français)
Québec/provinces de l'Atlantique	Samedi 31 octobre 2020, de 13 h à 14 h 30 HNE	Membres de la famille d'un vétéran (en français)
C.-B./Yukon	Jeudi 12 novembre 2020, de 15 h à 16 h 30 HNP	Vétérans (en anglais)
C.-B./Yukon	Jeudi 12 novembre 2020, de 17 h à 18 h 30 HNP	Membres de la famille d'un vétéran (en anglais)
Ontario	Samedi 14 novembre 2020, de 11 h à 12 h 30 HNE	Vétérans (en anglais)
Ontario	Samedi 14 novembre 2020, de 13 h à 14 h 30 HNE	Membres de la famille d'un vétéran (en anglais)
Québec/reste du Canada (p. ex., provinces de l'Atlantique)	Lundi 16 novembre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNR	Vétérans (en français)
Québec/reste du Canada (p. ex., provinces de l'Atlantique)	Lundi 16 novembre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNR	Membres de la famille d'un vétéran (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 la phase d'évaluation des concepts publicitaires se trouvent à l'annexe A.

Phase 2 : sondages OECP pré- et post-campagne

Environics a réalisé des sondages bilingues en ligne à l'échelle nationale, l'un à titre de référence avant le déploiement de la campagne, l'autre au terme de la campagne, dans le but de mesurer les changements dans les niveaux de connaissance et l'intention de visiter au fil du temps et d'évaluer l'incidence de la campagne. Tant le sondage de référence que celui post-campagne s'appuyaient sur un échantillon de 2 000 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Chacun des instruments de recherche était basé sur les questions de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires utilisées par le gouvernement du Canada dans toutes ses recherches d'évaluation publicitaire, et comprenait quelques questions supplémentaires propres à la campagne afin d'évaluer l'incidence de celle-ci sur les perceptions et les comportements ciblés. Chaque instrument de recherche comprenait un échantillon de répondants sélectionnés de façon aléatoire à l'échelle du pays.

Le travail sur le terrain pour le sondage OECP pré-campagne s'est déroulé du 7 au 15 décembre 2020, tandis que celui du sondage OECP post-campagne a eu lieu du 9 au 18 mars 2021. Les données ont été pondérées selon la région de façon à correspondre aux pourcentages rapportés dans le recensement de 2016.

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.

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

C. Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 129 957,55 \$ (TVH incluse).

D. Rapport

Le présent rapport présente tout d'abord un résumé des principales constatations et conclusions observées durant la phase qualitative d'évaluation des concepts publicitaires, suivi d'une analyse détaillée des résultats de ces constatations et d'une description de la méthodologie utilisée pour les deux phases. Un document distinct renferme pour sa part des tableaux croisés détaillés présentant les résultats obtenus à toutes les questions des sondages OECP, 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.

E. Utilisation des constatations de la recherche

L'étude vient appuyer la volonté du gouvernement et d'Anciens Combattants Canada de continuer à faire connaître les services de soutien en santé mentale 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. Elle a permis d'orienter l'élaboration des concepts et messages définitifs en déterminant leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles; les renseignements recueillis viendront étayer les décisions quant à la façon de communiquer avec les vétérans, les membres de leur famille et les Canadiens et de mieux les informer. En outre, en s'assurant que les messages trouvent écho auprès des fournisseurs de services et des intervenants communautaires, il sera possible de rejoindre les personnes qui travaillent avec les vétérans et les familles qui ne sont pas actuellement servis par le Ministère.

Les participants ont formulé des commentaires sur des messages et des concepts publicitaires précis, ce qui a aidé ACC à évaluer l'efficacité de ceux-ci pour ce qui est de répondre aux objectifs de la campagne. L'étude a orienté la version définitive des concepts et des messages en permettant de déterminer leur efficacité potentielle et leur capacité à toucher les groupes cibles. De plus, en ce qui concerne la campagne lancée à la mi-décembre, tant le sondage de référence que celui mené après la campagne (OECP) ont mesuré le taux de rappel avec et sans aide ainsi que la mémorisation et l'efficacité des messages.

F. Évaluation des concepts publicitaires – principales constatations

Observations générales

- Parmi les enjeux auxquels font face les vétérans qui ont été mentionnés, notons les problèmes de santé mentale, y compris l'état de stress post-traumatique (ESPT), le fait de ne pas savoir où et comment obtenir de l'aide, la difficulté à soumettre des demandes de prestations d'invalidité et à recevoir celles-ci, le sentiment de solitude, ainsi que la transition vers la vie civile et l'intégration. Certains ont également parlé de pauvreté chez les vétérans et de l'insuffisance des pensions et des ressources.
- Lorsque les participants ont été questionnés de façon plus précise sur les problèmes de santé mentale chez les vétérans, presque la totalité d'entre eux ont reconnu qu'il s'agit d'un enjeu important, spécialement en ce qui concerne l'ESPT.
- Lorsqu'ils ont été invités à indiquer comment ils s'y prendraient pour obtenir de l'aide en matière de santé mentale, les participants ont dit qu'ils s'adresseraient probablement à leur omnipraticien. Certains ont dit qu'ils chercheraient de l'aide auprès de la Légion royale canadienne. D'autres ont mentionné qu'ils effectueraient des recherches en ligne sur les services de soutien en santé mentale. Seuls quelques participants ont indiqué qu'ils se tourneraient vers Anciens Combattants Canada.

Scénarimages

- Les participants ont aimé les trois concepts qui leur ont été présentés sous forme de scénarimage; en effet, ils ont pratiquement tous approuvé la tentative d'Anciens Combattants Canada de mieux faire connaître les services et les programmes offerts pour aider les vétérans à faire face aux problèmes de santé mentale.
- Certaines observations générales importantes s'appliquant aux trois concepts ont été couramment formulées par les participants : les publicités doivent toutes inclure un numéro sans frais ainsi qu'une URL, l'inclusion d'un numéro 1 800 pour les services de soutien en santé mentale d'ACC peut mener les gens à s'attendre à ce que quelqu'un soit au bout du fil 24 heures sur 24 pour leur fournir des conseils, les publicités devraient inclure les anciens membres de la GRC et leur famille, puisque ceux-ci se sentent souvent exclus des communications d'ACC.

- Le concept « Visages » a été plutôt bien reçu par la plupart des participants. Ceux-ci ont aimé la touche personnelle conférée par les visages dans lesquels ils pouvaient se reconnaître, la diversité, l'inclusion d'un numéro de téléphone et le fait que le message s'adressait aux « personnes qui ont servi le pays ». Plusieurs participants ont relevé la notion selon laquelle une personne peut afficher un sourire, mais tout de même être aux prises avec des problèmes de santé mentale. Bon nombre de participants ont mentionné le stéréotype répandu selon lequel les vétérans sont tous des hommes âgés qui ont combattu durant la Seconde Guerre mondiale, soulignant l'importance de montrer la réalité des vétérans qui sont beaucoup plus jeunes et qui viennent d'horizons variés.
- Certains ont eu l'impression que le concept « Visages » reconnaissait le fait que les problèmes de santé mentale « peuvent se manifester sous de nombreuses formes et toucher les vétérans de tous âges ». La phrase « Vous n'êtes pas seul » a trouvé écho chez certains, qui ont indiqué que les gens aux prises avec des problèmes de santé mentale se sentent parfois très seuls et que cela pouvait aider à combattre les préjugés à cet égard.
- Le concept « Éveillé à 3 heures du matin » a aussi été bien accueilli. Plusieurs participants ont indiqué qu'ils pouvaient se reconnaître dans le fait d'être éveillés au milieu de la nuit en se sentant déprimés ou anxieux. Certains partenaires de vétérans ont dit avoir vécu cette expérience indirectement par l'entremise de leur conjoint. Le sentiment de solitude et d'impuissance ressenti lorsqu'on est éveillé en pleine nuit a interpellé les participants. Plusieurs étaient toutefois d'avis que ce concept leur donnait l'impression de pouvoir appeler une ligne d'assistance 24 heures sur 24 afin d'obtenir des conseils.
- Le mot « espoir » (« hope ») a été relevé comme ayant une puissante connotation venant accroître l'efficacité de la publicité, et plusieurs personnes ont aimé l'image d'un réveil à l'ancienne dont les chiffres passent du rouge au vert, de 3 heures du matin à l'espoir.
- Dans les séances en anglais, la notion de « combat » (« struggle ») a aussi été appréciée pour faire référence à la santé mentale, puisqu'elle est liée au fait de servir dans les Forces armées ou la GRC.
- Les réactions au concept « Basculer » étaient initialement partagées, du moins en partie parce qu'il ne se prêtait pas aussi bien que les deux autres à la forme dessinée. La plupart des participants ont aimé l'idée d'un monde à l'envers comme métaphore des problèmes de santé mentale. Les membres de la famille d'un vétéran en particulier ont été nombreux à aimer cette métaphore et cette image, puisque cela leur permettait de se mettre à la place des vétérans et de voir le monde à travers leur regard.
- Certains ont apprécié le fait que cette image à l'envers était une représentation plus subtile et moins stigmatisante des problèmes de santé mentale. D'autres auraient aimé voir davantage une « solution » à la fin, par exemple en ajoutant des gens sur la dernière image « à l'endroit » pour donner l'impression que « vous n'êtes pas seul », ou peut-être en faisant passer les images du noir et blanc à la couleur.

Messages

- Lorsque les participants se sont vu présenter une liste de huit phrases ou messages portant sur les services de soutien en santé mentale, certains passages ont interpellé les participants dans l'ensemble des groupes, notamment « Si un de vos proches a servi », « problèmes de santé mentale » et « adapté ».
- Les messages H et F ont le plus souvent touché les participants, puisqu'ils mentionnent précisément l'armée ET la GRC et présentent la santé mentale comme un « problème » et non comme une

« maladie ». Les participants ont aussi aimé que le message G tienne compte de « tous les problèmes de santé mentale ». En outre, la notion de soutien « adapté » a plu aux participants, puisqu'elle laisse entendre que les conseillers n'adopteraient pas une approche uniformisée, mais plutôt que chaque problème unique serait évalué et pris en charge. Le message H a été apprécié de presque tous parce qu'il s'adresse directement aux membres de la famille, et non seulement aux vétérans.

- Plusieurs ont été attirés par le message G, car celui-ci indique clairement à qui s'adresse le message et qu'il comprend l'idée de soutien « adapté ». Cette notion de soutien « adapté » a interpellé les participants, parce que cela laisse entendre que les conseillers évalueront et prendront en charge les problèmes uniques aux vétérans.

Publicités radio et numériques

- Le concept « Visages » a obtenu du succès tant dans sa forme radiophonique que numérique, les participants s'y reconnaissant. Il y avait un certain écart entre la version radio et la version numérique, puisque la diversité représentée par les visages ne se traduisait pas facilement à la radio. Les participants ont dit se reconnaître dans la publicité radio, indiquant qu'eux-mêmes ou qu'une personne qu'ils connaissent présentent souvent une façade et qu'il est vrai qu'un sourire cache parfois autre chose. Les participants se sont aussi identifiés dans la publicité numérique, parce qu'ils étaient d'avis que la diversité des visages leur permettait de se reconnaître plus facilement, ou encore de reconnaître les vétérans dans leur vie, tout en éliminant le stéréotype du vétéran.
- Les réactions à l'égard des versions radio et numérique du concept « Éveillé à 3 heures du matin » étaient davantage partagées. Certains ont aimé le fait que plusieurs personnes peuvent se reconnaître dans ce scénario, c'est-à-dire le fait d'être éveillé et de ressentir de l'anxiété en pleine nuit, tandis que d'autres ont trouvé la situation trop précise et répétitive. Ils ont aussi souvent interprété le message comme faisant la promotion d'une ligne d'assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pour les vétérans en détresse, et ce, tant dans la version radiophonique que numérique. Certains étaient d'avis que les messages étaient trop précis et qu'ils ne tenaient pas compte de tous les problèmes de santé mentale auxquels les vétérans font face. D'autres avaient l'impression que la publicité annonçait des remèdes contre l'insomnie puisqu'elle était axée sur le fait d'être éveillé à 3 heures du matin. Les participants francophones se sont montrés plus critiques à l'égard de la version radio en raison de son utilisation du mot « perdu », estimant que cela mettait davantage l'accent sur le problème et non sur la solution.
- Les versions radio et numérique du concept « Basculer » ont reçu un meilleur accueil dans cette deuxième phase. Bien que certains participants aient été ébranlés par l'image du paysage de rue à l'envers, ils ont aussi été attirés par elle, puisqu'il s'agissait de quelque chose d'inhabituel. La version radio du concept n'a pas toujours suscité le même effet que la version numérique, mais des expressions précises ont été bien accueillies, comme « du soutien adapté à vous et à votre famille » et « vous savez quand vous n'êtes pas vous-même ». La métaphore du monde à l'envers a généralement plu, surtout aux proches d'un vétéran, puisqu'il s'agissait d'un concept situationnel et qu'ils pouvaient donc s'y reconnaître. Il s'agissait aussi d'une image qui piquerait la curiosité des gens et les inciterait à chercher à en savoir plus.

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
416 820-1963
Numéro de contrat : 51019-184024/001/CY

Nom du fournisseur : Environics Research Group
Numéro de contrat de TPSGC : 51019-201019/001/CY
Date du contrat initial : 2020-10-20
Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec le Ministère à l'adresse : vac.information.acc@canada.ca

Constatations détaillées – évaluation des concepts publicitaires

A. Principaux enjeux

Les participants ont été invités à indiquer les principaux enjeux auxquels les vétérans doivent faire face. Parmi les réponses les plus souvent mentionnées, notons les problèmes de santé mentale, y compris l'ESPT, le fait de ne pas savoir où et comment obtenir de l'aide, la difficulté à soumettre des demandes de prestations d'invalidité et à recevoir celles-ci, le sentiment de solitude, ainsi que la transition vers la vie civile et l'intégration. Certains ont également parlé de pauvreté chez les vétérans et de l'insuffisance des pensions et des ressources.

Chez les vétérans en particulier, plusieurs avaient tendance à se concentrer sur leurs propres expériences relatives au service à la clientèle d'ACC et ont dû être amenés à discuter de leur opinion à l'égard des problèmes auxquels font face les vétérans en général.

Lorsque les participants ont été questionnés de façon plus précise sur les problèmes de santé mentale chez les vétérans, presque la totalité d'entre eux ont reconnu qu'il s'agit d'un enjeu important. Bien que l'ESPT ait été l'exemple le plus souvent mentionné, d'autres enjeux liés à la santé mentale ont également été relevés, comme la dépression, l'anxiété, l'insomnie et le stress général lié à la réintégration à la vie civile. Les membres de la famille ont parfois aussi parlé du stress qu'ils ont personnellement vécu en habitant avec un vétéran aux prises avec des problèmes de santé mentale.

Lorsqu'ils ont été invités à indiquer comment ils s'y prendraient pour obtenir de l'aide concernant leur propre santé mentale ou celle d'un proche, les participants ont dit qu'ils s'adresseraient probablement à leur omnipraticien. Certains ont dit qu'ils chercheraient de l'aide auprès de la Légion royale canadienne. D'autres ont mentionné qu'ils effectueraient des recherches en ligne sur les services de soutien en santé mentale, tandis que seuls quelques-uns ont dit qu'ils se tourneraient vers Anciens Combattants Canada.

B. Première partie : évaluation des concepts – croquis et scénarimages

Dans la première série de six séances virtuelles de discussion en groupe, les participants se sont vu présenter des croquis et des scénarimages pour trois concepts publicitaires différents annonçant le fait qu'Anciens Combattants Canada offre plusieurs programmes et services aux membres de la communauté des vétérans qui connaissent des problèmes de santé mentale. L'ordre de présentation des concepts variait pour chaque séance. Les participants ont été avisés qu'il s'agissait de versions illustrées de concepts publicitaires et qu'ils devaient faire appel à leur imagination et réfléchir à ce à quoi chaque concept pourrait ressembler s'il était réalisé et filmé de façon professionnelle. Les trois concepts ont été désignés comme suit :

Concept A – « Visages »

Concept B – « Éveillé à 3 heures du matin »

Concept C – « Basculer »

Observations générales

Les participants ont aimé les trois concepts qui leur ont été présentés; en effet, ils ont pratiquement tous approuvé la tentative d'Anciens Combattants Canada de mieux faire connaître les services et les programmes offerts pour aider les vétérans à faire face aux problèmes de santé mentale. Certains concepts ont plu davantage que les autres, mais aucun gagnant ni aucun perdant ne se sont clairement dégagés.

Globalement, les concepts A (« Visages ») et B (« Éveillé à 3 heures du matin ») sont ceux qui ont interpellé le plus fortement les participants. Le concept C (« Basculer ») a moins touché les gens, mais cela pourrait s'expliquer en partie par le fait que la nature même de l'image était plus difficile à imaginer en version filmée. De l'avis des participants, il est important pour Anciens Combattants Canada de faire la promotion de ses services de soutien en santé mentale. Certaines observations générales importantes s'appliquant aux trois concepts ont été couramment formulées :

- Les participants étaient fortement d'avis que les publicités doivent comprendre un numéro de téléphone sans frais ainsi qu'une URL. Ils ont fait remarquer que plusieurs membres de la communauté de vétérans sont plus âgés et qu'ils pourraient ne pas être à l'aise d'accéder aux services en ligne. Ils ont aussi relevé que lorsque les gens se décident enfin à rechercher de l'aide pour leurs problèmes de santé mentale, ils doivent avoir l'impression qu'ils seront en mesure de parler à quelqu'un.
- L'ajout d'un numéro 1-800 pour accéder aux services de soutien en santé mentale d'ACC pourrait donner à penser que quelqu'un sera à l'autre bout du fil en tout temps pour répondre aux appels et fournir des conseils.
- Les vétérans de la GRC se sentent souvent exclus des communications générales d'ACC; le contenu publicitaire devrait donc les inclure, eux et leur famille (comme, par exemple, sur la photo dans le concept B ou dans le texte du message H).
- Le fait de parler de « problème » (ou « challenge » en anglais) de santé mentale plutôt que de « maladie » est bien accueilli, puisque cela laisse entendre qu'il s'agit d'une épreuve que l'on peut surmonter, et les vétérans ont l'habitude d'être mis à l'épreuve.

Concept A : « Visages »

Chez les personnes qui ont servi le pays, les problèmes de santé mentale peuvent prendre plusieurs visages.



Les problèmes de santé mentale peuvent se manifester sous de nombreuses formes et toucher les vétérans de tous âges. Vous n'êtes pas seul. D'autres ont aussi fait face à ces défis. Si vous êtes prêt à faire face à vos problèmes de santé mentale, vous pouvez obtenir du soutien auprès des services de santé mentale d'Anciens Combattants Canada.

VETERANS.GC.CA/SANTEMENTALE

 Veterans Affairs Canada Anciens Combattants Canada





Chez les personnes qui ont servi le pays,



les problèmes de santé mentale peuvent prendre plusieurs visages.



Grâce aux services de soutien disponibles, faites face au présent

Visitez le site veterans.gc.ca/santementale
1-866-522-2022

et profitez d'un avenir meilleur.



Un message du gouvernement du Canada

Ce concept a été plutôt bien reçu par la plupart des participants. Ceux-ci ont aimé la touche personnelle conférée par les visages dans lesquels ils pouvaient se reconnaître, la diversité, l'inclusion d'un numéro de téléphone et le fait que le message s'adressait « aux personnes qui ont servi le pays ». Plusieurs participants ont relevé la notion qu'une personne peut afficher un sourire, mais tout de

même éprouver de la difficulté. Le jeu de mots avec les termes « visages » et « faites face au présent » n'a pas toujours été compris. Voici certaines des autres observations formulées par les participants :

- Au moment de choisir les modèles, il serait important de veiller à ce que tous les vétérans soient représentés en ce qui concerne l'âge, le sexe et l'origine ethnique; il pourrait être utile de savoir que les photos utilisées dans la publicité représentent de véritables vétérans.
- Bon nombre de participants ont noté le stéréotype répandu selon lequel les vétérans sont tous des hommes âgés qui ont combattu durant la Seconde Guerre mondiale, soulignant l'importance de montrer la réalité des vétérans qui sont beaucoup plus jeunes et qui viennent d'horizons variés.
- Le concept pourrait être amélioré en montrant des visages qui affichent diverses émotions; on a relevé que la santé mentale ne prend pas l'apparence d'une émotion en particulier. Il a aussi été jugé important de montrer des personnes de différents sexes et de différentes origines ethniques, tout en évitant que les visages heureux soient toujours ceux de femmes.
- Quelques participants ont dit avoir aimé que la publicité reconnaisse le fait que les problèmes de santé mentale « peuvent se manifester sous de nombreuses formes et toucher les vétérans de tous âges ». La phrase « Vous n'êtes pas seul » a trouvé écho chez certains, qui ont indiqué que les gens aux prises avec des problèmes de santé mentale se sentent parfois très seuls et que cela pouvait aider à combattre les préjugés à cet égard.
- La majorité des vétérans et des proches ont aimé voir plusieurs visages de vétérans, mais certains participants ont trouvé cette image presque trop puissante. Ils ont dit croire que s'ils voyaient une telle publicité en ligne, les visages pourraient les distraire du sujet même, soit les services de soutien en santé mentale.
- L'expression « chez les personnes qui ont servi le pays » était claire pour la plupart des participants, mais certains vétérans de la GRC ont relevé que le terme « servir » est plus souvent associé aux vétérans de l'armée qu'aux vétérans de la GRC.

Concept B – « Éveillé à 3 heures du matin »



Si vous avez servi le pays et que vous vous sentez perdu,



si vous êtes réveillé à 3 heures du matin,



sachez qu'il y a de l'espoir

Visitez le site veterans.gc.ca/santementale

grâce aux services de soutien disponibles.

Canada

Un message du gouvernement du Canada

Ce concept a lui aussi été plutôt bien accueilli par les participants et a été perçu comme étant très efficace. Plusieurs participants ont indiqué qu'ils pouvaient se reconnaître dans le fait d'être éveillés au milieu de la nuit en se sentant déprimés ou anxieux. Certains partenaires de vétérans ont dit avoir vécu cette expérience indirectement par l'entremise de leur conjoint. Le sentiment de solitude et d'impuissance ressenti lorsqu'on est éveillé en pleine nuit a interpellé les participants. Le mot « espoir » (« hope ») a été relevé comme ayant une puissante connotation venant accroître l'efficacité de la publicité.

En outre, la photo sur la table de chevet a aidé les membres de la famille à se reconnaître dans cette publicité. Certains participants ont aussi relevé que les problèmes de santé mentale font souvent l'objet de préjugés, avec une connotation de « folie » ou de « danger »; en présentant une personne éprouvant de l'anxiété en pleine nuit, le concept contribue à véhiculer l'idée que les problèmes de santé mentale ne se manifestent pas toujours ainsi. Voici certaines des autres observations souvent formulées :

- Certains étaient d'avis que le réveille-matin dans l'image était démodé et « rétro », puisque de nos jours, la plupart des gens se servent de leur téléphone mobile et non d'un réveil. La plupart ont toutefois convenu que le réveil était une image suffisamment universelle pour être efficace et véhiculer le message voulu. L'utilisation d'un téléphone intelligent pourrait être une option, quoique non nécessaire.
- La photo de vétérans sur la table a contribué à interpeller davantage les proches; certains d'entre eux ont d'ailleurs suggéré d'ajouter des membres de la famille à la photo afin de renforcer ce lien. La figurine d'une police montée a aussi rendu ce concept plus pertinent pour les vétérans de la GRC.
- Bien que certaines personnes n'aient pas compris la connotation derrière le cadran qui passe du rouge au vert, d'autres étaient d'avis que le changement de couleur symbolisait davantage l'espoir et aimeraient que le mot « espoir » soit aussi en vert.
- La nécessité d'ajouter un numéro de téléphone a été relevée. Plusieurs ont mentionné qu'une personne qui se sent anxieuse à 3 heures du matin voudrait savoir qu'elle a la possibilité de parler à quelqu'un et d'établir un contact humain.
- Certains participants ont noté que cette publicité les amenait à croire qu'ils disposeraient d'une ligne d'assistance 24 heures sur 24 où quelqu'un serait toujours présent pour répondre. D'autres ont compris que l'idée de se réveiller à 3 heures du matin et d'appeler pour obtenir de l'aide concernant un problème de santé mentale ne devait pas être prise dans un sens littéral, et qu'il s'agissait simplement d'une métaphore des difficultés auxquelles font face les vétérans.
- Certains membres de la famille ont relevé que les mentions de « ceux qui ont servi le pays » pourraient faire en sorte qu'ils se sentent concernés par cette publicité, mettant en évidence leur expérience personnelle en tant qu'aidants d'un vétéran.
- Dans les séances en anglais, la notion de « combat » (« struggle ») a aussi été appréciée pour faire référence à la santé mentale, puisqu'elle est liée au fait de servir dans les Forces armées ou la GRC.

Concept C : « Basculer »



Être aux prises avec un problème de santé mentale peut faire basculer votre univers. Sachez qu'Anciens Combattants Canada offre des avantages et des services qui peuvent vous permettre de vous remettre sur pied.

VETERANS.GC.CA/SANTEMENTALE

 Anciens Combattants Canada / Veterans Affairs Canada





Un problème de santé mentale peut faire basculer votre univers.



Si vous avez servi le pays



et que vous vous sentez perdu,



du soutien peut vous remettre sur pieds.



Un message du gouvernement du Canada

Les réactions au concept C « Basculer » étaient davantage partagées, ce qui pourrait s'expliquer en partie par le fait qu'il ne se prêtait pas aussi bien que les deux autres à la forme dessinée. Cela dit, bien que certains participants aient préféré d'autres concepts, la plupart ont tout de même aimé quelques éléments de celui-ci. Le monde à l'envers comme métaphore des problèmes de santé mentale a trouvé écho chez certains. D'autres ne se sont pas du tout reconnus dans cette métaphore, n'ayant jamais ressenti cette impression dans le cadre de leur propre expérience liée à la santé mentale. Voici certaines des observations les plus souvent formulées à propos de ce concept :

- Les membres de la famille d'un vétéran en particulier ont été nombreux à aimer cette métaphore et cette image, puisque cela leur permettait de se mettre à la place des vétérans et de voir le monde à travers leur regard.
- Certains ont aimé le fait que l'image représentait les problèmes de santé mentale de façon plus subtile, plutôt que de nécessairement dépeindre une personne « folle » ou ayant des idées suicidaires. Cette représentation est moins stigmatisante. Certains vétérans ont toutefois retenu un message inverse, estimant qu'aux yeux d'une personne aux prises avec des problèmes de santé mentale, l'image d'un univers qui bascule pourrait donner l'impression que les épreuves sont encore plus importantes qu'elles ne le sont en réalité.
- La photo sur le mur dans le scénarimage mettait en évidence que cette publicité s'adressait aux vétérans. On a relevé qu'il pourrait s'agir d'une photo de famille de façon à inclure davantage les familles et les aidants.
- Les vétérans de la GRC ont relevé que les images de ce concept pourraient être interprétées comme s'adressant exclusivement aux vétérans des Forces armées; ils se sont demandé s'il serait possible d'intégrer un symbole ou des images représentant la GRC.
- Certains étaient d'avis que le fait de montrer un homme blanc à la porte pourrait trop exclure les vétérans qui sont des femmes ou des personnes racisées.
- D'autres auraient aimé voir davantage une « solution » à la fin, par exemple des gens sur la dernière image « à l'endroit » pour donner l'impression que « vous n'êtes pas seul », ou peut-être en faisant passer les images du noir et blanc à la couleur.

Évaluation des messages

Les participants se sont ensuite vu présenter une liste de huit phrases ou messages portant sur les services de soutien en santé mentale et devaient choisir ceux qui les interpellaient le plus.

- A. Le soutien approprié peut vous permettre de vous remettre sur pied.*
- B. Vous êtes conscient lorsque vous n'êtes pas vous-même. À un certain moment, vous pourriez avoir besoin de soutien.*
- C. La première étape est de demander main-forte. Du soutien personnalisé est à votre disposition et à celle de votre famille.*
- D. Être aux prises avec un problème de santé mentale peut faire basculer l'univers des personnes qui ont servi dans l'armée ou la GRC.*
- E. Si vous êtes prêt à faire le premier pas vers un nouvel avenir, du soutien est à votre disposition et à celle de votre famille.*
- F. Vous n'êtes pas seul à vivre des problèmes de santé mentale. Du soutien est à votre disposition.*
- G. Si vous avez servi dans l'armée ou la GRC, il existe du soutien adapté à tous les problèmes de santé mentale auxquels vous pourriez faire face en raison de votre service.*

H : Si un de vos proches a servi dans l'armée ou la GRC et qu'il souffre de problèmes de santé mentale, du soutien est à votre disposition et à celle de votre famille.

Les participants de tous les groupes se sont sentis interpellés par des passages tels que « si un de vos proches a servi », « problèmes de santé mentale » et « personnalisé ». Les messages sont analysés ci-dessous dans l'ordre de leur efficacité, de celui qui a le plus interpellé les gens à celui jugé le moins efficace.

H : Si un de vos proches a servi dans l'armée ou la GRC et qu'il souffre de problèmes de santé mentale, du soutien est à votre disposition et à celle de votre famille.

F : Vous n'êtes pas seul à vivre des problèmes de santé mentale. Du soutien est à votre disposition.

Les messages H et F sont ceux qui ont le plus souvent touché les participants. Ceux-ci ont aimé la mention précise de l'armée ET de la GRC et le fait que la santé mentale soit présentée comme un « problème » et non comme une « maladie ». Les participants ont aussi aimé que le message G tienne compte de « tous les problèmes de santé mentale ». En outre, la notion de soutien « adapté » a plu aux participants, puisqu'elle laisse entendre que les conseillers n'adopteraient pas une approche uniformisée, mais plutôt que chaque problème unique serait évalué et pris en charge. Le message H a été apprécié de presque tous parce qu'il s'adresse directement aux membres de la famille, et non seulement aux vétérans.

G : Si vous avez servi dans l'armée ou la GRC, il existe du soutien adapté à tous les problèmes de santé mentale auxquels vous pourriez faire face en raison de votre service.

Les participants ont été attirés par le message G pour deux raisons : d'abord parce que le destinataire du message est indiqué clairement, ensuite en raison du mot « adapté ». En effet, la notion de « soutien adapté » a trouvé écho chez les participants, parce qu'elle laisse entendre que les conseillers adopteraient une approche unique pour évaluer et prendre en charge chaque vétéran.

E : Si vous êtes prêt à faire le premier pas vers un nouvel avenir, du soutien est à votre disposition et à celle de votre famille.

Le message E a touché certains participants, puisqu'il fait savoir aux vétérans que quelqu'un sera là pour les aider lorsqu'ils seront prêts. Les proches d'un vétéran ont apprécié la mention de la famille.

B : Vous êtes conscient lorsque vous n'êtes pas vous-même. À un certain moment, vous pourriez avoir besoin de soutien.

Le message B a suscité des réactions partagées. Certains ont aimé la mention de « ne pas être soi-même », la jugeant universelle, puisque certaines personnes pourraient se reconnaître dans ce sentiment de décalage sans toutefois l'associer à un problème de santé mentale. D'autres étaient d'avis qu'une personne qui souffre pourrait ne pas reconnaître ce sentiment, et donc ne pas aller chercher de l'aide.

C : La première étape est de demander main-forte. Du soutien personnalisé est à votre disposition et à celle de votre famille.

Certains proches aimeraient le message C, avec sa notion de « demander main-forte », s'il était utilisé à la suite d'un autre message. Certaines personnes ont trouvé que la notion de « renfort » (« backup » en anglais) était quelque peu cliché pour quiconque possède une expérience militaire. Un vétéran a relevé que cette notion de renfort pourrait raviver des souvenirs difficiles, l'associant à un épisode violent.

A : *Le soutien approprié peut vous permettre de vous remettre sur pied.*

Le message A a rarement été sélectionné comme l'un des plus efficaces. Quelques personnes ont même rejeté l'expression « se remettre sur pied », estimant que cela insinuaient que le vétéran avait fait quelque chose de mal ou avait eu une rechute.

D : *Être aux prises avec un problème de santé mentale peut faire basculer l'univers des personnes qui ont servi dans l'armée ou la GRC.*

Dépourvu de contexte et d'appel à l'action, le message D n'a interpellé aucun participant.

C. Deuxième partie : évaluation des concepts – publicités radio et animatiques

Dans la deuxième série de six séances virtuelles de discussion en groupe, les participants se sont vu présenter de nouvelles versions des concepts évalués durant la première partie. Cette fois, pour chacun des trois concepts, les participants ont écouté une publicité radiophonique et se sont vu montrer la transcription associée. Ils ont ensuite vu une animatique de 15 secondes pour le même concept thématique et la transcription associée.

Observations générales

- Bien que quelques participants aient dit craindre que ces publicités stigmatisent les vétérans en véhiculant l'idée que ceux-ci sont plus susceptibles de présenter des problèmes de santé mentale, la plupart ont apprécié la tentative de normaliser ces problèmes et d'encourager les vétérans et leurs proches à chercher de l'aide.
- Les participants ont beaucoup aimé le fait que toutes les publicités comprenaient un numéro de téléphone en plus d'une adresse URL, bien que certains aient suggéré à ACC de créer un numéro mnémotechnique ou une URL sous la forme de phrase, ce qui serait plus facile à retenir pour une personne qui entend l'information à la radio.
- En général, les participants étaient plutôt favorables à tout ce qui leur a été présenté dans le cadre de cette phase de la recherche et, même si quelques-uns ont formulé des critiques à l'égard de certains éléments, peu d'entre eux sont allés jusqu'à rejeter entièrement l'un ou l'autre des concepts. Les participants ont toutefois eu tendance à préférer le concept A (« Visages ») et le concept C (« Basculer ») au concept B (« 3 heures du matin »). Certains ont préféré un élément en particulier de chaque concept global (par exemple, la publicité radio et la transcription du concept A et la vidéo numérique du concept C).
- Plusieurs se sont tournés vers l'animatique du concept A en raison de son recours à une diversité de visages, et donc de sa capacité à déconstruire le stéréotype de ce à quoi ressemble un vétéran au Canada. La transcription de la publicité radio pour le concept A a aussi été bien accueillie, les participants se reconnaissant dans la phrase « Les sourires sont parfois des façades », la trouvant facile à comprendre et à retenir.
- Le concept B a suscité des réactions plus partagées et, par conséquent, a eu tendance à obtenir de moins bons résultats que les deux autres. Bien que certains aient aimé le scénario pertinent d'une personne éveillée à 3 heures du matin, d'autres ont trouvé le concept trop précis, craignant qu'il ne rejoigne pas les personnes qui présentent des problèmes de santé mentale sans toutefois faire de l'insomnie ou avoir des cauchemars. La publicité radio pour le concept B a souvent été jugée trop répétitive et plusieurs ont trouvé qu'elle détournait l'attention du message global.

- Comme c'était le cas lors de la première phase qualitative du projet, de nombreux participants ont eu l'impression que le concept B visait à annoncer une ligne d'assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, à l'intention des vétérans en détresse.
- Le concept C dans sa forme d'animatique a suscité des réactions plus positives que lors de la première phase du projet. Les participants ont été ébranlés par les images à l'envers présentées dans la version numérique, indiquant qu'elles attireraient leur attention et leur donnaient envie d'en savoir plus. La publicité radio pour le concept C a quant à elle moins plu en raison de la forte musique et du ton de la voix hors champ; les éléments de la transcription ont toutefois été bien aimés. Comme dans la deuxième phase, des expressions telles que « problèmes de santé mentale » et « personnalisé », ainsi que la mention de la famille des vétérans, ont été bien accueillies.
- Le choix des mots et de la terminologie a soulevé certaines préoccupations dans les séances en français. L'utilisation du terme « armée » a été perçue comme pouvant exclure les membres de la Marine et de la Force aérienne. Le terme « militaire » pourrait être plus inclusif. Le terme « perdu » a été employé dans plusieurs concepts en français, et les participants francophones ont réagi négativement à son utilisation dans ce contexte.

Concept A : « Visages »

Dans l'ensemble, le concept « Visages » a obtenu du succès tant dans sa forme radiophonique que numérique, les participants s'y reconnaissant pour diverses raisons. C'est ce concept qui présentait le plus grand écart entre la version radiophonique et la version numérique, puisque la diversité représentée par les visages ne se traduisait pas facilement à la radio. Les participants ont trouvé la version radio pertinente, indiquant qu'eux-mêmes ou qu'une personne qu'ils connaissent présentent souvent une façade et qu'il est vrai que les sourires cachent souvent autre chose. Les participants se sont aussi identifiés dans la publicité numérique, parce qu'ils étaient d'avis que la diversité des visages leur permettait de se reconnaître plus facilement, ou encore de reconnaître les vétérans dans leur vie, tout en éliminant le stéréotype du vétéran.

Version radio :

Transcription de la publicité radio « Visages » : *Les sourires sont parfois des façades qui cachent la douleur. Chez certaines personnes qui ont servi dans l'armée ou la GRC, les problèmes de santé mentale peuvent prendre plusieurs visages. Si vous vous sentez perdu, du soutien est à votre disposition et à celle de votre famille. Visitez lesveterans.gc.ca/santementale, ou appelez le 1-866-522-2022. Un message du gouvernement du Canada.*

La transcription du concept « Visages » a touché de nombreux participants. Elle a été décrite comme étant facile à retenir, et les participants ont pu spontanément se souvenir de lignes précises après avoir écouté la publicité à deux reprises. La première ligne, « Les sourires sont parfois des façades qui cachent la douleur », a souvent été mentionnée spontanément et est restée en mémoire de plusieurs participants, ceux-ci la trouvant pertinente, puisque les vétérans qui sont conscients de souffrir d'un problème de santé mentale érigent souvent une façade. Le fait que cette transcription tenait compte explicitement des vétérans de l'armée et de la GRC, ainsi que de leurs proches, a aussi été bien accueilli.

Bien que la version radio de ce concept ait généralement plu aux participants, quelques personnes ne s'y sont pas reconnues, indiquant que la mention des sourires leur rappelait une publicité de dentiste ou de dentifrice. La majorité des gens ont toutefois convenu qu'ils aimaient le ton du concept, son rythme rapide et direct, ainsi que la voix et la musique apaisantes. Il a aussi été relevé que le message central, c'est-à-dire le fait que les sourires sont parfois des façades pour dissimuler des sentiments d'anxiété, est universel et qu'il pourrait

également toucher des personnes à l'extérieur de la communauté de vétérans qui entendraient inévitablement la publicité.

Version numérique :

Transcription de la publicité numérique « Visages » : *Chez certaines personnes qui ont servi le pays, les problèmes de santé mentale peuvent prendre plusieurs visages. Grâce aux services de soutien personnalisés, faites face au présent et profitez d'un avenir meilleur. Un message du gouvernement du Canada.*

Tout comme dans la première phase, la version numérique du concept « Visages » a été très bien accueillie. Tant les vétérans que les membres de la famille d'un vétéran ont aimé la façon dont cette publicité mettait en évidence la diversité des vétérans canadiens, estimant que cela contribuait à briser les stéréotypes concernant l'apparence d'un vétéran. Plusieurs participants ont dit avoir l'impression que les gens se font souvent une image stéréotypée des vétérans comme étant des hommes âgés ayant combattu durant la Seconde Guerre mondiale. Ils ont aimé l'idée qu'une telle publicité numérique élargisse l'image d'un vétéran et montre des hommes et des femmes, jeunes et vieux, de toutes les origines.

Plusieurs participants ont noté la puissance du visage, en particulier des yeux, pour communiquer la douleur qu'une personne peut dissimuler lorsqu'elle est aux prises avec des problèmes de santé mentale. Toutefois, certains ont relevé que la vue de tous ces visages pourrait distraire les gens du message à propos de la santé mentale, puisque l'attention pourrait être trop dirigée vers la représentation visuelle de la diversité des vétérans. Les participants anglophones ont noté que la publicité devrait mentionner « les personnes qui ont servi dans l'armée ou la GRC », jugeant que « ayant servi le pays » n'était pas suffisamment précis pour attirer l'attention des vétérans ou de leur famille. Certains participants ont mentionné qu'il pourrait être utile d'indiquer explicitement que les visages présentés dans la publicité sont ceux de véritables vétérans, que ce soit au moyen de sous-titres ou de symboles comme un coquelicot, un uniforme, etc.

Concept B : « Éveillé à 3 heures du matin »

Ce concept a suscité en général des réactions partagées. Certains ont aimé le fait que plusieurs personnes peuvent se reconnaître dans ce scénario, c'est-à-dire le fait d'être éveillé et de ressentir de l'anxiété en pleine nuit, tandis que d'autres ont trouvé la situation trop précise et répétitive. Les participants ont aussi souvent interprété le message comme faisant la promotion d'une ligne d'assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pour les vétérans en détresse, et ce, tant dans la version radiophonique que numérique.

Version radio :

Transcription de la publicité radio « Éveillé à 3 heures du matin » : *Il est 3 heures du matin, vous êtes encore réveillé. Les cauchemars vous hantent. Il est 3 heures du matin, et vous ne voulez qu'une chose : dormir. Si vous avez servi dans l'armée ou la GRC et que vous vous sentez perdu, si vous êtes réveillé à 3 heures du matin, sachez qu'il y a de l'espoir. Visitez le veterans.gc.ca/santementale, ou appelez le 1-866-522-2022. Un message du gouvernement du Canada.*

Bien que de nombreux participants aient compris rapidement le message du concept radiophonique, celui-ci a été souvent qualifié de répétitif, et même d'agaçant. La reconnaissance du fait d'être « éveillé à 3 heures du matin » a été appréciée, puisqu'elle faisait directement référence à une expérience souvent bien connue des vétérans et de leur famille; les participants ont toutefois trouvé que le ton de l'enregistrement était dur et qu'il pourrait détourner les auditeurs du message global. Certains étaient d'avis que les messages étaient trop précis

et qu'ils ne tenaient pas compte de tous les problèmes de santé mentale auxquels les vétérans font face. D'autres ont dit craindre que certaines personnes l'interprètent comme une publicité annonçant des remèdes contre l'insomnie en raison de l'accent mis sur l'état d'éveil.

Les participants francophones se sont montrés plus critiques à l'égard de la version radiophonique en raison de son utilisation du mot « perdu », estimant que cela mettait davantage l'accent sur le problème que sur la solution. Encore une fois, cette publicité a été très souvent comprise comme annonçant une ligne d'assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Plusieurs participants ont dit que s'ils composaient le numéro 1-800 présenté dans la publicité, ils s'attendraient à ce que quelqu'un leur réponde et soit en mesure de leur offrir des conseils.

Version numérique :

Transcription de la publicité numérique « Éveillé à 3 heures du matin » : *Si vous avez servi le pays et que vous vous sentez perdu, si vous êtes réveillé à 3 heures du matin, sachez qu'il y a de l'espoir grâce aux services de soutien disponibles. Un message du gouvernement du Canada.*

Les participants étaient d'avis que la version numérique du concept B véhiculait un message clair et concis, mais qu'elle n'était toutefois pas marquante ou captivante. Ce concept s'est démarqué par son ton positif, puisqu'il se terminait sur une note optimiste avec les mots « espoir » ou « hope ». Les photographies sur la table ont été considérées comme un détail intéressant, puisqu'elles aidaient à représenter à qui s'adresse la publicité. Bien que certains participants plus jeunes aient indiqué qu'ils ne se servent plus d'un réveille-matin et qu'ils seraient plus susceptibles de vérifier l'heure sur un téléphone intelligent, ils ont admis que ce symbole était suffisamment universel pour que tous le comprennent, quelle que soit leur génération.

Tout comme durant la première phase, la notion de « 3 heures du matin » a mené les participants à croire que la publicité servait à annoncer une ligne d'assistance 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, donnant l'impression qu'un représentant se trouverait à l'autre bout du fil pour leur parler. Certains ont également noté qu'ils ne seraient pas portés à associer le réveil affichant 3 heures du matin à des services de soutien en santé mentale, mais qu'ils pourraient encore une fois croire qu'il était question d'insomnie.

Concept C : « Basculer »

La publicité numérique du concept C, « Basculer », a été mieux accueillie lors de cette deuxième phase que durant la première. Bien que certains participants aient été ébranlés par l'image du paysage de rue à l'envers, ils ont aussi été attirés par elle, puisqu'il s'agissait de quelque chose d'inhabituel. La version radio du concept n'a pas toujours suscité le même effet que la version numérique, mais des expressions précises ont été bien accueillies, comme « du soutien adapté à vous et à votre famille » et « vous savez lorsque vous n'êtes pas vous-mêmes ». La métaphore du monde à l'envers a généralement plu, surtout aux proches d'un vétéran, puisqu'il s'agissait d'un concept situationnel et qu'ils pouvaient donc s'y reconnaître. Il s'agissait aussi d'une image qui piquerait la curiosité des gens et les inciterait à chercher à en savoir plus.

Version radio :

Transcription de la publicité radio « Basculer » : *Vous savez quand vous n'êtes pas vous-même, quand ça ne va pas, quand vous n'arrivez plus à dormir. C'est comme si votre univers semblait basculer. Si vous avez servi le pays, du soutien est à votre disposition et à celle de votre famille pour vous remettre sur pied. Visitez le veterans.gc.ca/santementale, ou appelez le 1-866-522-2022. Un message du gouvernement du Canada.*

Bien que plusieurs participants aient aimé certaines phases ou certains éléments précis de cette transcription, la publicité radio elle-même a parfois été critiquée pour d'autres raisons. Certaines personnes ont trouvé le ton trop bruyant, tandis que d'autres n'ont pas aimé la voix hors champ. Les participants ont aimé que la publicité reconnaisse rapidement porter sur la santé mentale. Certains ont été particulièrement touchés par les phrases « Vous savez quand vous n'êtes pas vous-même », estimant que cela pouvait faire allusion à une plus grande variété de problèmes de santé mentale. Plusieurs ont aussi relevé la mention de soutien adapté.

Les participants francophones ne se sont pas autant reconnus dans la phrase « Vous savez quand vous n'êtes pas vous-même », faisant remarquer que parfois seuls les proches peuvent voir que quelque chose cloche. Les participants ont aussi aimé le fait que la publicité s'adresse directement aux vétérans et à leur famille, mais ils ont suggéré de réviser le scénario afin d'inclure les personnes qui ont servi dans l'armée ou la GRC, et non seulement qui ont servi leur pays, jugeant cette dernière formulation trop générale.

Version numérique :

Transcription de la publicité numérique « Basculer » : *Un problème de santé mentale peut faire basculer votre univers. Si vous avez servi le pays et que vous vous sentez perdu, du soutien peut vous remettre sur pieds. Un message du gouvernement du Canada.*

Les participants ont exprimé des émotions plus fortes en décrivant leur réaction à la version numérique du concept C; certains ont indiqué que l'image d'une rue à l'envers les avait rendus mal à l'aise, mais ce sentiment a également été qualifié de positif, puisqu'il leur donnait envie d'en savoir plus et de connaître la suite. Quelques participants ont toutefois trouvé l'image dérangement, estimant que cela représentait une manifestation extrême des problèmes de santé mentale nécessitant une intervention plus importante. Certains ont suggéré que l'image pourrait aller plus loin que le simple contraste entre « à l'envers » et « à l'endroit » : elle pourrait aussi passer du flou au net ou encore du noir et blanc à la couleur.

Quelques personnes ont signalé que la personne ouvrant la porte semblait être un homme blanc et se sont demandé s'il était possible d'inclure une plus grande diversité dans la publicité. Comme pour la publicité radio, les participants ont aimé le fait que la version numérique indique clairement porter sur la santé mentale, mais ils voudraient voir mentionner plus précisément qu'elle s'adresse aux personnes ayant servi dans l'armée ou la GRC.

Annexe A : Méthodologie de la phase 1 – évaluation des concepts publicitaires

La phase qualitative de cette étude, qui consistait en des séances de discussion en groupe, visait à évaluer des messages et des concepts en vue d'une vaste campagne publicitaire sur les services et les ressources en santé mentale offerts par Anciens Combattants Canada. Parmi les produits à évaluer se trouvaient des images, des scénarimages, du texte et des animatiques pour une campagne numérique, des messages clés, des publicités radio et leur transcription ainsi que des animatiques et leur transcription pour une campagne numérique.

Groupe cible

Environics Research a mené une série de 12 séances virtuelles de discussion en groupe auprès de vétérans et de membres de la famille d'un vétéran. Les vétérans ont été définis comme des personnes qui ont servi dans les Forces armées canadiennes ou la Gendarmerie royale du Canada dans le passé et qui ont été libérées honorablement. Les membres de la famille ont été définis comme les conjoints, les enfants ou les parents d'un vétéran.

Recrutement

Environics a mis au point un questionnaire de recrutement, puis l'a transmis à Anciens Combattants Canada à des fins de vérification avant d'en régler les derniers détails. 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 virtuelle de discussion en groupe et la volonté de lire et d'évaluer des documents créatifs 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, 84 personnes ont été invitées à prendre part à 12 séances de discussion, et 78 y ont participé.

Environics a recruté des participants en combinant diverses méthodes propres au secteur afin d'assurer une participation suffisante aux séances dans toutes les provinces. Les participants se sont vu offrir la somme de 100 \$ en guise de remerciement. Environics a invité sept participants à chaque séance. Les séances se sont déroulées sur la plateforme de vidéoconférence Zoom.

Animation et déroulement

Derek Leebosh, vice-président, Affaires publiques à Environics Research, a animé les 12 séances. Chaque séance de discussion en groupe a duré environ 90 minutes et était menée conformément au guide de discussion élaboré en concertation avec ACC. L'intégralité de la phase qualitative a été menée conformément aux normes

professionnelles et aux lois fédérales applicables (p. ex., la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*).

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.

Composition des groupes

Les 12 séances ont été menées en deux phases. La première phase de six séances (du 28 au 31 octobre 2020) a été menée dans le but d'explorer les réactions à une série de concepts sous forme de scénarimage et de messages portant sur les services de soutien en santé mentale. La deuxième phase de six séances (du 12 au 16 novembre 2020) visait à explorer les réactions à des concepts radiophoniques et à des versions animées des scénarimages évalués lors de la première phase. Huit des douze séances se sont déroulées en anglais, et les quatre autres, en français. Les séances ont été réparties de la façon suivante :

Lieu de résidence des participants	Dates et heures	Composition et langue
Prairies/T.N.-O.	Mercredi 28 octobre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNR	Vétérans (en anglais)
Prairies/T.N.-O.	Mercredi 28 octobre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNR	Membres de la famille d'un vétérán (en anglais)
Provinces de l'Atlantique	Jeu di 29 octobre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNA	Vétérans (en anglais)
Provinces de l'Atlantique	Jeu di 29 octobre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNA	Membres de la famille d'un vétérán (en anglais)
Québec/provinces de l'Atlantique	Samedi 31 octobre 2020, de 11 h à 12 h 30 HNE	Vétérans (en français)
Québec/provinces de l'Atlantique	Samedi 31 octobre 2020, de 13 h à 14 h 30 HNE	Membres de la famille d'un vétérán (en français)
C.-B./Yukon	Jeu di 12 novembre 2020, de 15 h à 16 h 30 HNP	Vétérans (en anglais)
C.-B./Yukon	Jeu di 12 novembre 2020, de 17 h à 18 h 30 HNP	Membres de la famille d'un vétérán (en anglais)
Ontario	Samedi 14 novembre 2020, de 11 h à 12 h 30 HNE	Vétérans (en anglais)
Ontario	Samedi 14 novembre 2020, de 13 h à 14 h 30 HNE	Membres de la famille d'un vétérán (en anglais)
Québec/reste du Canada (p. ex., provinces de l'Atlantique)	Lundi 16 novembre 2020, de 16 h à 17 h 30 HNR	Vétérans (en français)
Québec/reste du Canada (p. ex., provinces de l'Atlantique)	Lundi 16 novembre 2020, de 18 h à 19 h 30 HNR	Membres de la famille d'un vétérán (en français)

Annexe B : Méthodologie de la phase 2 – OECP

L'évaluation au moyen de l'OECP a été réalisée en deux phases : une phase de référence avant la campagne, puis une autre après la campagne. Chaque instrument de recherche était composé des questions de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires utilisées par le gouvernement du Canada pour évaluer les campagnes de plus de 1 000 000 \$. Dans le sondage post-campagne, des questions ont été ajoutées afin d'évaluer le taux de rappel d'aspects précis de la campagne, en plus des questions évaluant l'incidence sur les opinions et les comportements.

Conception et pondération de l'échantillon

Dans chaque cas, les répondants au sondage en ligne, âgés de 18 ans et plus, ont été sélectionnés de façon aléatoire. L'échantillon comptait des répondants de toutes les provinces et de tous les territoires. Le sondage s'est déroulé en français et en anglais et comprenait un lien accessible pour les personnes se servant d'un téléphone mobile ou d'une technologie de lecture d'écran.

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.

Les sondages ont obtenu la répartition régionale suivante :

Région	Pourcentage réel de la population (recensement de 2016)	Échantillon non pondéré Vague 1	Échantillon non pondéré Vague 2
Canada atlantique	7 %	150	150
Québec	23 %	490	490
Ontario	38 %	765	765
Prairies	19 %	330	332
Colombie-Britannique	13 %	267	265
CANADA	100 %	2 002	2 002

Conception du questionnaire

Le sondage s'appuyait sur l'OECP, des questions normalisées du gouvernement du Canada, auquel se sont ajoutées des questions supplémentaires approuvées par Anciens Combattants Canada pour répondre à des objectifs d'analyse précis.

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. Une phase de préenquête a eu lieu pour chaque sondage le 7 décembre 2020 (pour le sondage de référence) et le 9 mars 2021 (pour le sondage post-campagne) de façon à veiller à ce que le questionnaire se déroule sans problème. Ainsi, pour le sondage de référence, 29 sondages ont été réalisés en anglais et 19 en français, tandis que pour le sondage post-campagne, 50 ont été réalisés en anglais et 20 en français. Les résultats de chaque sondage réalisé lors de la préenquête ont été analysés afin de déceler les erreurs de logique et de programmation. La version définitive des questionnaires se trouve à l'annexe D.

Travail sur le terrain

Les sondages ont été effectués par Environics dans un environnement de sondage Web sécurisé doté de toutes les caractéristiques requises et situé au Canada. Le sondage OECP pré-campagne (d'une durée moyenne de 5,5 minutes) a eu lieu du 7 au 15 décembre 2020, tandis que le sondage OECP post-campagne (d'une durée moyenne de 11,2 minutes) s'est déroulé du 9 au 18 mars 2021.

Tous les répondants ont eu la possibilité de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. Chaque sondage a été enregistré auprès du Service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, permettant aux répondants d'en vérifier la légitimité. La collecte des données des sondages s'est déroulée conformément aux normes du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique ainsi qu'à toutes les normes du secteur définies par le Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, dont Environics est un membre fondateur. Environics a informé les répondants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et a veillé à ce que ces droits soient protégés tout au long du processus de recherche. Pour ce faire, elle a informé les répondants de l'objectif de la recherche, a nommé le ministère commanditant la recherche ainsi que la société d'étude de marché et a avisé les répondants que leur participation à l'étude était volontaire et que les renseignements fournis seraient traités conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

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		OECP pré-campagne (N)	OECP post-campagne (N)
Nombre total d'invitations	(c)	30 000	17 614
Nombre total de sondages terminés	(d)	2 002	2 002
Répondants admissibles, mais qui ont abandonné	(e)	485	302
Répondants non admissibles	(f)	1 121	202
Aucune réponse	(g)	24 516	14 311
Quotas atteints	(h)	1 876	797
Taux de contact = (d+e+f+h)/c		18 %	19 %
Taux de participation = (d+f+h)/c		17 %	17 %

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).

Profil de l'échantillon

Type d'échantillon	Vague 1*	Vague 2*	Canada (recensement de 2016)
Sexe (18 ans et plus)			
Hommes	50 %	50 %	49 %
Femmes	49 %	50 %	51 %
Âge			
18 à 34 ans	27 %	27 %	29 %
35 à 49 ans	24 %	25 %	24 %
50 à 64 ans	28 %	27 %	26 %
65 ans ou plus	22 %	22 %	21 %
Niveau de scolarité^α			
Diplôme d'études secondaires ou moins	17 %	16 %	35 %
École de métiers, études collégiales ou postsecondaires (sans diplôme)	32 %	36 %	36 %
Diplôme universitaire	50 %	48 %	29 %

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

^α 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 C : Instruments de la recherche qualitative

2 novembre 2020

Environics Research Group
Groupes de discussions sur les communications sur la santé mentale
Anciens Combattants Canada
Projet n° 10942
Recrutement pour les groupes de discussion

Nom du répondant : _____

N° de téléphone résidentiel : _____

N° de téléphone d'affaires : _____

Groupe n° : _____

Recruteur : _____

GROUPE 1 Vétérans (anglais) Prairies/T.N.-O. Mercredi, 28 oct. 16 h à 17 h 30 HNR 18 h à 19 h 30 HNE	GROUPE 2 Familles (anglais) Prairies/T.N.-O. Mercredi, 28 oct. 18 h à 19 h 30 HNR 20 h à 21 h 30 HNE	GROUPE 3 Vétérans (anglais) Atlantique Jeudi, 29 oct. 16 h à 17 h 30 HNA 15 h à 16 h 30 HNE	GROUPE 4 Familles (anglais) Atlantique Jeudi, 29 oct. 18 h à 19 h 30 HNA 17 h à 18 h 30 HNE
GROUPE 5 Vétérans (en français) Atlantique Samedi, 31 oct. 11 h à -12 h 30 HNE	GROUPE 6 Familles (francophones) Atlantique Samedi, 31 oct. 13 h à 14 h 30 HNE	GROUPE 7 Vétérans (anglais) Colombie- Britannique/Yukon Jeudi, 12 nov. 15 h à 16 h 30 HNP 18 h à 19 h 30 HNE	GROUPE 8 Familles (anglais) Colombie- Britannique/Yukon Jeudi, 12 nov. 17 h à 18 h 30 HNP 20 h à 21 h 30 HNE
GROUPE 9 Vétérans (anglais) Ontario/Québec Samedi, 14 nov. 11 h à 12 h 30 HNE	GROUPE 10 Familles (anglais) Ontario/Québec Samedi, 14 nov. 13 h à 14 h 30 HNE	GROUPE 11 Vétérans (en français) QC/ON/Ouest Lundi, 16 nov. 16 h à 17 h 30 HNE	GROUPE 12 Familles (francophones) QC/ON/Ouest Lundi, 16 nov. 18 h à 19 h 30 HNE

Sept personnes recrutées par séance. Les groupes 1, 3, 5, 7, 9 et 11 doivent être composés de vétérans des Forces armées canadiennes et de la GRC. Les groupes 2, 4, 6, 8, 10 et 12 doivent être composés de membres de la famille immédiate de vétérans. **Compensation financière : 100 \$.** **Au moins 2 femmes par groupe de vétérans et 2 hommes par groupe de membres de la famille de vétérans.**

Bonjour, je m'appelle _____, je travaille pour Trend Research et je vous appelle pour le compte d'Environics Research. Would you like to continue this discussion in English? / Voulez-vous continuer cette conversation en français?

Nous menons une série de groupes de discussion par vidéoconférence pour le compte d'Anciens Combattants Canada afin d'examiner des documents promotionnels et de discuter d'enjeux susceptibles d'intéresser les

personnes ayant servi dans les Forces armées canadiennes et la GRC, de même que les familles de ces dernières. Cette étude est un projet de recherche qui n'a aucune visée de vente ou promotionnelle. Votre participation à cette recherche est complètement volontaire et confidentielle, et votre décision d'y prendre part ou non n'aura aucune conséquence sur vos relations avec Anciens Combattants Canada ou avec tout autre service du gouvernement.

La discussion se déroulera par vidéoconférence à l'aide de la plateforme Zoom et sera menée par un chercheur professionnel d'Environics avec votre participation et celle d'autres membres de la communauté des vétérans. Me permettez-vous de vous poser quelques questions supplémentaires afin de vérifier si vous répondez aux critères d'admissibilité de notre étude, ou de poser quelques questions supplémentaires à un autre membre de votre ménage, afin de vérifier si cette personne répond à ces critères d'admissibilité? Cela prendra environ 5 minutes.

La séance durera au plus une heure et demie et vous recevrez un montant de 100 \$ pour vous remercier de votre participation.

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 achevé. Toutes les informations recueillies, utilisées ou divulguées serviront uniquement aux fins de recherche et seront gérées conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Vous pouvez consulter la politique de confidentialité d'Environics Research à l'adresse <https://environicsresearch.com/privacy-policy/>.

Si vous avez des questions au sujet de la légitimité de la recherche, vous pouvez les adresser à Anciens Combattants Canada par courriel, à l'adresse vac.marketing-marketing.acc@canada.ca, ou en appelant le centre d'appels d'ACC au 1 866 522-2122 (anglais) ou 1 866 522-2022 (français). Environics est membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) et adhère à toutes ses normes, et a inscrit le sondage auprès du Service de vérification des recherches du CRIC (no de référence 20201028-EN004).

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

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

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

- | | |
|---|-------------------------|
| 01 – Oui, vétéran des Forces armées canadiennes | PASSER À LA Q. 3 |
| 02 – Oui, vétéran de la GRC | PASSER À LA Q. 3 |
| 03 – Non | POSER LA Q. 2 |

2. Êtes-vous membre de la famille immédiate (c.-à-d. conjoint[e] ou enfant adulte) d'un vétéran des Forces armées canadiennes ou de la GRC qui est encore **vivant**?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 01 – Oui, conjoint(e) d'un vétéran | (PRÉCISER SI FAC OU GRC) |
| 02 – Oui, enfant d'un vétéran | (PRÉCISER SI FAC OU GRC) |
| 03 – Oui, parent d'un vétéran | (PRÉCISER SI FAC OU GRC) |
| 04 – Non | REMERCIER ET TERMINER |

DEMANDER À TOUS

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

IL Y A ____ ANS – **N. B. : SI LE VÉTÉRAN N’A PAS REÇU DE LIBÉRATION ET SERT TOUJOURS, IL N’EST PAS ADMISSIBLE À L’ÉTUDE.**

4. Est-ce qu’un membre de votre ménage, de votre famille immédiate ou vous-même travaillez actuellement pour l’un des employeurs suivants?

Type	Non	Oui
Une société d’étude de marché, une firme de relations publiques ou de communication ou une agence de publicité	1	2
Un média (radio, télévision, journal, magazine, etc.)	1	2
Anciens Combattants Canada	1	2
Le ministère de la Défense nationale	1	2
Un parti politique	1	2

SI OUI À L’UNE DES OPTIONS CI-DESSUS – REMERCIER ET TERMINER

5. Quelle langue parlez-vous habituellement chez vous?

Anglais 1 **GROUPE 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9 et 10**
 Français 2 **GROUPE 5, 6, 11 et 12**

6. **INDIQUER : AU MOINS 2 FEMMES PAR GROUPE DE VÉTÉRANS ET 2 HOMMES PAR GROUPE DE MEMBRES DE LA FAMILLE DE VÉTÉRANS**

Homme 1
 Femme 2

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

_____ INSCRIRE

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

8. Dans quelle ville et quelle province habitez-vous?

VOIR LES EXIGENCES POUR LES GROUPES, ET TENTER DE RECRUTER UN MÉLANGE DE PROVINCES POUR CHAQUE RÉGION (P. EX., LES GROUPES PRAIRIES/T.N.-O. DOIVENT COMPRENDRE UN MÉLANGE DE PARTICIPANTS DE L'ALBERTA, DE LA SASKATCHEWAN, DU MANITOBA ET DU T.N.-O., ETC.)

9. Pourriez-vous m'indiquer le dernier niveau de scolarité que vous avez atteint? **(OBTENIR UN MÉLANGE)**

Études secondaires en partie uniquement	1
Diplôme d'études secondaires	2
Certificat d'une école de métier	3
Études postsecondaires en partie	4
Diplôme d'études postsecondaires	5
Diplôme d'études supérieures	6

10. Nous demandons aux participants aux séances de discussion en groupe d'exprimer leurs opinions et commentaires; dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de faire part de vos opinions à d'autres personnes? Êtes-vous...? **(LIRE LA LISTE)**

Très à l'aise	1 – MINIMUM DE 5 PAR GROUPE
Assez à l'aise	2
Pas très à l'aise	3 – TERMINER
Très mal à l'aise	4 – TERMINER

11. Avez-vous **déjà** participé à un groupe de discussion ou à un entretien en personne 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.14)

SI Q11 « Oui » DEMANDER :

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

(TERMINER SI AU COURS DES 6 DERNIERS MOIS)

13. À combien de groupes de discussion ou d'entrevues individuelles avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

_____ (PRÉCISER)

SI PLUS DE 5 – TERMINER

DEMANDER À TOUS

14. Les participants aux groupes de discussion devront joindre une vidéoconférence sur la plateforme Zoom à l'aide d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette. Pour prendre part à cette étude, vous devrez avoir accès à Internet à partir d'un endroit privé et tranquille. Nous ne sommes pas en mesure de vous fournir ces outils technologiques. Serez-vous en mesure d'avoir accès à Internet pour une discussion audiovisuelle d'une heure et demie tenue à l'aide d'un ordinateur de bureau, d'un ordinateur portable ou d'une tablette?

Oui	1	
Non	2	TERMINER

REMARQUE : CET EXERCICE NE POURRA ÊTRE RÉALISÉ À L'AIDE D'UN TÉLÉPHONE CELLULAIRE

15. L'entrevue se déroulera au moyen de la plateforme de conférence Zoom. Si vous n'avez pas déjà utilisé Zoom, vous devrez peut-être installer un logiciel. Vous pourrez le supprimer après l'entrevue si vous le souhaitez. Acceptez-vous ces conditions?

- Oui 1
- Non 2 **TERMINER**

16. Lors des groupes de discussion, les participants sont parfois invités à saisir leurs réponses aux questions dans la fenêtre de clavardage. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pourriez pas participer? Si vous utilisez des lunettes ou un appareil auditif, n'oubliez pas de les avoir à portée de main.

- Oui 1 **TERMINER**
- Non 2

17. 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'observer, mais votre participation sera confidentielle. Si vous assistez à la session, vous recevrez 100 \$ pour vous remercier de votre temps. Il vous sera envoyé par voie électronique. 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**

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

- Oui 1
- Non 2 **TERMINER**

19. La séance durera environ une heure et demie (c.-à-d., 90 minutes), mais nous demandons à tous les participants de se connecter à la plateforme de réunion en ligne Zoom 5 minutes avant le début de la discussion. Serez-vous en mesure de vous y connecter environ 5 minutes avant l'heure prévue de la séance?

- Oui 1
- Non 2 **TERMINER**

20. Veuillez me donner votre adresse courriel afin que je puisse vous envoyer les informations de connexion à la plateforme de conférence en ligne Zoom.

Adresse courriel : _____

RELIRE L'ADRESSE COMPLÈTE AFIN D'EN VÉRIFIER L'ORTHOGRAPHE.

(N. B. : Nous enverrons les liens pertinents au début de la semaine prochaine.)

S'ASSURER D'INDIQUER AUX PARTICIPANTS L'HEURE DE LA SÉANCE SELON LEUR FUSEAU HORAIRE.
VOIR LES HEURES ET DATES SUR LA PAGE 1.

INTERVIEWERS : Informer les répondants que le groupe sera petit, et que les personnes qui ne s'y présenteront pas ou qui annuleront leur participation à la dernière minute mettront le projet en péril. Vous assurer qu'ils comprennent que leur opinion est très importante et que nous tenons à entendre ce qu'ils ont à dire.

REMARQUE : VEUILLEZ DIRE AUX RÉPONDANTS QU'ILS RECEVRONT UNE CONFIRMATION PAR TÉLÉPHONE ET PAR COURRIEL LA JOURNÉE AVANT LE GROUPE. 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 les communications sur la santé mentale
Anciens Combattants Canada – Guide de discussion
Projet n° 10942

1.0 Présentation de la procédure (10 minutes)

Bonsoir à tous, je m'appelle [NOM] et je travaille pour Environics Research Group, une société de recherche sur l'opinion publique. Bienvenue à cette séance de discussion en ligne. J'animerai cette séance. Elle s'inscrit dans une série de séances de discussion en ligne que nous menons auprès de personnes d'un bout à l'autre du pays pour le compte d'Anciens Combattants Canada. Elle durera au plus 90 minutes.

Nous souhaitons connaître votre opinion; n'hésitez donc pas à exprimer votre accord ou votre désaccord avec les autres participants. Même si vous êtes la seule personne sur sept à adopter un certain point de vue, vous pourriez représenter des milliers de personnes dans votre communauté qui sont du même avis que vous. Vous n'avez pas à m'adresser tous vos commentaires; vous pouvez aussi échanger des idées et des arguments entre vous.

Sachez également que notre discussion est enregistrée pour m'aider à rédiger mon rapport. Cet enregistrement ne sera utilisé qu'à l'interne pour analyser la recherche et ne sera divulgué à aucun tiers. De plus, quelques observateurs assisteront à la séance; ces personnes font partie de l'équipe de recherche. J'aimerais également vous rappeler que tout ce que vous direz ici demeurera confidentiel et anonyme et qu'aucun de vos commentaires ne sera associé à votre nom, et ce, dans tous les rapports produits dans le cadre de ce projet.

ANIMATEUR, LANCER L'ENREGISTREMENT À PARTIR DE L'APPLICATION ZOOM.

Je suis convaincu que vous avez tous eu l'occasion de vous familiariser avec l'application Zoom – surtout dans les derniers mois! Nous échangerons principalement par vidéo, mais nous utiliserons également la fonction « Chat » de temps à autre. Avant de commencer, j'invite chacun de vous à faire défiler votre écran pour faire apparaître la barre d'outils au bas de l'application.

Vous y trouverez une fonction intitulée « Chat ». Veuillez cliquer sur ce bouton maintenant; une fenêtre devrait s'ouvrir à la droite de votre écran. Vous pouvez utiliser cette fonction tout au long de notre discussion ce soir. Si vous souhaitez vous exprimer sur une question pour laquelle je n'ai pas recueilli votre réponse en particulier, veuillez saisir vos commentaires dans cet espace. À la fin du projet, nous examinerons tous les commentaires qui auront été inscrits dans la zone de clavardage. Veuillez éteindre vos cellulaires. Vous recevrez le montant promis au cours des une ou deux prochaines semaines.

Comme mentionné, nous menons cette recherche pour le compte d'Anciens Combattants Canada. Permettez-moi également de réitérer que votre relation en tant que bénéficiaire des services d'ACC, s'il y a lieu, est confidentielle; il n'est pas attendu que vous en discutiez. Nous sommes ici réunis principalement pour évaluer des concepts publicitaires.

Faisons un tour de table virtuel pour que chacun de vous se présente. Veuillez donner votre prénom et vous décrire brièvement – la région d'où vous appelez, la composition de votre ménage, etc. Vous avez été invité parce que vous [êtes un/êtes un membre de la famille d'un] vétéran ayant déjà servi dans les Forces armées canadiennes ou la GRC. Je demanderais donc chacun de vous à décrire son service en tant que vétéran (ou celui du vétéran dans votre famille) – c.-à-d. la période et le grade du service.

2.0 Principaux enjeux concernant les vétérans/la santé mentale (10 minutes)

Pour commencer, j'invite chacun de vous à inscrire dans la fenêtre de clavardage les principaux enjeux ou problèmes que doivent affronter les vétérans au Canada.

INVITER LES PARTICIPANTS À PRÉCISER LEUR RÉPONSE.

EXPLORER SI PAS MENTIONNÉ : Qu'en est-il des questions de santé mentale? En quoi la santé mentale est-elle un enjeu important pour les vétérans?

Veuillez indiquer quelques exemples de problèmes ou d'enjeux liés à la santé mentale que doivent souvent affronter les vétérans.

Si un vétéran que vous connaissez ou vous-même deviez obtenir du soutien en santé mentale, comment détermineriez-vous où aller et quelles ressources s'offrent à vous?

EXPLORER : Quels médias consulteriez-vous? Quels sites Web? Quels organismes?

N.B. : LES SECTIONS 3.0 ET 4.0 ONT ÉTÉ DEMANDÉES UNIQUEMENT DANS LES GROUPES DE DISCUSSION DE LA PREMIÈRE PHASE SUR LES SCÉNARIOS ILLUSTRÉS ET LES MESSAGES

3.0 Concepts publicitaires sur la santé mentale (40 minutes)

Durant cette séance, nous examinerons quelques concepts publicitaires qu'Anciens Combattants Canada met actuellement au point pour diffusion sous forme de publicités virtuelles apparaissant sur Facebook, sur Twitter, dans une recherche sur Google, etc. Il y aura trois concepts au total, et j'afficherai chacun d'eux à l'écran. Il s'agit de versions préliminaires que l'on appelle également « scénarimages » (ou scénarios illustrés). Chaque document contiendra une série d'images accompagnées de texte. Sachez que ces concepts publicitaires seraient produits professionnellement, avec des acteurs, si nous décidions d'aller de l'avant avec certains d'entre eux. Veuillez donc user d'imagination en examinant chacun d'eux.

CONCEPT A – « Visages »

CONCEPT B – « Éveillé »

CONCEPT C – « Basculer »

ANIMATEUR, PRÉSENTER LES CONCEPTS L'UN APRÈS L'AUTRE DANS LA CONFÉRENCE ZOOM – AVANT DE REVENIR À CHACUN D'EUX POUR ÉVALUATION ET DISCUSSION.

CONCEPT A – « Visages »

Commençons par le premier concept publicitaire, le concept A.

Je vais vous présenter le document global, puis un plan rapproché du texte. Ensuite, je parcourrai les scénarimages en narrant le concept, et je vous poserai une question à laquelle vous pourrez répondre dans la fenêtre de clavardage.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quel est le message principal que vous retenez du concept A, et qu'en pensez-vous? »

Voyons ce que chacun de vous a retenu comme message principal véhiculé par ce concept.

En gros, que pensez-vous de ce concept publicitaire? Quelles sont vos premières impressions?

Quelles sont les forces de ce concept?

Quelles sont ses faiblesses? Y a-t-il quoi que ce soit dans ce concept qui vous semble inapproprié ou qui porte à confusion?

EXPLORER : Que pensez-vous de l'utilisation de visages de vétérans dans cette publicité?

Envisageriez-vous de partager cette publicité dans les médias sociaux ou de la transmettre à quelqu'un au sein de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle ou vous inciterait-elle à en apprendre davantage sur les services de soutien en santé mentale d'Anciens Combattants Canada?

CONCEPT B – « Éveillé »

Passons au deuxième concept publicitaire, le concept B. Je vais vous présenter le document global, puis un plan rapproché du texte. Ensuite, je parcourrai les scénarimages en narrant le concept, et je vous poserai une question à laquelle vous pourrez répondre dans la fenêtre de clavardage.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quel est le message principal que vous retenir du concept B, et qu'en pensez-vous? »

Voyons ce que chacun de vous a retenu comme message principal véhiculé par ce concept.

En gros, 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 quoi que ce soit dans ce concept qui vous semble inapproprié ou qui porte à confusion?

EXPLORER : Que pensez-vous de l'idée d'être complètement éveillé à 3 heures du matin?

Envisageriez-vous de partager cette publicité dans les médias sociaux ou de la transmettre à quelqu'un au sein de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle à en apprendre davantage sur les services de soutien en santé mentale d'Anciens Combattants Canada?

CONCEPT C – Basculer

Passons au troisième concept publicitaire, le concept C. Je vais vous présenter le document global, puis un plan rapproché du texte. Ensuite, je parcourrai les scénarimages en narrant le concept, et je vous poserai une question à laquelle vous pourrez répondre dans la fenêtre de clavardage.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quel est le message principal que vous retenir du concept C, et qu'en pensez-vous? »

Voyons ce que chacun de vous a retenu comme message principal véhiculé par ce concept.

En gros, 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 quoi que ce soit dans ce concept qui vous semble inapproprié ou qui porte à confusion?

EXPLORER : Que pensez-vous de l'idée que l'univers d'un vétéran peut basculer?

Envisageriez-vous de partager cette publicité dans les médias sociaux ou de la transmettre à quelqu'un au sein de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle à en apprendre davantage sur les services de soutien en santé mentale d'Anciens Combattants Canada?

Veuillez maintenant penser aux trois concepts publicitaires dont nous avons discuté; je vais vous les présenter une fois de plus.

ANIMATEUR, PRÉSENTER LES TROIS CONCEPTS PUBLICITAIRES ET SAISIR DANS LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE :

« Lequel de ces concepts publicitaires parvient le mieux à vous inciter à en apprendre davantage sur les services de soutien en santé mentale d'Anciens Combattants Canada? Le concept A, B ou C? »

À tour de rôle, veuillez indiquer le concept que vous avez choisi, et les raisons derrière votre réponse.

CONCEPT A – « Visages »

CONCEPT B – « Éveillé »

CONCEPT C – « Basculer »

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

4.0 Évaluation de messages (20 minutes)

Je vais maintenant vous présenter huit messages sur les vétérans et la santé mentale.

AFFICHER LA LISTE DE MESSAGES SUR L'ÉCRAN PARTAGÉ.

Certains de ces messages apparaissaient dans les concepts publicitaires examinés et d'autres sont nouveaux. Dans la fenêtre de clavardage, veuillez indiquer, par la lettre les désignant, les deux messages qui vous ont semblé les plus efficaces et appropriés parmi les huit présentés.

Revoyons chacun des messages; si vous avez retenu l'un d'eux comme favori, veuillez indiquer pourquoi. Quant aux autres, vous pouvez indiquer, s'il y a lieu, ce qui vous a déplu dans le message.

A. *Le soutien approprié peut vous permettre de vous remettre sur pied.*

B. *Vous êtes conscient lorsque vous n'êtes pas vous-même. À un certain moment, vous pourriez avoir besoin de soutien.*

- C. *La première étape est de demander main-forte. Du soutien personnalisé est à votre disposition et à celle de votre famille.*
- D. *Être aux prises avec un problème de santé mentale peut faire basculer l'univers des personnes qui ont servi dans l'armée ou la GRC.*
- E. *Si vous êtes prêt à faire le premier pas vers un nouvel avenir, du soutien est à votre disposition et à celle de votre famille.*
- F. *Vous n'êtes pas seul à vivre des problèmes de santé mentale. Du soutien est à votre disposition.*
- G. *Si vous avez servi dans l'armée ou la GRC, il existe du soutien adapté à tous les problèmes de santé mentale auxquels vous pourriez faire face en raison de votre service.*
- H. *Si un de vos proches a servi dans l'armée ou la GRC et qu'il souffre de problèmes de santé mentale, du soutien est à votre disposition et à celle de votre famille.*

Lorsqu'il est question de services de soutien en santé mentale pour les vétérans, à quel type d'offre fait-on référence d'après vous?

Y a-t-il d'autres messages sur les services de soutien en santé mentale pour les vétérans et leur famille que nous n'avons pas vus ici et dont nous devrions tenir compte?

N.B : LES SECTIONS 5.0 ET 6.0 ONT ÉTÉ DEMANDÉES UNIQUEMENT DANS LES GROUPES DE DISCUSSION DE LA PHASE DEUX SUR LES PUBLICITÉS RADIO ET NUMÉRIQUES

5.0 Publicités radio et numériques sur la santé mentale (40 minutes)

Durant cette séance, nous examinerons et écouterons quelques publicités qu'Anciens Combattants Canada met actuellement au point au sujet de la santé mentale. Il y a trois « thèmes » publicitaires, et chacun d'eux est exécuté en version pour la radio et en publicité numérique apparaissant sur Facebook, sur Twitter, dans une recherche sur Google, etc. Dans chaque cas, je partagerai les publicités avec vous à l'écran pour que vous puissiez les entendre et les voir. Pour ce qui est des publicités radio, j'afficherai également la transcription. Les publicités numériques ne sont pas au stade définitif; elles sont ce qu'on appelle des « animatiques ». Chaque document contiendra une série d'images accompagnées de texte. Sachez que ces publicités seraient produites professionnellement, avec de vraies images et personnes, si nous décidions d'aller de l'avant avec certaines d'entre elles. Veuillez donc user d'un peu d'imagination en examinant chacune d'elles.

CONCEPT A = « Visages »

CONCEPT B = « Éveillé »

CONCEPT C = « Basculer »

Commençons par le premier concept publicitaire, le concept A. Je ferai jouer la publicité radio deux fois, et je vous poserai une question à laquelle vous pourrez répondre dans la fenêtre de clavardage.

FAIRE JOUER LA PUBLICITÉ RADIO « VISAGES » DEUX FOIS

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quel est le message principal que vous retenir de la publicité radio du concept A, et quelle est votre réaction par rapport à celle-ci? »

Voyons ce que chacun de vous a retenu comme message principal véhiculé par ce concept, et la façon dont vous y avez réagi. En gros, que pensez-vous de ce concept publicitaire? Quelles sont vos premières impressions?

Que feriez-vous si vous entendiez cette publicité à la radio? Vous inciterait-elle à en apprendre davantage?

Je vais vous montrer la transcription de cette publicité pour faciliter notre discussion.

MONTRER LA TRANSCRIPTION DE LA PUBLICITÉ RADIO A « VISAGES »

Que pensez-vous du texte? Qu'est-ce qui se démarque selon vous?

Y a-t-il des termes ou des mots qui vous semblent particulièrement efficaces?

Y a-t-il des éléments qui vous déplaisent?

Voyons maintenant la version numérique de cette publicité. FAIRE JOUER L'ANIMATIQUE DU CONCEPT A « VISAGES » DEUX FOIS.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quelle est votre réaction par rapport à la publicité numérique du concept A? »

Que pensez-vous de cette publicité numérique? Qu'est-ce qui se démarque selon vous?

Quelles sont ses faiblesses? Y a-t-il quoi que ce soit dans ce concept qui vous semble inapproprié ou qui porte à confusion?

EXPLORER : Que pensez-vous de l'utilisation de visages de vétérans dans cette publicité?

Envisageriez-vous de partager cette publicité dans les médias sociaux ou de la transmettre à quelqu'un au sein de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle ou vous inciterait-elle à en apprendre davantage sur les services de soutien en santé mentale d'Anciens Combattants Canada?

CONCEPT B – « Éveillé »

Passons au concept B.

Je ferai jouer la publicité radio deux fois, et je vous poserai une question à laquelle vous pourrez répondre dans la fenêtre de clavardage.

FAIRE JOUER LA PUBLICITÉ RADIO « ÉVEILLÉ » DEUX FOIS

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quel est le message principal que vous reprenez de la publicité radio du concept B, et quelle est votre réaction par rapport à celle-ci? »

Voyons ce que chacun de vous a retenu comme message principal véhiculé par ce concept, et la façon dont vous y avez réagi. En gros, que pensez-vous de ce concept publicitaire? Quelles sont vos premières impressions?

Que feriez-vous si vous entendiez cette publicité à la radio?

Je vais vous montrer la transcription de cette publicité pour faciliter notre discussion.

MONTRER LA TRANSCRIPTION DE LA PUBLICITÉ RADIO B « ÉVEILLÉ »

Que pensez-vous du texte? Qu'est-ce qui se démarque selon vous?

Y a-t-il des termes ou des mots qui vous semblent particulièrement efficaces?

Y a-t-il des éléments qui vous déplaisent?

Voyons maintenant la version numérique de cette publicité. FAIRE JOUER L'ANIMATIQUE DU CONCEPT B « ÉVEILLÉ » DEUX FOIS.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quelle est votre réaction par rapport à la publicité numérique du concept B? »

Que pensez-vous de cette publicité numérique? Qu'est-ce qui se démarque selon vous?

Quelles sont ses faiblesses? Y a-t-il quoi que ce soit dans ce concept qui vous semble inapproprié ou qui porte à confusion?

EXPLORER : Que pensez-vous de l'idée d'être complètement éveillé à 3 heures du matin?

Envisageriez-vous de partager cette publicité dans les médias sociaux ou de la transmettre à quelqu'un au sein de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle à en apprendre davantage sur les services de soutien en santé mentale d'Anciens Combattants Canada?

CONCEPT C – « Basculer »

Passons au concept C.

Je ferai jouer la publicité radio deux fois, et je vous poserai une question à laquelle vous pourrez répondre dans la fenêtre de clavardage.

FAIRE JOUER LA PUBLICITÉ RADIO « BASCULER » DEUX FOIS

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quel est le message principal que vous retenez de la publicité radio du concept C, et quelle est votre réaction par rapport à celle-ci? »

Voyons ce que chacun de vous a retenu comme message principal véhiculé par ce concept, et la façon dont vous y avez réagi.

En gros, que pensez-vous de ce concept publicitaire? Quelles sont vos premières impressions?

Que feriez-vous si vous entendiez cette publicité à la radio?

Je vais vous montrer la transcription de cette publicité pour faciliter notre discussion.

MONTRER LA TRANSCRIPTION DE LA PUBLICITÉ RADIO C « BASCULER »

Que pensez-vous du texte? Qu'est-ce qui se démarque selon vous?

Y a-t-il des termes ou des mots qui vous semblent particulièrement efficaces?

Y a-t-il des éléments qui vous déplaisent?

Voyons maintenant la version numérique de cette publicité. FAIRE JOUER L'ANIMATIQUE DU CONCEPT C « BASCULER » DEUX FOIS.

ANIMATEUR, SAISIR CE QUI SUIT : « Quelle est votre réaction par rapport à la publicité numérique du concept C? »

Que pensez-vous de cette publicité numérique? Qu'est-ce qui se démarque selon vous?

Quelles sont ses faiblesses? Y a-t-il quoi que ce soit dans ce concept qui vous semble inapproprié ou qui porte à confusion?

EXPLORER : Que pensez-vous de l'idée que l'univers d'un vétéran peut basculer?

Envisageriez-vous de partager cette publicité dans les médias sociaux ou de la transmettre à quelqu'un au sein de la communauté des vétérans?

Dans quelle mesure cette publicité vous encouragerait-elle à en apprendre davantage sur les services de soutien en santé mentale d'Anciens Combattants Canada?

6.0 Publicités radio et numériques sur la santé mentale – comparaison (10 minutes)

Veillez maintenant penser aux trois concepts publicitaires dont nous avons discuté; je vais vous les présenter une fois de plus.

ANIMATEUR, FAIRE JOUER LES TROIS ANIMATIQUES PUBLICITAIRES ET SAISIR DANS LA FENÊTRE DE CLAVARDAGE : « Laquelle de ces publicités parvient le mieux à vous inciter à en apprendre davantage sur les services de soutien en santé mentale d'Anciens Combattants Canada? Le concept A, B ou C? »

À tour de rôle, veuillez indiquer le concept que vous avez choisi, et les raisons derrière votre réponse.

CONCEPT A – « Visages »

CONCEPT B – « Éveillé »

CONCEPT C – « Basculer »

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

Que pensez-vous de la publicité radio correspondant à votre concept numérique favori?

AU BESOIN, REJOUER LES PUBLICITÉS RADIO

Au nom d’Anciens Combattants Canada, je vous remercie de votre participation à ce groupe de discussion. Le montant promis vous sera envoyé électroniquement au cours de la semaine à venir. Le rapport sur ce projet sera disponible sur le site de Bibliothèque et Archives Canada en octobre 2021.

Annexe D : Questionnaires OECF

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES
Anciens Combattants Canada – Campagne de sensibilisation à la santé mentale
Questionnaire de base de précampagne

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click **English** [PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE]

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ dix minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est dirigé par Recherche Environics, et est conforme aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Il est enregistré auprès du service de vérification de la recherche du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC).

LANCER LE SONDAJE

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

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

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Non, aucun de ces types d'organisations

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

b) Êtes-vous...?

- Genre masculin
- Genre féminin
- Diverses identités de genre
- Préfère ne pas répondre

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE 1900-2002

SI L'ANNÉE EST 2002 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAJE

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

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE

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

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

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

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE

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

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

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Q1 Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non/je ne me souviens pas **ALLER À T1A**

Q2 Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____
- Ne me souviens pas

Q3 De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- [PRÉCISER]
- Ne me souviens pas

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des services et du soutien aux vétérans canadiens (N. B. : pour cette enquête, un vétéran est tout ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la GRC)?

- Oui
 - Non
 - Je ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e)
- ALLER À T1E**
ALLER À T1E

T1B Où avez-vous vu, lu ou entendu cette annonce du gouvernement du Canada au sujet des services et du soutien aux vétérans canadiens?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____
- Ne me souviens pas

T1C De quoi vous souvenez-vous à propos de cette annonce? Quels sont les mots, les sons ou les images qui vous viennent à l'esprit?

- [PRÉCISER]
- Ne me souviens pas

QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1E Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu lié aux services et au soutien aux vétérans canadiens sur des sites de médias sociaux tels que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn?

- Oui
- Non

T1I Selon vous, quel est le plus gros enjeu ou problème auquel sont confrontés les vétéran(e)s canadiens de nos jours?

- [PRÉCISER]
- Ne sais pas

T2A Dans quelle mesure êtes-vous conscient des problèmes de santé mentale auxquels font face certains vétérans?

- Très conscient
- Un peu conscient
- Pas très conscient
- Pas du tout au courant
- Préfère ne pas dire

T2B À votre avis, dans quelle mesure les vétérans éprouvent-ils des problèmes de santé mentale?

- Très fréquent
- Assez commun
- Pas très courant
- Pas du tout commun
- Pas sûr(e)

T2C Dans quelle mesure êtes-vous convaincu que les vétérans canadiens ont accès aux services et au soutien de santé mentale?

- Très confiant
- Un peu confiant
- Pas très confiant
- Pas du tout confiant
- Pas sûr(e)

T2D À votre connaissance, quelles organisations fournissent de l'information sur les services et le soutien de santé mentale aux vétérans et à leur famille?

- [PRÉCISER]
- Ne sais pas

T2E Anciens Combattants Canada offre des services et du soutien en santé mentale aux vétérans et à leur famille. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la façon dont Anciens Combattants Canada communique au sujet des services et du soutien offerts aux vétérans et à leur famille?

- 1 – Pas du tout satisfait
- 2 – Pas très satisfait
- 3 – Ni satisfait ni insatisfait
- 4 – Plutôt satisfait
- 5 – Très satisfait
- Pas sûr(e)
- Sans objet

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

DEMIN

Et, finalement, voici quelques questions qui nous aideront à analyser les résultats de ce sondage.

D1 Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...?

CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

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

D2 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

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

D3 Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non

D4 Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D4B Êtes-vous un vétéran canadien ou connaissez-vous personnellement un vétéran canadien? Si c'est le cas... quelle est votre relation avec ce vétéran canadien?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Oui, je suis un vétéran
- Oui, quelqu'un de ma famille proche est un vétéran (CLOSE FAMILY MEMBER)
- Oui, un ami ou une connaissance est un vétéran
- Non [RÉPONSE UNIQUE]
- Ne sais pas/préfère ne pas répondre [RÉPONSE UNIQUE]

D4C Est-ce que vous ou un membre de votre ménage servez actuellement dans les Forces armées canadiennes ou la GRC?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Oui, je sers actuellement dans les FAC/la GRC
- Oui, quelqu'un de mon ménage sert actuellement dans les FAC/la GRC
- Non [RÉPONSE UNIQUE]
- Pas sûr(e) [RÉPONSE UNIQUE]

D5 Où êtes-vous né(e)

- Au Canada
- À l'étranger
- Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

- Au cours des 5 dernières années
- Au cours des 5 à 10 dernières années
- Il y a plus de 10 ans
- Préfère ne pas répondre

D7 Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX

- Anglais
- Français
- Autre langue

Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom d'Anciens Combattants Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps d'y participer et nous vous en sommes reconnaissants.

THNK2 : Nous regrettons, mais vos réponses nous indiquent que vous n'êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de votre temps.

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES
Anciens Combattants Canada – Campagne de sensibilisation à la santé mentale
Questionnaire de post-campagne

INTRODUCTION

Merci de remplir le présent sondage portant sur des enjeux qui intéressent actuellement les Canadiens. If you wish to complete the survey in English, please click [English](#) [PASSEZ À LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ dix minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est dirigé par Recherche Environics, et est conforme aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*. Il est enregistré auprès du service de vérification de la recherche du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC).

LANCER LE SONDAJE

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

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

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Une firme de recherche en marketing
- Un magazine ou un quotidien
- Une agence de publicité ou de conception graphique
- Un parti politique
- Une station radiophonique ou de télévision
- Une firme de relations publiques
- Non, aucun de ces types d'organisations

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

- b) Êtes-vous...?

- Genre masculin
- Genre féminin
- Diverses identités de genre
- Préfère ne pas répondre

- c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE 1900-2003

SI L'ANNÉE EST 2003 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAJE

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

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE

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

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

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

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE

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

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

QUESTIONS DE BASE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Q1 Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- Oui
- Non/je ne me souviens pas **ALLER À T1A**

Q2 Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____
- Ne me souviens pas

Q3 De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

- [PRÉCISER]
- Ne me souviens pas

QUESTIONS PORTANT PRÉCISÉMENT SUR LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet des services et du soutien aux vétérans canadiens (N. B. : pour cette enquête, un vétéran est tout ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la GRC)?

- Oui
 - Non
- Je ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e) **ALLER À T1E**
ALLER À T1E

T1B Où avez-vous vu, lu ou entendu cette annonce du gouvernement du Canada au sujet des services et du soutien aux vétérans canadiens?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube

- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____
- Ne me souviens pas

T1C De quoi vous souvenez-vous à propos de cette annonce? Quels sont les mots, les sons ou les images qui vous viennent à l'esprit?

- [PRÉCISER]
- Ne me souviens pas

QUESTIONS PORTANT PRÉCISÉMENT SUR LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1E Au cours des trois dernières semaines, avez-vous vu ou lu du contenu lié aux services et au soutien aux vétérans canadiens sur des sites de médias sociaux tels que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn?

- Oui
- Non

T1I Selon vous, quel est le plus gros enjeu ou problème auquel sont confrontés les vétérans canadiens de nos jours?

- [PRÉCISER]
- Ne sais pas

T2A Dans quelle mesure êtes-vous conscient des problèmes de santé mentale auxquels font face certains vétérans?

- Très conscient
- Un peu conscient
- Pas très conscient
- Pas du tout au courant
- Préfère ne pas dire

T2B À votre avis, dans quelle mesure les vétérans éprouvent-ils des problèmes de santé mentale?

- Très fréquent
- Assez commun
- Pas très commun
- Pas du tout commun
- Pas sûr(e)

T2C Dans quelle mesure êtes-vous convaincu que les vétérans canadiens ont accès aux services et au soutien de santé mentale?

- Très confiant
- Un peu confiant
- Pas très confiant
- Pas du tout confiant
- Pas sûr(e)

T2D À votre connaissance, quelles organisations fournissent de l'information sur les services et le soutien de santé mentale aux vétérans et à leur famille?

- [PRÉCISER]
- Ne sais pas

T2E Anciens Combattants Canada offre des services et du soutien en santé mentale aux vétérans et à leur famille. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait de la façon dont Anciens Combattants Canada communique au sujet des services et du soutien offerts aux vétérans et à leur famille?

- 1 – Pas du tout satisfait
- 2 – Pas très satisfait
- 3 – Ni satisfait ni insatisfait
- 4 – Plutôt satisfait
- 5 – Très satisfait
- Pas sûr(e)
- Sans objet

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1H : Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez ici pour voir.



Vidéo « Visages »



[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- Oui
- Non **ALLER À T1J**

T1I : Où avez-vous vu, lu ou entendu ces publicités?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- Cinéma
- Facebook
- Site Internet
- Magazines
- Journal (quotidien)
- Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- Panneaux d'affichage extérieurs
- Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- Transport public (autobus ou métro)
- Radio
- Télévision
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Spotify
- Autre, veuillez préciser _____

T1J : Quel est, selon vous, le message principal que ces publicités tentent de véhiculer?

- [INSCRIRE]

**T1K : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec les énoncés suivants au sujet de ces publicités?
LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.**

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5 Fortement en accord
a. Ces publicités attirent mon attention	o	o	o	o	o
b. Ces publicités me concernent	o	o	o	o	o
c. Ces publicités sont difficiles à suivre	o	o	o	o	o
d. Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'un autre	o	o	o	o	o
e. Ces publicités traitent d'un sujet important	o	o	o	o	o
f. Ces publicités fournissent de l'information nouvelle	o	o	o	o	o
g. Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada offre un soutien en santé mentale aux vétérans et à leur famille	o	o	o	o	o

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

DEMIN

Et, finalement, voici quelques questions qui nous aideront à analyser les résultats de ce sondage.

D1 Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...?

CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

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

D2 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

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

D3 Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- Oui
- Non

D4 Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE

- Moins de 20 000 \$
- Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 150 000 \$ et plus
- Préfère ne pas répondre

D4B Êtes-vous un vétéran canadien ou connaissez-vous personnellement un vétéran canadien? Si c'est le cas... quelle est votre relation avec ce vétéran canadien?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Oui, je suis un vétéran
- Oui, quelqu'un de ma famille proche est un vétéran (CLOSE FAMILY MEMBER)
- Oui, un ami ou une connaissance est un vétéran
- Non [RÉPONSE UNIQUE]
- Ne sais pas/préfère ne pas répondre [RÉPONSE UNIQUE]

D4C Est-ce que vous ou un membre de votre ménage servez actuellement dans les Forces armées canadiennes ou la GRC?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Oui, je sers actuellement dans les FAC/la GRC
- Oui, quelqu'un de mon ménage sert actuellement dans les FAC/la GRC
- Non [RÉPONSE UNIQUE]
- Pas sûr(e) [RÉPONSE UNIQUE]

D5 Où êtes-vous né(e)

- Au Canada
- À l'étranger
- Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

- Au cours des 5 dernières années
- Au cours des 5 à 10 dernières années
- Il y a plus de 10 ans
- Préfère ne pas répondre

D7 Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX

- Anglais
- Français
- Autre langue

Voilà qui met fin au sondage que nous avons mené au nom d'Anciens Combattants Canada. Au cours des prochains mois, le rapport sera disponible auprès de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions grandement d'avoir pris le temps d'y participer et nous vous en sommes reconnaissants.

THNK2 : Nous regrettons, mais vos réponses nous indiquent que vous n'êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de votre temps.