



Anciens Combattants
Canada

Veterans Affairs
Canada

Étude de recherche sur l'opinion publique : évaluation de la campagne publicitaire 2021-2022 sur les services en santé mentale

Rapport sur les conclusions

Préparé pour Anciens Combattants Canada

Fournisseur : Léger Marketing inc.

Numéro de contrat : 51019-220944/001/CY

Valeur du contrat : 49 720,57 \$ (TVH comprise)

Date d'octroi : 30 décembre 2021

Date de livraison : 1^{er} juin 2022

Numéro d'enregistrement : POR 090-21

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse courriel por-rop@veterans.gc.ca.

This report is also available in English.

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de deux sondages en ligne menés par Léger Marketing inc. pour le compte d'Anciens Combattants Canada. Le sondage de base a été mené auprès de 2 165 Canadiens, au cours du mois de janvier 2022, parmi lesquels 76 répondants étaient des vétérans et 458 étaient des membres de la parenté de vétérans. L'étude de suivi de la campagne a été menée auprès de 2 166 répondants, au cours du mois de mars 2022, parmi lesquels 69 répondants étaient des vétérans et 403 étaient des membres de la parenté de vétérans.

This report is also available in English under the name: "Evaluation of the 2021-2022 Mental Health Services Ad Campaign".

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue d'Anciens Combattants Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse courriel commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca.

MINISTÈRE DES ANCIENS COMBATTANTS

161, RUE GRAFTON
C. P. 7700 (IB 018)
CHARLOTTETOWN
Île-du-Prince-Édouard
C1A 8M9

Numéro de catalogue : V32-441/2022E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-43568-8

Publications associées (numéro d'enregistrement : POR 090-21) :

Numéro de catalogue X – (Rapport final, français) : V32-441/2022F-PDF

ISBN : 978-0-660-43569-5

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Services publics et de l'Approvisionnement, 2022.

Table des matières

Étude de recherche sur l'opinion publique : évaluation de la campagne publicitaire 2021-2022 sur les services en santé mentale	1
Rapport sur les conclusions	1
Table des matières	4
Résumé.....	5
1.1 Mise en contexte et objectifs.....	5
1.2 Méthodologie.....	6
1.2.1 Étude de base.....	6
1.2.2 Étude d'après-campagne	7
1.3 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche	7
1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	7
Annexes.....	9
A.1 Méthodologie quantitative.....	9
A.1.1 Procédure d'échantillonnage.....	9
A.1.2 Méthodologie du sondage de base	9
A.1.2.1 Collecte de données	9
A.1.2.2 Taux de participation	10
A.1.2.3 Échantillons non pondérés et pondérés	11
A.1.3 Méthodologie du sondage d'après-campagne.....	15
A.1.3.1 Collecte de données	15
A.1.3.2 Taux de participation	15
A.1.3.3 Échantillons non pondérés et pondérés	16
A.2 Questionnaire	21
A.2.1. Étude de base	21
A.2.1. Étude d'après-campagne	31

Résumé

Léger a le plaisir de présenter à Anciens Combattants Canada ce rapport sur les résultats d'un sondage quantitatif conçu pour évaluer la campagne publicitaire de 2021 sur les services en santé mentale pour les vétérans et leur famille, à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada. Ce rapport a été préparé par Léger Marketing inc., qui a été engagée par Anciens Combattants Canada (contrat 51019-220944/001/CY attribué le 30 décembre 2021, pour une valeur totale de 49 720,57 \$, y compris la TVH). Ce rapport présente les résultats de deux sondages en ligne réalisés dans le cadre de cette étude. Le sondage de base a été mené auprès de 2 165 Canadiens, au cours du mois de janvier 2022, parmi lesquels 76 répondants étaient des vétérans et 458 étaient des membres de la parenté de vétérans. L'étude de suivi de la campagne a été menée auprès de 2 166 répondants, au cours du mois de mars 2022, parmi lesquels 69 répondants étaient des vétérans et 403 étaient des membres de la parenté de vétérans.

1.1 Mise en contexte et objectifs

La santé mentale est l'un des principaux domaines d'intérêt des services offerts par Anciens Combattants Canada (ACC). La Stratégie en matière de santé mentale d'ACC (2015-2020) précise que « les vétérans souffrant d'un problème de santé mentale lié au service, qui sont desservis par Anciens Combattants Canada, auront accès en temps opportun à des soins de santé mentale fondés sur des données probantes. » Les objectifs stratégiques comprennent la promotion et la diffusion de données probantes, la démonstration d'un leadership et d'une communication optimale, ainsi que l'accessibilité au traitement (et le choix de ce dernier).

Les admissibles, tout comme les membres de la GRC à la retraite et leurs familles, ont accès à une vaste gamme de services en santé mentale, de soutien et d'informations pour les aider à réduire le stress potentiel lors de la transition vers le service post-militaire et à traiter les maladies mentales, le cas échéant. Ces services comprennent un réseau de onze cliniques de traitement des traumatismes liés au stress opérationnel (TSO) (dix cliniques externes et une clinique pour patients hospitalisés), situées dans tout le pays, et neuf points de service satellites de TSO qui fournissent des services à proximité du lieu de résidence des vétérans. De plus, il existe un réseau national d'environ 12 000 professionnels de la santé mentale indépendants dans tout le Canada, inscrits auprès du ministère pour offrir des traitements en santé mentale.

Pour 2021-2022, une campagne publicitaire nationale sur les services en santé mentale pour les vétérans et leur famille sensibilisera la communauté des vétérans (vétérans, anciens membres de la GRC, membres de la famille, membres des FAC) aux services et au soutien en matière de santé mentale qui leur sont offerts, et à la façon d'y accéder. Divers canaux seront utilisés pour atteindre le public cible, notamment la radio, la presse écrite et la publicité en ligne.

Dans ce contexte particulier, le principal objectif de recherche de cette étude est d'évaluer la campagne de publicité de 2021 pour les services en santé mentale pour les vétérans et leur famille, avec l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada et, au besoin, avant et après le placement média payé de la campagne. Ce rapport présente les résultats de deux sondages en ligne réalisés dans le cadre de cette étude, le sondage de base et le sondage d'après-campagne.

Cette étude a été réalisée dans le cadre d'une étude quantitative.

Utilisation prévue de la recherche

Des sondages d’OECF seront menés avant et après la campagne pour mesurer le rappel assisté et non assisté, la rétention du message et son efficacité.

1.2 Méthodologie

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l’aide de la technologie d’interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Les questionnaires utilisés pour les deux étapes de l’étude sont les questionnaires d’OECF du gouvernement du Canada. Léger Marketing inc. a utilisé ces questionnaires sans apporter de modifications à leur format ni à leur contenu, à l’exception des modifications nécessaires pour adapter les questions à la présente étude sur la campagne publicitaire sur la santé mentale demandée par Anciens Combattants Canada.

Le public cible de cette étude comprenait un échantillon national qui reflète l’ensemble de la population canadienne adulte et un suréchantillonnage composé de vétérans et de membres de leur famille. Les enquêtes de base et d’après-campagne seront menées auprès d’un échantillon de 2 000 adultes canadiens et d’un suréchantillonnage de 165 répondants qui sont des vétérans ou des membres de la parenté de vétérans. Les répondants ont été recrutés par l’intermédiaire du portail Web de Léger en utilisant une sélection aléatoire stratifiée par région. L’échantillon de la population adulte générale était réparti comme suit :

Tableau A.1 – Répartition régionale des répondants

Région	Nombre de répondants – étude de base	Nombre de répondants – étude de suivi de sondage
Atlantique	175	170
Québec	487	504
Ontario	831	822
Prairies	146	152
Alberta	240	238
Colombie-Britannique	286	280
Total	2 165	2 166

1.2.1 Étude de base

Cette recherche sur l’opinion publique a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l’aide de la technologie d’interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s’est déroulé entre le 20 et le 27 janvier 2022. Un total de 2 165 Canadiens ont fait l’objet de ce sondage, dont 2 000 ayant des caractéristiques démographiques qui reflètent la population canadienne et un suréchantillonnage de 165 répondants qui sont des vétérans canadiens ou des membres de la parenté de vétérans canadiens. L’échantillon a été tiré au hasard à partir du portail Leo, et le taux de réponse global au sondage était de 14 % (voir le tableau 2 en annexe pour connaître les détails du calcul).

À partir des données du recensement canadien le plus récent, la pondération a été effectuée au sein de chaque région selon le genre, l’âge, la langue et la présence d’enfants dans le ménage, afin d’assurer la meilleure représentativité possible de l’échantillon au sein de chaque région et dans son ensemble. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la distribution de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans l’annexe du présent rapport.

Un prétest de 57 entretiens a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Les répondants ont eu besoin de trois minutes en moyenne pour répondre au sondage.

Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada.

Une description méthodologique complète est fournie dans les annexes de ce document (voir l'annexe A).

1.2.2 Étude d'après-campagne

Cette recherche sur l'opinion publique a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s'est déroulé entre le 4 avril 2022 et le 13 avril 2022. Un total de 2 166 Canadiens ont fait l'objet de ce sondage, dont 2 000 ayant des caractéristiques démographiques qui reflètent la population canadienne et un suréchantillonnage de 166 répondants qui sont des vétérans canadiens ou des membres de la parenté de vétérans canadiens. L'échantillon a été tiré au hasard à partir du portail Leo, et le taux de réponse global au sondage était de 15 % (voir le tableau 2 en annexe pour connaître les détails du calcul).

À partir des données du recensement canadien le plus récent, la pondération a été effectuée au sein de chaque région selon le genre, l'âge, la langue et la présence d'enfants dans le ménage, afin d'assurer la meilleure représentativité possible de l'échantillon au sein de chaque région et dans son ensemble. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la distribution de la population canadienne. Les facteurs de pondération sont présentés de façon détaillée dans l'annexe du présent rapport.

Un prétest de 59 entretiens a été réalisé avant le lancement de la collecte de données pour valider la programmation du questionnaire, en anglais et en français. Les répondants ont eu besoin de cinq minutes en moyenne pour répondre au sondage.

Léger respecte les lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada.

Une description méthodologique complète est fournie dans les annexes de ce document (voir l'annexe A).

1.3 Remarques sur l'interprétation des conclusions de la recherche

Ce rapport a été rédigé par la firme Léger d'après la recherche menée expressément dans le cadre de ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent pas être transposés à la population générale du Canada.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer les marges d'erreur de ce sondage. Les répondants ont été choisis parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l'objet d'une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible.

1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Léger certifie que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique décrites dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Directive sur la gestion des communications*.

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Christian Bourque".

Signé par :

Christian Bourque, chercheur principal

Léger

Annexes

A.1 Méthodologie quantitative

La recherche quantitative a été réalisée au moyen de sondages en ligne, à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO).

En tant que membre du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), Léger adhère aux lignes directrices les plus strictes en matière de recherche quantitative. La recherche a été menée conformément aux exigences du gouvernement du Canada en recherche quantitative, y compris les normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – série A – Recherche sur le terrain et tabulation des données liées aux sondages en ligne.

Les répondants ont été assurés du caractère volontaire, confidentiel et anonyme de cette recherche. Comme pour toutes les recherches menées par Léger, toute information susceptible de permettre l'identification des répondants a été supprimée des données, conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le questionnaire de base est disponible à l'annexe A2.

A.1.1 Procédure d'échantillonnage

Interview Web assistée par ordinateur (IWAO)

Léger a mené un sondage en ligne par panel auprès d'un échantillon d'adultes canadiens, dont un suréchantillonnage de 165 répondants qui sont des vétérans canadiens ou des membres de la parenté de vétérans canadiens. Un total de 2 165 répondants ont participé au sondage de base et un total de 2 166 répondants ont participé au sondage d'après-campagne. La même procédure d'échantillonnage a été utilisée pour l'étape de base et l'étape d'après-campagne de l'étude. La répartition exacte pour chacune des deux étapes de l'étude est présentée dans la section suivante. La sélection des participants a été effectuée de manière aléatoire à partir du panel en ligne de Leo.

Léger possède et exploite un panel Internet comprenant plus de 400 000 Canadiens d'un océan à l'autre. Un panel en ligne est constitué d'utilisateurs du Web profilés en fonction de différentes variables sociodémographiques. La majorité des membres du panel de Léger (61 %) ont été recrutés au hasard par téléphone au cours des dix dernières années, ce qui rend l'échantillon hautement similaire à la population canadienne actuelle sur le plan de nombreuses caractéristiques démographiques.

A.1.2 Méthodologie du sondage de base

A.1.2.1 Collecte de données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s'est déroulé entre le 20 janvier 2022 et le 27 janvier 2022. Le taux de participation au sondage a été de 14 %. Un essai préliminaire de 57 entrevues s'est conclu le 21 janvier 2022.

Pour obtenir des données fiables dans chacun des sous-groupes, nous avons sondé un échantillon total de 2 165 Canadiens, et ce, dans toutes les régions du pays.

Étant donné qu'un échantillon provenant d'un panel Internet n'est pas probabiliste, il n'est pas possible de calculer la marge d'erreur de ce sondage. Les répondants ont été choisis parmi des personnes qui s'étaient portées volontaires ou qui s'étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d'un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l'objet d'une pondération

afin de représenter la composition démographique de la population cible. Étant donné que l'échantillon est basé sur les personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer, on ne peut estimer le nombre d'erreurs d'échantillonnage.

D'après les données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l'âge, le genre, la langue et la présence d'enfants vivant dans chaque région du pays.

Le tableau suivant fournit des détails de la répartition régionale des répondants. L'échantillon de base a tenté de reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population canadienne.

Tableau A.2 – Répartition régionale des répondants

Région	Nombre de répondants
Atlantique	175
Québec	487
Ontario	831
Prairies	146
Alberta	240
Colombie-Britannique	286
Total	2 165

A.1.2.2 Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 14 %.

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation est calculé à l'aide de la formule suivante : Taux de participation/taux de réponse = $R \div (U + IS + R)$. Le tableau ci-dessous fournit les détails du calcul.

Tableau A.3 – Calcul du taux de participation

Cas non valides	0
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	0
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	0
Non résolus (U)	17 542
Invitations par courriel ayant rebondi	11
Invitations par courriel sans réponse	17 531
Unités non répondantes du champ du sondage (IS)	168
Non-réponse de répondants admissibles	0
Refus de répondants	67
Problème de langue	0
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	0
Fins prématurées	101
Unités de réponse (R)	3 048
Sondages disqualifiés – quota rempli	802
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	81
Entrevues terminées	2 165
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)	20 758
Taux de participation = $R \div (U + IS + R)$.	14,17 %

Les taux de participation aux sondages en ligne se situent généralement entre 20 % et 30 %. Un taux de réponse de 14 % peut sembler un peu faible, mais étant donné le temps limité pour le travail sur le terrain, nous avons dû envoyer les invitations de façon plus large dans le portail pour atteindre nos objectifs, ce qui a une incidence sur le taux de participation.

A.1.2.3 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certains écarts mineurs afin que chaque province ait une importance représentative dans les résultats. La pondération a légèrement augmenté le poids du Québec et réduit celui de la région de l'Atlantique.

Tableau A.4 – Distribution d'échantillons non pondérés et pondérés selon la province

Région	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	175	149
Québec	487	508
Ontario	831	830
Prairies	146	141
Alberta	240	243
Colombie-Britannique	286	294
Total	2 165	2 165

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le genre et l'âge.

Tout d'abord, en ce qui concerne le genre, la pondération a légèrement ajusté la proportion d'hommes et de femmes. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Tableau A.5 – Distribution d'échantillons non pondérés et pondérés par genre

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	1 156	1 038
Femmes	997	1 113
Total	2 165	2 165

Note: Le reste de l'échantillon est constitué de personnes de la diversité de genre et des refus de réponse.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a permis de corriger certaines divergences mineures. La distribution réelle de l'échantillon suit généralement la distribution des groupes d'âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d'âge particulier. Comme les écarts étaient très faibles, la pondération a permis de corriger les répartitions sans aucune autre manipulation.

Tableau A.6 – Distribution d'échantillons non pondérés et pondérés selon le groupe d'âge

Âge	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	554	590
Entre 35 et 55 ans	806	738

55 ans et plus	805	837
Total	2 165	2 165

Rien dans ces données ne démontre qu'une distribution différente selon l'âge ou le genre avant la pondération aurait changé les résultats de cette étude de manière significative.

Les tableaux suivants détaillent la distribution démographique des répondants selon la langue maternelle, la présence d'enfants dans le ménage et le statut de vétéran.

Tableau A.7 Distribution d'échantillons non pondérés et pondérés selon la langue maternelle

Langue maternelle	Non pondéré	Pondéré
Anglais	1 520	1 555
Français	547	519
Autre	195	195
Total	2 262	2 269

Note: Comme plusieurs réponses étaient possibles, le total peut dépasser la taille totale de l'échantillon de 2 165 répondants.

Tableau A.8 Distribution d'échantillons non pondérés et pondérés selon la présence d'enfants dans le ménage

Présence d'enfants dans le ménage	Non pondéré	Pondéré
Oui	558	599
Non	1 607	1 566
Total	2 165	2 165

Ici aussi, les ajustements sont mineurs et il n'y a aucune preuve qu'ils ont pu avoir une incidence sur les résultats de l'étude.

Tableau A.9 Distribution d'échantillons non pondérés et pondérés selon le statut de vétéran

Age	Non pondéré	Pondéré
Vétéran + Famille	527	372
Non-vétéran	1 638	1 793
Total	2 165	2 165

La pondération selon le statut de vétéran a permis de réajuster le poids des vétérans et des familles de vétérans pour suivre la distribution dans la population générale.

La taille relativement petite des facteurs de pondération (voir la section ci-dessous) et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laisse croire que la qualité des données n'était pas touchée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d'origine aux fins de l'analyse des données; aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s'appliquent à la base de données en fonction des différents profils des répondants.

Tableau A.10 – Facteurs de pondération par profil

Étiquette	Poids
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 18-24	0,0072
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 25-34	0,0109
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 35-44	0,0102

COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 45-54	0,0117
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 55-64	0,0117
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 65+	0,0141
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 18-24	0,0068
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 25-34	0,0111
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 35-44	0,0108
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 45-54	0,0125
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 55-64	0,0125
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 65+	0,0162
ALBERTA HOMME 18-24	0,0065
ALBERTA HOMME 25-34	0,0116
ALBERTA HOMME 35-44	0,0106
ALBERTA HOMME 45-54	0,0099
ALBERTA HOMME 55-64	0,009
ALBERTA HOMME 65+	0,0083
ALBERTA FEMME 18-24	0,0062
ALBERTA FEMME 25-34	0,0114
ALBERTA FEMME 35-44	0,0104
ALBERTA FEMME 45-54	0,0098
ALBERTA FEMME 55-64	0,0089
ALBERTA FEMME 65+	0,0096
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 18-24	0,004
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 25-34	0,0058
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 35-44	0,0053
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 45-54	0,0055
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 55-64	0,0055
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 65+	0,0059
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 18-24	0,0038
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 25-34	0,0058
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 35-44	0,0053
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 45-54	0,0055
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 55-64	0,0056
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 65+	0,0072
ONTARIO HOMME 18-24	0,0223
ONTARIO HOMME 25-34	0,0306
ONTARIO HOMME 35-44	0,0292
ONTARIO HOMME 45-54	0,0346
ONTARIO HOMME 55-64	0,0316
ONTARIO HOMME 65+	0,0363
ONTARIO FEMME 18-24	0,0212
ONTARIO FEMME 25-34	0,0315
ONTARIO FEMME 35-44	0,0319
ONTARIO FEMME 45-54	0,0365

ONTARIO FEMME 55-64	0,0338
ONTARIO FEMME 65+	0,0441
QUÉBEC HOMME 18-24	0,0121
QUÉBEC HOMME 25-34	0,018
QUÉBEC HOMME 35-44	0,0189
QUÉBEC HOMME 45-54	0,0203
QUÉBEC HOMME 55-64	0,0211
QUÉBEC HOMME 65+	0,0239
QUÉBEC FEMME 18-24	0,0118
QUÉBEC FEMME 25-34	0,0181
QUÉBEC FEMME 35-44	0,0189
QUÉBEC FEMME 45-54	0,0203
QUÉBEC FEMME 55-64	0,0217
QUÉBEC FEMME 65+	0,0295
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 18-24	0,0034
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 25-34	0,0046
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 35-44	0,0049
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 45-54	0,0061
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 55-64	0,0065
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 65+	0,0076
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 18-24	0,0033
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 25-34	0,0047
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 35-44	0,0053
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 45-54	0,0065
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 55-64	0,0069
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 65+	0,0089

Tableau A.11 – Facteurs de pondération par province et par langue

Étiquette	Poids
FRANCOPHONE RESTE DU CANADA	0,0271
FRANCOPHONE QUÉBEC	0,1809
NON-FRANCOPHONE RESTE DU CANADA	0,7383
NON-FRANCOPHONE QUÉBEC	0,0537

Tableau A.12 – Facteurs de pondération par niveau d'éducation

Étiquette	Poids
PRIMAIRE/SECONDAIRE/COLLÉGIAL	0,7233
UNIVERSITAIRE RESTE DU CANADA	0,2181
UNIVERSITAIRE QUÉBEC	0,0586

Tableau A.13 – Facteurs de pondération selon la présence d'enfants dans le ménage

Étiquette	Poids
-----------	-------

OUI	0,2767
NON	0,7233

Tableau A.14 – Facteurs de pondération par statut d’ancien combattant

Étiquette	Poids
VÉTÉRAN + FAMILLE	0,172
NON-VÉTÉRAN	0,828

A.1.3 Méthodologie du sondage d’après-campagne

A.1.3.1 Collecte de données

Le travail sur le terrain réalisé dans le cadre de ce sondage s’est déroulé entre 4 avril 2022 et le 13 avril 2022. Le taux de participation au sondage a été de 15 %. Un prétest de 56 entrevues s’est conclu le 4 avril 2022.

Pour obtenir des données fiables dans chacun des sous-groupes, nous avons sondé un échantillon total de 2 166 Canadiens, et ce, dans toutes les régions du pays.

Étant donné qu’un échantillon provenant d’un panel Internet n’est pas probabiliste, il n’est pas possible de calculer la marge d’erreur de ce sondage. Les répondants ont été choisis parmi des personnes qui s’étaient portées volontaires ou qui s’étaient inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats d’un tel sondage ne peuvent donc pas être décrits comme étant statistiquement extrapolables à la population cible. Les données ont fait l’objet d’une pondération afin de représenter la composition démographique de la population cible. Étant donné que l’échantillon est basé sur les personnes qui se sont d’abord portées volontaires pour participer, on ne peut estimer le nombre d’erreurs d’échantillonnage.

D’après les données du recensement national de Statistique Canada en 2016, Léger a pondéré les résultats de ce sondage selon l’âge, le genre, la langue et la présence d’enfants dans le ménage dans chaque région du pays.

Le tableau suivant fournit des détails de la répartition régionale des répondants. L’échantillon d’après-campagne a tenté de reproduire le plus fidèlement possible la distribution réelle de la population canadienne.

Tableau A.15 – Répartition régionale des répondants

Région	Nombre de répondants
Atlantique	170
Québec	504
Ontario	822
Prairies	152
Alberta	238
Colombie-Britannique	280
Total	2 166

A.1.3.2 Taux de participation

Le taux de participation global pour cette étude est de 15 %.

Vous trouverez ci-dessous le calcul du taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation est calculé à l’aide de la formule suivante : Taux de participation/taux de réponse = $R \div (U + IS + R)$. Le tableau ci-dessous fournit les détails du calcul.

Tableau A.16 – Calcul du taux de participation

Cas non valides	0
Invitations envoyées par erreur à des personnes qui ne respectaient pas les conditions requises pour l'étude	0
Adresses courriel incomplètes ou manquantes	0
Non résolus (U)	17 935
Invitations par courriel ayant rebondi	11
Invitations par courriel sans réponse	17 924
Unités non répondantes du champ du sondage (IS)	163
Non-réponse de répondants admissibles	0
Refus de répondants	51
Problème de langue	0
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	0
Fins prématurées	112
Unités de réponse (R)	3 183
Sondages disqualifiés – quota rempli	943
Sondages terminés disqualifiés (autres raisons)	74
Entrevues terminées	2 166
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U + IS + R)	21 281
Taux de participation = R ÷ (U + IS + R).	14,95%

Les taux de participation aux sondages en ligne se situent généralement entre 20 % et 30 %. Un taux de réponse de 15 % peut sembler un peu faible, mais en raison des contraintes de temps, nous avons dû répartir les invitations plus largement dans le panel pour atteindre nos objectifs, ce qui a une incidence sur le taux de participation.

A.1.3.3 Échantillons non pondérés et pondérés

Une comparaison de base des échantillons pondérés et non pondérés a été réalisée dans le but de cerner de potentiels biais de non-réponse qui pourraient être introduits par des taux de réponse inférieurs dans certains sous-groupes démographiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après la pondération. La pondération a permis de corriger certains écarts mineurs afin que chaque province ait une importance représentative dans les résultats. La pondération a légèrement augmenté le poids de la Colombie-Britannique et réduit celui de la région Atlantique.

Tableau A.17 – Distribution d'échantillons non pondérés et pondérés selon la province

Région	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	170	149
Québec	504	508
Ontario	822	831
Prairies	152	141
Alberta	238	243
Colombie-Britannique	280	294
Total	2 166	2 166

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le genre et l'âge.

Tout d’abord, en ce qui concerne le genre, la pondération a légèrement ajusté la proportion d’hommes et de femmes. Les ajustements effectués par la pondération sont mineurs, et nous ne pouvons croire en aucun cas que les écarts mineurs observés dans les échantillons représentatifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l’un ou l’autre de ces deux sous-groupes de l’échantillon.

Tableau A.18 – Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés par genre

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	1 084	1 032
Femmes	1 064	1 114
Total	2 166	2 166

Note: Le reste de l’échantillon est constitué de personnes de la diversité de genre et des refus de réponse.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a permis de corriger certaines divergences mineures. La distribution réelle de l’échantillon suit généralement la distribution des groupes d’âge dans la population réelle. Dans ce cas, il est peu probable que les distributions observées introduisent un biais de non-réponse pour un groupe d’âge particulier. Comme les écarts étaient très faibles, la pondération a permis de corriger les répartitions sans aucune autre manipulation.

Tableau A.19 – Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon le groupe d’âge

Âge	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34 ans	563	591
Entre 35 et 55 ans	779	738
55 ans et plus	824	837
Total	2 166	2 166

Les tableaux suivants détaillent la distribution démographique des répondants selon la langue maternelle, la présence d’enfants dans le ménage et le statut de vétéran.

Tableau A.20 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon la langue maternelle

Langue maternelle	Non pondéré	Pondéré
Anglais	1 517	1 560
Français	538	494
Autre	199	204
Total	2 254	2 258

Note : Comme plusieurs réponses étaient possibles, le total peut dépasser la taille totale de l’échantillon de 2 165 répondants.

Tableau A.21 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon la présence d’enfants dans le ménage

Présence d’enfants dans le ménage	Non pondéré	Pondéré
Oui	538	599
Non	1 628	1 567
Total	2 166	2 166

Tableau A.22 Distribution d’échantillons non pondérés et pondérés selon le statut de vétéran

Vétéran	Non pondéré	Pondéré
Vétéran + Famille	465	322

Non-vétérán	1 701	1 844
Total	2 166	2 166

Ici, les ajustements sont mineurs et il n’y a aucune preuve qu’ils ont pu avoir une incidence sur les résultats de l’étude. La pondération de chaque sous-groupe a été légèrement ajustée pour refléter la distribution dans la population générale.

Rien dans ces données ne démontre qu’une distribution différente selon l’âge ou le genre avant la pondération aurait changé les résultats de cette étude de manière significative. La taille relativement petite des facteurs de pondération (voir la section ci-dessous) et des différences entre les réponses des divers sous-groupes laisse croire que la qualité des données n’était pas touchée. La pondération appliquée a corrigé le déséquilibre d’origine aux fins de l’analyse des données; aucune autre manipulation n’a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération qui s’appliquent à la base de données en fonction des différents profils des répondants.

Tableau A.23 – Facteurs de pondération par profil

Étiquette	Poids
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 18-24	0,0072
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 25-34	0,0109
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 35-44	0,0102
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 45-54	0,0117
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 55-64	0,0117
COLOMBIE-BRITANNIQUE HOMME 65+	0,0141
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 18-24	0,0068
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 25-34	0,0111
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 35-44	0,0108
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 45-54	0,0125
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 55-64	0,0125
COLOMBIE-BRITANNIQUE FEMME 65+	0,0162
ALBERTA HOMME 18-24	0,0065
ALBERTA HOMME 25-34	0,0116
ALBERTA HOMME 35-44	0,0106
ALBERTA HOMME 45-54	0,0099
ALBERTA HOMME 55-64	0,009
ALBERTA HOMME 65+	0,0083
ALBERTA FEMME 18-24	0,0062
ALBERTA FEMME 25-34	0,0114
ALBERTA FEMME 35-44	0,0104
ALBERTA FEMME 45-54	0,0098
ALBERTA FEMME 55-64	0,0089
ALBERTA FEMME 65+	0,0096
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 18-24	0,004
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 25-34	0,0058
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 35-44	0,0053

MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 45-54	0,0055
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 55-64	0,0055
MANITOBA/SASKATCHEWAN HOMME 65+	0,0059
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 18-24	0,0038
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 25-34	0,0058
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 35-44	0,0053
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 45-54	0,0055
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 55-64	0,0056
MANITOBA/SASKATCHEWAN FEMME 65+	0,0072
ONTARIO HOMME 18-24	0,0223
ONTARIO HOMME 25-34	0,0306
ONTARIO HOMME 35-44	0,0292
ONTARIO HOMME 45-54	0,0346
ONTARIO HOMME 55-64	0,0316
ONTARIO HOMME 65+	0,0363
ONTARIO FEMME 18-24	0,0212
ONTARIO FEMME 25-34	0,0315
ONTARIO FEMME 35-44	0,0319
ONTARIO FEMME 45-54	0,0365
ONTARIO FEMME 55-64	0,0338
ONTARIO FEMME 65+	0,0441
QUÉBEC HOMME 18-24	0,0121
QUÉBEC HOMME 25-34	0,018
QUÉBEC HOMME 35-44	0,0189
QUÉBEC HOMME 45-54	0,0203
QUÉBEC HOMME 55-64	0,0211
QUÉBEC HOMME 65+	0,0239
QUÉBEC FEMME 18-24	0,0118
QUÉBEC FEMME 25-34	0,0181
QUÉBEC FEMME 35-44	0,0189
QUÉBEC FEMME 45-54	0,0203
QUÉBEC FEMME 55-64	0,0217
QUÉBEC FEMME 65+	0,0295
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 18-24	0,0034
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 25-34	0,0046
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 35-44	0,0049
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 45-54	0,0061
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 55-64	0,0065
PROVINCES ATLANTIQUES HOMME 65+	0,0076
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 18-24	0,0033
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 25-34	0,0047
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 35-44	0,0053
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 45-54	0,0065

PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 55-64	0,0069
PROVINCES ATLANTIQUES FEMME 65+	0,0089

Tableau A.24 – Facteurs de pondération par province et par langue

Étiquette	Poids
FRANCOPHONE RESTE DU CANADA	0,0271
FRANCOPHONE QUÉBEC	0,1809
NON-FRANCOPHONE RESTE DU CANADA	0,7383
NON-FRANCOPHONE QUÉBEC	0,0537

Tableau A.25 – Facteurs de pondération par niveau d'éducation

Étiquette	Poids
PRIMAIRE/SECONDAIRE/COLLÉGIAL	0,7233
UNIVERSITAIRE RESTE DU CANADA	0,2181
UNIVERSITAIRE QUÉBEC	0,0586

Tableau A.26 – Facteurs de pondération selon la présence d'enfants dans le ménage

Étiquette	Poids
OUI	0,2767
NON	0,7233

Tableau A.27 – Facteurs de pondération par statut d'ancien combattant

Étiquette	Poids
VÉTÉRAN + FAMILLE	0,1487
NON-VÉTÉRAN	0,8513

A.2 Questionnaire

A.2.1. Étude de base

INTRODUCTION

OUTIL D'ÉVALUATION DE CAMPAGNES PUBLICIAIRES

Anciens Combattants Canada – Campagne sur les services en santé mentale

Questionnaire de l'étude de base préalable à la campagne

Préféreriez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français?

Would you prefer to complete the survey in English or French?

English/Anglais

Français/French

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 10 minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est dirigé par Léger, 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).

[COMMENCER LE SONDAGE]

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

Veuillez cliquer ici pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

TYPE DE TRAVAIL

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01. Une firme de recherche en marketing

02. Un magazine ou un quotidien

03. Une agence de publicité ou de conception graphique

04. Un parti politique

05. Une station radiophonique ou de télévision

06. Une firme de relations publiques

97. Non, aucun de ces types d'organisations

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

GENRE

b) Êtes-vous...

01. Genre féminin

02. Genre masculin

03. Diverses identités de genre

99. Préfère ne pas répondre

ANNÉE DE NAISSANCE

c) Quelle est votre année de naissance?

Indiquer l'année : [NOMBRE]

TRANCHE ADMISSIBLE 1900-2002

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

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

GROUPE D'ÂGE

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

NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE CATÉGORIE

00. Moins de 18 ans

01. 18 à 24

02. 25 à 34

03. 35 à 44

04. 45 à 54

05. 55 à 64

06. 65 et plus

09. Je préfère ne pas répondre

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

PROVINCE

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

AB. Alberta

CB. Colombie-Britannique

- MB. Manitoba
- NB. Nouveau-Brunswick
- TNL. Terre-Neuve-et-Labrador
- TNO. Territoire du Nord-Ouest
- NÉ. Nouvelle-Écosse
- NU. Nunavut
- ON. Ontario
- IPE. Île-du-Prince-Édouard
- QC. Québec
- SK. Saskatchewan
- YK. Yukon
- 97. Aucune de ces réponses

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 VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS DU GOUVERNEMENT DU CANADA

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

01. Oui

02. Non/Je ne me souviens pas [ALLER À T1A]

Q2 VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS DU GOUVERNEMENT DU CANADA – PLATEFORME MÉDIA

[SI Q1 = 01] 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

- 01. Cinéma
- 02. Facebook
- 03. Site internet
- 04. Magazines
- 05. Journal (quotidien)
- 06. Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- 07. Panneaux d'affichage extérieurs
- 08. Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- 09. Transport public (autobus ou métro)
- 10. Radio
- 11. Télévision
- 12. Twitter
- 13. YouTube
- 14. Instagram
- 15. LinkedIn
- 16. Snapchat
- 17. Spotify
- 96. Autre, veuillez préciser [TEXTE]
- 98. Ne me souviens pas

Q3 PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DONT SE SOUVIENNENT LES RÉPONDANTS

[SI Q1 = 01] De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

[RÉPONSE OUVERTE]

- 98. Ne me souviens pas

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS CONCERNANT LES VÉTÉRANS

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)?

01. Oui

0.2 Non [ALLER À T1E]

98. Je ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e) [ALLER À T1E]

T1B VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS CONCERNANT LES VÉTÉRANS – PLATEFORME MÉDIA

[SI T1A = 01] 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

01. Facebook

02. Site internet

03. Magazines

04. Radio

05. Twitter

06. YouTube

07. Instagram

08. LinkedIn

96. Autre, veuillez préciser [TEXTE]

98. Ne me souviens pas

T1C PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DONT SE SOUVIENNENT LES RÉPONDANTS – PUBLICITÉ CONCERNANT LES VÉTÉRANS

[SI T1A = 01] 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?

[RÉPONSE OUVERTE]

98. Ne me souviens pas

Questions relatives à la campagne pour évaluer les attitudes et les comportements

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1E VISIBILITÉ DU CONTENU SUR LES VÉTÉRANS – MÉDIAS SOCIAUX

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?

01. Oui

02. Non

T1I ENJEUX AUXQUELS SONT CONFRONTÉS LES VÉTÉRANS

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

[PRÉCISER]

98. Ne sais pas

T2A SENSIBILITÉ AUX PROBLÈMES DE SANTÉ MENTALE

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

01. Très conscient

02. Un peu conscient

03. Pas très conscient

04. Pas du tout au courant

99. Préfère ne pas dire

T2B FRÉQUENCE DES PROBLÈMES DE SANTÉ MENTALE

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

01. Très fréquent

02. Assez commun

03. Pas très courant

04. Pas du tout commun

98. Pas sûr(e)

T2C ACCÈS DES VÉTÉRANS AUX SERVICES ET AUX MESURES DE SOUTIEN DE SANTÉ MENTALE

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

01. Très confiant

02. Un peu confiant

03. Pas très confiant

04. Pas du tout confiant

98. Pas sûr(e)

T2D ORGANISATIONS FOURNISSANT DES SERVICES ET DES MESURES DE SOUTIEN DE SANTÉ MENTALE

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

[RÉPONSE OUVERTE]

98. Ne sais pas

T2E SATISFACTION À L'ÉGARD DES COMMUNICATIONS D'ANCIENS COMBATTANTS CANADA

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?

01. 1 - Pas du tout satisfait

02.. 2 - Pas très satisfait

03. 3 - Ni satisfait ni insatisfait

04. 4 - Plutôt satisfait

05. 5 - Très satisfait

98. Pas sûr(e)

97. Sans objet

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

DEMIN

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

D1 SITUATION D'EMPLOI

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

NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE

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

D2 NIVEAU DE SCOLARITÉ

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

NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE

01. Huitième année ou moins
02. Quelques années d'études secondaires
03. Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
04. Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
05. Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
06. Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
07. Baccalauréat
08. Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 ENFANTS

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

01. Oui
02. Non

D4 REVENUS

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

NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE

01. Moins de 20 000 \$

- 02. Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- 03. Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- 04. Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- 05. Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- 06. Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 07. 150 000 \$ et plus
- 99. Préfère ne pas répondre

D4B VÉTÉRANS

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

- 01. Oui, je suis un vétéran
- 02. Oui, quelqu'un de ma famille proche est un vétéran
- 03. Oui, un ami ou une connaissance est un vétéran
- 04. Non [RÉPONSE UNIQUE]
- 05. Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [RÉPONSE UNIQUE]

D4C ENRÔLEMENT

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

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

D5 DATE DE NAISSANCE

Où êtes-vous né(e)

01. Au Canada

02. À l'étranger

Précisez quel pays : [TEXTE]

99. Préfère ne pas répondre

D6 DATE D'ARRIVÉE AU CANADA

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

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

[RÉPONSE OUVERTE]

99. Préfère ne pas répondre

D7 LANGUES

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX

01. Anglais

02. Français

96. Autre langue; veuillez préciser [TEXTE]

PAGE DE CLÔTURE EN LIGNE

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.

A.2.2. Étude d'après-campagne

INTRODUCTION

OUTIL D'ÉVALUATION DE CAMPAGNES PUBLICIAIRES

Anciens Combattants Canada – Campagne sur les services en santé mentale

Questionnaire de l'étude de base préalable à la campagne

Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français?

Would you prefer to complete the survey in English or French?

English/Anglais

Français/French

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 10 minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est dirigé par Léger, 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).

[COMMENCER LE SONDAGE]

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

Veillez cliquer ici pour obtenir de l'aide technique.

TYPE DE TRAVAIL

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01. Une firme de recherche en marketing

02. Un magazine ou un quotidien

03. Une agence de publicité ou de conception graphique

04. Un parti politique

05. Une station radiophonique ou de télévision

06. Une firme de relations publiques

97. Non, aucun de ces types d'organisations

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

GENRE

b) Êtes-vous...

01. Genre féminin

02. Genre masculin

03. Diverses identités de genre

99. Préfère ne pas répondre

ANNÉE DE NAISSANCE

c) Quelle est votre année de naissance?

Indiquer l'année : [NOMBRE]

TRANCHE ADMISSIBLE 1900-2002

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

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

GROUPE D'ÂGE

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

NE CHOISISSEZ QU'UNE SEULE CATÉGORIE

00. Moins de 18 ans

01. 18 à 24

02. 25 à 34

03. 35 à 44

04. 45 à 54

05. 55 à 64

06. 65 et plus

09. Je préfère ne pas répondre

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

PROVINCE

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

AB. Alberta

CB. Colombie-Britannique

MB. Manitoba

- NB. Nouveau-Brunswick
- TNL. Terre-Neuve-et-Labrador
- TNO. Territoire du Nord-Ouest
- NÉ. Nouvelle-Écosse
- NU. Nunavut
- ON. Ontario
- IPE. Île-du-Prince-Édouard
- QC. Québec
- SK. Saskatchewan
- YK. Yukon
- 97. Aucune de ces réponses

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 VISIBILITÉ DE LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Q1 VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS DU GOUVERNEMENT DU CANADA

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

- 01. Oui
- 02. Non [ALLER À T1A]
- 98. Non/Je ne me souviens pas [ALLER À T1A]

Q2 VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS DU GOUVERNEMENT DU CANADA – PLATEFORME MÉDIA

[SI Q1 = 01] 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

- 01. Cinéma
- 02. Facebook
- 03. Site internet
- 04. Magazines
- 05. Journal (quotidien)
- 06. Journal (hebdomadaire ou communautaire)
- 07. Panneaux d'affichage extérieurs
- 08. Dépliant ou brochure reçu(e) par la poste
- 09. Transport public (autobus ou métro)
- 10. Radio
- 11. Télévision
- 12. Twitter
- 13. YouTube
- 14. Instagram
- 15. LinkedIn
- 16. Snapchat
- 17. Spotify
- 96. Autre, veuillez préciser [TEXTE]
- 98. Ne me souviens pas

Q3 PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DONT SE SOUVIENNENT LES RÉPONDANTS

[SI Q1 = 01] De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

[RÉPONSE OUVERTE]

98. Ne me souviens pas

QUESTIONS SPÉCIFIQUES RELATIVES À LA CAMPAGNE

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1A VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS CONCERNANT LES VÉTÉRANS

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)?

01. Oui

0.2 Non [ALLER À T1E]

98. Je ne me souviens pas/ne suis pas sûr(e) [ALLER À T1E]

T1B VISIBILITÉ DES PUBLICITÉS CONCERNANT LES VÉTÉRANS – PLATEFORME MÉDIA

[SI T1A = 01] 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

01. Facebook

02. Site internet

03. Magazines

04. Radio

05. Twitter

06. YouTube

07. Instagram

08. LinkedIn

96. Autre, veuillez préciser [TEXTE]

98. Ne me souviens pas

T1C PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DONT SE SOUVIENNENT LES RÉPONDANTS – PUBLICITÉ CONCERNANT LES VÉTÉRANS

[SI T1A = 01] 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?

[RÉPONSE OUVERTE]

98. Ne me souviens pas

Questions relatives à la campagne pour évaluer les attitudes et les comportements

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

T1E VISIBILITÉ DU CONTENU SUR LES VÉTÉRANS – MÉDIAS SOCIAUX

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?

01. Oui

02. Non

T1I ENJEUX AUXQUELS SONT CONFRONTÉS LES VÉTÉRANS

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

[RÉPONSE OUVERTE]

98. Ne sais pas

T2A SENSIBILITÉ AUX PROBLÈMES DE SANTÉ MENTALE

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

- 01. Très conscient
- 02. Un peu conscient
- 03. Pas très conscient
- 04. Pas du tout au courant
- 99. Préfère ne pas dire

T2B FRÉQUENCE DES PROBLÈMES DE SANTÉ MENTALE

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

- 01. Très fréquent
- 02. Assez commun
- 03. Pas très courant
- 04. Pas du tout commun
- 98. Pas sûr(e)

T2C ACCÈS DES VÉTÉRANS AUX SERVICES ET AUX MESURES DE SOUTIEN DE SANTÉ MENTALE

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

- 01. Très confiant
- 02. Un peu confiant
- 03. Pas très confiant
- 04. Pas du tout confiant
- 98. Pas sûr(e)

T2D ORGANISATIONS FOURNISSANT DES SERVICES ET DES MESURES DE SOUTIEN DE SANTÉ MENTALE

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

[RÉPONSE OUVERTE]

- 98. Ne sais pas

T2E SATISFACTION À L'ÉGARD DES COMMUNICATIONS D'ANCIENS COMBATTANTS CANADA

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?

- 01. 1 – Pas du tout satisfait
- 02. 2 – Pas très satisfait
- 03. 3 – Ni satisfait ni insatisfait
- 04. 4 – Plutôt satisfait
- 05. 5 – Très satisfait
- 98. Pas sûr(e)
- 97. Sans objet

T2F ÉVOLUTION DE LA SANTÉ MENTALE

Depuis le début de la pandémie en mars 2020, est-ce que l'état général de votre santé mentale :

- 01. S'est amélioré
- 02. S'est détérioré
- 03. Est resté le même

T2G SOUTIEN EN SANTÉ MENTALE

Depuis le début de la pandémie en mars 2020, avez-vous reçu un soutien pour votre santé mentale?

- 01. Oui
- 02. Non
- 98. Ne sais pas

T1H RAPPEL DES PUBLICITÉS

Voici quelques publicités qui ont récemment été diffusées sur différents médias. Cliquez sur « Continuer » pour voir la publicité suivante.

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIOPHONIQUE]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- 01. Oui

02. Non[ALLER À T1J]

T1I TYPE DE MÉDIA

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01. Facebook

02. Site internet

03. Magazines

04. Radio

05. Twitter

06. YouTube

07. Instagram

08. LinkedIn

09. Autre, veuillez préciser _____

98. Ne me souviens pas

T1J COMPRÉHENSION DE LA CAMPAGNE

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

□

T1K ATTITUDES À L'ÉGARD DE LA CAMPAGNE

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. Ces publicités ne favorisent 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 SITUATION D'EMPLOI

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

NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE

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

D2 NIVEAU DE SCOLARITÉ

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

NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE

01. Huitième année ou moins
02. Quelques années d'études secondaires
03. Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
04. Apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
05. Collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
06. Certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
07. Baccalauréat
08. Diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 ENFANTS

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

01. Oui
02. Non

D4 REVENUS

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

NE CHOISISSEZ QU'UNE CATÉGORIE

01. Moins de 20 000 \$

- 02. Entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- 03. Entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- 04. Entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- 05. Entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- 06. Entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- 07. 150 000 \$ et plus
- 99. Préfère ne pas répondre

D4B VÉTÉRANS

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

- 01. Oui, je suis un vétéran
- 02. Oui, quelqu'un de ma famille proche est un vétéran
- 03. Oui, un ami ou une connaissance est un vétéran
- 04. Non [RÉPONSE UNIQUE]
- 05. Ne sais pas/Préfère ne pas répondre [RÉPONSE UNIQUE]

D4C ENRÔLEMENT

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

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

D5 DATE DE NAISSANCE

Où êtes-vous né(e)

01. Au Canada

02. À l'étranger

Précisez quel pays: _____

99. Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**D6 DATE D'ARRIVÉE AU CANADA**

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

[RÉPONSE OUVERTE]

99. Préfère ne pas répondre

D7 LANGUES

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

EN CHOISIR AU PLUS DEUX

01. Anglais

02. Français

96. Autre langue; veuillez préciser [TEXTE]

PAGE DE CLÔTURE EN LIGNE

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.