

Évaluation de la base de référence et post-campagne pour la Campagne publicitaire sur la santé mentale 2022-2023

Rapport méthodologique

Préparé pour Anciens Combattants Canada

Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos

Numéro de contrat : CW2265609

Valeur du contrat : 58 343,54 \$

Date d'attribution : 16 décembre 2022

Date de livraison : 30 mars 2023

Numéro d'enregistrement : POR 098-22

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Anciens Combattants Canada à l'adresse suivante :

commsresearch-commsrecherche@veterans.gc.ca.

This report is also available in English

ÉNONCÉ DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge".

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos

Évaluation de la base de référence et post-campagne (OECF) pour la Campagne publicitaire sur la santé mentale 2022-2023
Rapport méthodologique

Préparé pour Anciens Combattants Canada
Nom du fournisseur : Affaires publiques Ipsos
Mars 2023

Le présent rapport d'enquête d'opinion présente la méthodologie utilisée dans le cadre de l'évaluation de la base de référence et post-campagne (OECF) pour la Campagne publicitaire sur la santé mentale 2022-2023 menée par Affaires publiques Ipsos pour le compte d'Anciens Combattants Canada. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 168 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 20 décembre 2022 et le 3 janvier 2023, et le sondage de suivi a été réalisé auprès d'un échantillon de n = 2 163 Canadiens âgés de 18 ans et plus entre le 10 février et le 2 mars 2023.

This publication is also available in English under the title: Baseline and Post-Campaign ACET for the Mental Health Ad Campaign 2022-2023

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

Anciens Combattants Canada
161, Grafton Street
Charlottetown (Î.-P.-É.)
C1A 8M9

Numéro de catalogue :
V44-21/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-49545-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 098-22)
Numéro de catalogue V44-21/2023E-PDF (rapport définitif, en anglais)
ISBN 978-0-660-49544-6

Table des matières

1. Sommaire	1
2. Objectifs de la recherche	1
3. Méthodologie.....	2
3.1 Échantillon en ligne	2
3.2 Recrutement des participants	3
4. Annexe.....	7
4.1 Version française du questionnaire en ligne initial.....	7
4.2 Version française du questionnaire en ligne après la campagne.....	15

Sommaire

Contexte

Anciens Combattants Canada (ACC) a le mandat d'offrir des services de soutien associés à la santé mentale et physique et au bien-être aux membres, actuels ou anciens, des Forces armées canadiennes (FAC) et de la Gendarmerie royale du Canada (GRC), ainsi qu'aux membres de leur famille (communauté de vétérans). Ces personnes peuvent accéder à un large éventail de services, de mesures de soutien et de renseignements en santé mentale pour les aider à réduire le stress potentiel pendant la transition vers la vie après le service et à traiter une maladie mentale, le cas échéant. Ces services comprennent un réseau de 11 cliniques pour blessures liées au stress opérationnel (BSO) (10 cliniques de consultation externe et 1 clinique pour patients hospitalisés) situées dans l'ensemble du pays, ainsi que 9 points de service satellites BSO qui offrent des services à proximité de l'endroit où vivent les vétérans. De plus, il existe un réseau national d'environ 12 000 professionnels indépendants de la santé mentale au Canada, agréés auprès du Ministère pour fournir des soins de santé mentale.

Pour 2022-2023, l'objectif de la campagne publicitaire sur les services de santé mentale pour les vétérans et leur famille est de sensibiliser les membres de la communauté de vétérans aux services et aux mesures de soutien en santé mentale qui leur sont offerts et à la façon dont ils peuvent y avoir accès. Divers canaux seront utilisés pour atteindre le public cible, notamment des publicités imprimées, à la radio et en ligne.

Objectifs de la recherche

ACC cherche à évaluer les effets de sa campagne publicitaire sur les services de santé mentale pour les vétérans et leur famille en matière de sensibilisation aux services et aux mesures de soutien en santé mentale qui leur sont offerts et à la façon dont ils peuvent y avoir accès. Pour ce faire, un sondage initial a été mené pour recueillir des renseignements sur l'état de la sensibilisation et de l'utilisation de ces ressources, suivi d'un sondage mené après la campagne afin de voir l'effet des communications d'intervention. Cette étude permettra d'évaluer les incidences de cette campagne publicitaire, notamment en ce qui a trait aux aspects suivants :

- Manière dont la recherche est prescrite par les exigences législatives, de la politique, d'évaluation ou de litige
- Manière dont la recherche appuie les priorités gouvernementales ou ministérielles
- Manière dont les résultats de la recherche profiteront aux Canadiens
- Différentes approches et sources d'information envisagées et raisons de leur non-convenance

- Risques associés à la collecte et à la diffusion des renseignements
- Risques associés à la non-protection des renseignements

Les résultats de cette recherche permettront à ACC d'évaluer le rendement de cette campagne. Ils aideront également ACC à améliorer toute phase future de la campagne (ou toute autre campagne similaire).

La Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada exige l'évaluation de toutes les campagnes publicitaires dont les achats médias s'élèvent à plus de 1 million de dollars au moyen de l'Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF).

Public cible

Le public cible de la recherche est le suivant :

- Canadiens âgés de 18 ans et plus
- Vétérans canadiens (y compris les anciens réservistes et rangers), les membres des FAC, les membres de la famille, les aidants et les survivants
- Anciens membres de la Gendarmerie royale du Canada (GRC), leur famille et les survivants

4. Méthodologie

4.1 Échantillon en ligne

Ce projet comprenait deux (2) vagues du sondage : un sondage initial et un sondage post-campagne. Les deux sondages ont été réalisés en ligne à l'aide d'un comité en ligne non probabiliste. Il s'agit de l'approche standard pour tous les sondages d'évaluation de la publicité du gouvernement du Canada. Le sondage initial a été mené avant le lancement de la campagne alors que le sondage de suivi a été mené après la fin de la campagne.

Les répondants au sondage ont été tirés des échantillons choisis par un fournisseur de panels partenaire de confiance, Canadian Viewpoint Inc. Le sondage initial a été mené auprès d'un échantillon de n = 2 168 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Le sondage de suivi a été réalisé auprès d'un échantillon de n = 2 163 Canadiens âgés de 18 ans et plus. Les entretiens se sont déroulés dans la langue de leur choix, soit en anglais ou en français.

Pour le sondage initial, une évaluation préliminaire a été menée le 20 décembre 2022 Celle-ci a obtenu 25 réponses (15 en anglais et 10 en français) pour confirmer la durée du sondage avant le déploiement complet du questionnaire. Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou tout énoncé imprécis. Aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 21 décembre 2022 et le 3 janvier 2023.

Pour le sondage de suivi, un prétest a été réalisé le 10 février 2023. Celui-ci a obtenu 46 réponses (26 en anglais et 20 en français). Une question ouverte était posée à la fin du sondage, permettant d'indiquer tout problème, toute question ou tout énoncé imprécis. Encore une fois, aucun problème n'a été signalé. Le sondage a été lancé en entier et s'est déroulé entre le 10 février et le 2 mars 2023.

Pour les deux sondages, des quotas ont été fixés pour assurer une représentation adéquate par région, âge et sexe, selon les dernières données de recensement. Les cibles d'échantillonnage ont été obtenues par échantillonnage naturel. Un suréchantillon de vétérans (dont 160) a été réalisé par sondage, n = 549 dans le sondage initial et n = 518 dans le sondage de suivi. Les chiffres non pondérés de l'échantillon de vétérans sont présentés ci-dessous.

Public cible	Sondage initial	Sondage de suivi
Vétérans canadiens (y compris les anciens réservistes et rangers), les membres des FAC, les membres de la famille, les aidants et les survivants	549	518

La méthodologie d'échantillonnage a utilisé des invitations par courriel et la technologie du routeur pour inviter les participants. Chaque participant a reçu un lien URL unique. Ce lien ne pouvait être utilisé qu'une seule fois, et les répondants étaient autorisés à faire une pause pendant le processus et à revenir le terminer plus tard. En moyenne, les entretiens en ligne ont été réalisés en 10 minutes pour le sondage initial et le sondage de suivi.

3.2 Recrutement des participants

Source de l'échantillon

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

Les données complètes relatives au profilage du contexte ont été recueillies lorsque les répondants se sont joints au panel au moyen de questions de présélection, ce qui permet de cibler les répondants en fonction de critères clés, tels que la région, l'âge, le sexe, le niveau d'études et de revenu, l'intention d'acheter une maison dans les 12 mois, la profession et d'autres caractéristiques.

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

La plateforme de sondage était conforme à la *Loi de sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO), conformément aux Règles pour l'accessibilité des contenus Web (WCAG2.0AA).

Mesures incitatives et mesures de contrôle de la qualité

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

- Un processus d'authentification de l'inscription double.
- Des mesures incitatives financières, sous forme de chèques, pour assurer la confirmation de l'identité des panélistes.
- Les répondants nous fournissent des renseignements légitimes sur leur identité et leur adresse afin de pouvoir recevoir leur chèque incitatif.
- L'examen immédiat des adresses de courriel suspectes, des comportements suspects ou des réponses irréalistes.
- L'expulsion rapide et définitive des contrevenants.
- CVI travaille avec nos clients pour mettre en place des mesures de contrôle de la qualité des données personnalisées pour les sondages que nous menons. Lorsque nous fournissons un échantillon uniquement, le client est responsable de mettre en place ses propres mesures de contrôle de la qualité des données.
- Nous limitons les invitations à trois par semaine. Le répondant moyen reçoit 1,38 sondage par mois de la part d'Ipsos et répond à 5 ou 6 sondages par année.
- CVI conserve l'historique de participation, la date d'inscription et la source du répondant dans son dossier. L'analyse de projet de ces données peut être fournie sur demande à nos clients.
- La vérification exclusive est un ensemble de procédures de contrôle de la qualité, y compris les empreintes digitales numériques, la vérification des adresses à l'aide des bases de données de l'USPS (standard aux États-Unis et au Canada) et la vérification par un tiers sur demande.

Pondération de l'échantillon

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

Échantillon en ligne pondéré et non pondéré

	Sondage initial		Sondage de suivi	
	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
Canada	2 168	2 168	2 163	2 163
Région				
Colombie-Britannique et Territoires	299	302	298	301
Alberta	241	241	244	241
Prairies (Manitoba et Saskatchewan)	139	138	146	137
Ontario	828	841	876	839
Québec	509	501	449	499
Canada atlantique	152	145	150	145
Genre				
Homme	1 062	1 051	1 071	1 050
Femme	1 093	1 104	1 082	1 103
Divers/Je préfère ne pas répondre	13	13	10	10
Âge				
18 à 34 ans	531	580	545	582
35 à 54 ans	686	699	706	697
55 ans et plus	951	888	912	885

Les chiffres présentés dans le tableau ci-dessus montrent des différences minimales entre les échantillons non pondérés et pondérés. En raison de la forte représentativité des données non pondérées, le facteur de pondération le plus important appliqué à un répondant est de 1,13, ce qui se situe dans une fourchette acceptable pour un sondage auprès de la population générale.

Statistiques sur les courriels

Un routeur a été utilisé pour ce sondage. Par conséquent, il est impossible de calculer le taux de réponse. Cependant, le taux de participation au sondage initial était de 96 % et celui du sondage de suivi de 92 %. Le taux de participation est calculé comme suit : (remplis - qualifiés + contingent d'extra + terminés)/clic publicitaire.

Réponses	Sondage initial	Sondage de suivi
Clic publicitaire	3 320	4 752
- Questionnaires partiellement remplis	6	192
- Terminés	997	2 160

- Contingent d'extra	36	39
Remplis – Qualifiés	2 168	2 163
Taux de participation	96%	92 %

Analyse des non-réponses

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

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

	Sondage initial		Sondage de suivi	
	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021	Pourcentage non pondéré	Proportions du recensement de 2021
Région*				
Colombie-Britannique et Territoires	14 %	14 %	14 %	14 %
Alberta	11 %	11 %	11 %	11 %
Prairies (Manitoba et Saskatchewan)	6 %	6 %	7 %	6 %
Ontario	38 %	39 %	40 %	39 %
Québec	23 %	23 %	21 %	23 %
Atlantique	7 %	7 %	7 %	7 %
Genre*				
Homme	49 %	49 %	50 %	49 %
Femme	50 %	51 %	50 %	51 %
Divers/Je préfère ne pas répondre	1 %	<1 %	<1 %	<1 %
Âge*				
18 à 34 ans	24 %	27 %	25 %	27 %
35 à 54 ans	32 %	32 %	33 %	32 %
55 ans et plus	44 %	41 %	42 %	41 %

* Indique les variables incluses dans le système de pondération.

Les différences entre les variables intégrées dans le barème de pondération sont minimales. La répartition de l'échantillon est uniforme, et les différences sont légères entre les pourcentages non pondérés et les données du recensement de 2021.

5. Annexe – Questionnaire du sondage

4.1 Questionnaire initial en français

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 A LA VERSION ANGLAISE]**.

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Il faut environ 7 minutes pour répondre au sondage. Ce sondage est dirigé par Ipsos et Canadian View Point Inc., 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).

DÉBUT DU SONDAGE

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

Authenticité :

EN: <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/>

FR: <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>

Politique de confidentialité :

English: [Privacy & Data Protection | Ipsos](#)

French : [Confidentialité et protection des données personnelles | Ipsos](#)

Veillez communiquer avec Daniel.kunasingam@ipsos.com 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 SONDAGE.

b) Êtes-vous ...

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

c) Quelle est votre année de naissance? OPTIONAL

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE 1900-2004

SI L'ANNÉE EST 2004 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE

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

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

NE CHOISIR QU'UNE 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
- Je ne vis pas au Canada **TERMINER**

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
- 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 [SINGLE PUNCH]
- Pas sûr(e) [SINGLE PUNCH]

D4D Est-ce que vous ou un membre de votre ménage êtes ou avez été membre d'une organisation de vétérans?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Oui, je suis actuellement membre d'une organisation de vétérans
- Oui, quelqu'un de mon ménage est actuellement membre d'une organisation de vétérans
- Oui, j'ai déjà été membre d'une organisation de vétérans
- Oui, quelqu'un de mon ménage a déjà été membre d'une organisation de vétérans
- Non [SINGLE PUNCH]
- Pas sûr(e) [SINGLE PUNCH]

QUESTIONS DE BASE

ASK ALL RESPONDENTS

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 Deleted

Q2 Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. 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 ce sondage, un vétéran est tout ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la GRC)?

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

- Facebook
- Site internet
- Magazines
- Radio
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- 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]
- Je 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 le site Web d’Anciens Combattants Canada (veterans.gc.ca) ou sur ses sites de médias sociaux tels que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn?

- Oui, sur le site Web veterans.gc.ca
- Oui, sur un site de médias sociaux tel que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn
- Non

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

- [PRÉCISER]
- Je ne sais pas

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

- 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 confiant 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)

T2C1 Quels types de services et de mesures de soutien en santé mentale sont offerts aux vétérans et à leur famille?

- [PRÉCISER]
- Je ne sais pas

T2D À votre connaissance, à quelles organisations les vétérans et leur famille peuvent-ils s’adresser pour obtenir de l’aide afin d’accéder aux services et aux mesures de soutien en santé mentale?

- [PRÉCISER]
- Je ne sais pas

T2E Comme vous le savez peut-être, 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

D5 Où êtes-vous né(e)

- Au Canada
- À l'étranger

Précisez quel pays : _____

Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

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

AAAA

Je 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; veuillez préciser _____

D8 Quelle est la langue que vous parlez habituellement à la maison?

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser _____

D9 Quelle langue la plupart des gens utilisent-ils dans votre quartier/communauté?

Anglais

Français

Autre langue; veuillez préciser _____

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.

Note de terminaison: Nous sommes désolés, mais vos réponses nous indiquent que vous n’êtes pas admissible à participer à ce sondage. Merci de votre temps.

4.2 Questionnaire de suivi en français

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 A 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 Ipsos and Canadian View Point Inc., 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).

DÉBUT DU SONDAGE

Cliquez ici si vous souhaitez vérifier l’authenticité du présent sondage et ici pour lire notre politique de confidentialité. (20221212-IP259)

Authenticité :

EN: <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/>

FR: <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>

Politique de confidentialité :

English: [Privacy & Data Protection | Ipsos](#)

French : [Confidentialité et protection des données personnelles | Ipsos](#)

Veuillez communiquer avec Daniel.kunasingam@ipsos.com 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 SONDAGE.

b) Êtes-vous...

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

c) Quelle est votre année de naissance? OPTIONAL

AAAA

TRANCHE ADMISSIBLE 1900-2004

SI L'ANNÉE EST 2004 ET APRÈS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE

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

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

NE CHOISIR QU'UNE 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?

SELECT ONE ONLY

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
- Ne vivez pas au Canada **TERM**

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 [SINGLE PUNCH]
- Pas sûr(e) [SINGLE PUNCH]

D4D Est-ce que vous ou un membre de votre ménage êtes ou avez été membre d'une organisation de vétérans?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- Oui, je suis actuellement membre d'une organisation de vétérans
- Oui, quelqu'un de mon ménage est actuellement membre d'une organisation de vétérans
- Oui, j'ai déjà été membre d'une organisation de vétérans
- Oui, quelqu'un de mon ménage a déjà été membre d'une organisation de vétérans
- Non [SINGLE PUNCH]
- Pas sûr(e) [SINGLE PUNCH]

QUESTIONS DE BASE

ASK ALL RESPONDENTS

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**

Q3 Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous vient à l'esprit. 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 ce sondage, un vétéran est tout ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la GRC)?

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

- Facebook
- Site internet
- Magazines
- Radio
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- LinkedIn
- 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]
- Je 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 le site Web d'ACC (veterans.gc.ca) ou sur ses sites de médias sociaux tels que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn?

- Oui, sur le site Web veterans.gc.ca
- Oui, sur un site de médias sociaux tel que Facebook, YouTube, Twitter, Instagram ou LinkedIn
- Non

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

[PRÉCISER]
Je ne sais pas

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

- 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 confiant 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)

T2C1 Quels types de services et de mesures de soutien en santé mentale sont offerts aux vétérans et à leur famille?

[PRÉCISER]

Je ne sais pas

T2D À votre connaissance, à quelles organisations les vétérans et leur famille peuvent-ils s'adresser pour obtenir de l'aide afin d'accéder aux services et aux mesures de soutien en santé mentale?

[PRÉCISER]

Je ne sais pas

T2E Comme vous le savez peut-être, 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 DE RAPPEL PUBLICITAIRE

Voici quelques publicités qui ont été récemment diffusées sur différents médias. Assurez-vous que votre volume est activé. Sélectionnez « Continuer » pour visualiser les publicités.

[Randomiser les annonces]

[INSÉRER UNE PUBLICITÉ VIDÉO DE 15 SEC]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

[INSÉRER L'ANNONCE IMPRIMÉE]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

[INSÉRER ANNONCE RADIO]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- oui
 - non [=> ALLEZ À T1J]
-

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

Sélectionnez toutes les réponses qui correspondent. - Randomiser

- Cinema
 - Facebook
 - Site Internet
 - Magazines
 - Radio
 - Twitter
 - YouTube
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Autre, précisez _____ **ANCRE**
 - Je ne m'en souviens pas **EXCLUSIF, ANCRE**
-

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

T1K: Indiquez à quel degré vous êtes d'accord avec chacune des affirmations suivantes concernant ces publicités.

ÉNONCÉS ALÉATOIRES

	1	2	3	4	5
	Fortement en désaccord				Fortement d'accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont pertinentes pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités sont difficiles à suivre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités ne favorisent pas un parti politique par rapport à un autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités traitent d'un sujet important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités fournissent des nouveaux renseignements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités indiquent clairement que le gouvernement du Canada fournit une aide en matière de santé mentale aux membres des forces armées et de la GRC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

T1L: [DEMANDER SI OUI EN T1H] Quelles mesures suivantes avez-vous prises après avoir vu ou entendu cette publicité? [ACCEPTER DES RÉPONSES MULTIPLES]

- Vous avez pensé à la façon dont les membres des Forces armées canadiennes et de la GRC peuvent être confrontés à des problèmes de santé mentale
- Vous avez parlé des problèmes de santé mentale à un ami ou membre de votre famille
- Vous avez cherché plus d'information en ligne
- Vous avez visité le site Veterans.gc.ca
- Autre, précisez (essayez d'être aussi précis(e) que possible) : _____
- Je n'ai rien fait après avoir vu la publicité

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

D5 Où êtes-vous né(e)

- Au Canada
- À l'étranger

Précisez quel pays : _____

Préfère ne pas répondre

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

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

Je 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; veuillez préciser _____

D8 Quelle est la langue que vous parlez habituellement à la maison?

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser _____

D9 Quelle langue la plupart des gens utilisent-ils dans votre quartier/communauté?

- Anglais
- Français
- Autre langue; veuillez préciser _____

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.

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