



Veterans Affairs
Canada

Anciens Combattants
Canada

Étude sur l'opinion publique : Évaluation de la campagne publicitaire sur la santé mentale 2023-2024

Rapport

Préparé à l'attention de : Anciens combattants Canada

Fournisseur : Leger Marketing Inc.

Numéro de contrat : CW2336209

Valeur du mandat : 49 101,89 \$ (TVH incluse)

Date d'octroi du mandat : 1^{er} novembre 2023.

Date de remise : 25 mars 2024

Numéro d'enregistrement : POR 076-23

Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec Anciens combattants Canada à l'adresse : commsresearch-commsrecherche@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 703 vétérans et de leur famille au cours du mois de décembre 2023. Le sondage post-campagne a été mené auprès de 701 répondants au cours du mois de février 2024.

This publication is also available in English under the title: Evaluation of the 2023-2024 Mental Health Advertising Campaign.

Cette étude ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès d'Anciens Combattants Canada. Pour plus d'informations sur ce rapport, veuillez communiquer par courriel avec Anciens combattants Canada à l'adresse : commsresearch-commsrecherche@Veterans.gc.ca

Anciens Combattants Canada

161 GRAFTON ST
Boite postale 7700 (IB 018)
CHARLOTTETOWN
Île-du-Prince-Édouard
C1A8M9

Numéro de catalogue : V44-21/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-71051-8

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 076-23):

Numéro de catalogue (Rapport final, anglais) : V44-21/2024E-PDF

ISBN: 978-0-660-71050-1

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté du Canada, 2024

Table des matières

Sommaire exécutif	4
1.1 Contexte et objectifs	4
1.2 Méthodologie.....	5
1.2.1 Sondage de base	5
1.2.2 Sondage post-campagne.....	6
1.3 Notes sur l'interprétation des résultats de la recherche	6
1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées	7
Annexe	8
A.1 Méthodologie quantitative.....	8
A.1.1 Procédure d'échantillonnage.....	8
A.1.2 Méthodologie du sondage de base	8
A.1.2.1 Collecte des données.....	8
A.1.2.2 Taux de participation	9
A.1.2.3 Échantillons avant et après pondération.....	10
A.1.3 Méthodologie du sondage post-campagne.....	13
A.1.3.1 Collecte des données.....	13
A.1.3.2 Taux de participation	14
A.1.3.3 Échantillons avant et après pondération.....	14
A.2 Questionnaire d'enquête.....	18
A.2.1. Sondage de base	18
2.2. Sondage post-campagne.....	25

Sommaire exécutif

Léger est heureux de présenter à Anciens Combattants Canada le présent rapport sur les résultats d'un sondage quantitatif conçu pour évaluer la campagne publicitaire 2023-2024 sur les services de santé mentale pour les vétérans 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 mandaté par Anciens Combattants Canada (contrat numéro CW2336209 attribué le 1^{er} novembre 2023, pour une valeur totale de 49 101,89 \$ incluant la TVH). Ce rapport présente les résultats de deux sondages en ligne menés dans le cadre de cette étude. Le sondage de base a été mené auprès de 703 vétérans canadiens et membres de la famille proche de vétérans au cours du mois de décembre 2023. Le sondage post-campagne a été mené auprès de 701 vétérans canadiens et membres de la famille proche de vétérans au cours du mois de février 2024.

1.1 Contexte et objectifs

La promotion des services de santé mentale d'ACC visait à sensibiliser la communauté des vétérans – ce qui comprend les vétérans, les membres des Forces armées canadiennes (FAC), les membres de leur famille, les fournisseurs de soins, les survivants, les anciens membres de la GRC, leur famille et leurs survivants – aux services et au soutien disponibles, en mettant l'accent sur la santé mentale et les méthodes d'accès.

La campagne publicitaire sur les services de santé mentale pour les vétérans et leur famille est une campagne annuelle qu'ACC coordonne en conjonction avec le marketing dynamique et les communications (promotion sur le Web, médias sociaux, recherche sur l'opinion publique, etc.) depuis 2010.

Les vétérans, les membres retraités de la GRC et leur famille ont accès à une gamme complète de services de santé mentale, de soutien et d'information visant à faciliter la transition vers la vie après le service et à traiter les problèmes de santé mentale lorsqu'ils surviennent. Ce réseau de soutien comprend dix cliniques ambulatoires de traitement des blessures liées au stress opérationnel (BSO) réparties dans tout le pays et onze sites satellites de traitement des BSO offrant des services plus proches du domicile des vétérans. En outre, un réseau national de plus de 12 000 professionnels indépendants de la santé mentale au Canada, enregistrés auprès du Ministère, est disponible pour fournir des services de santé mentale.

La ligne téléphonique du Service d'aide d'ACC offre un service confidentiel gratuit, 24 heures sur 24, qui propose un soutien psychologique, un soutien en cas de deuil, un accompagnement pastoral pour des conseils spirituels, et une orientation vers des services locaux. Ce service, offert gratuitement aux vétérans, aux anciens membres de la GRC, à leur famille et à leurs fournisseurs de soins, est la pierre angulaire de leur système de soutien.

Le Service de soutien social aux victimes de stress opérationnel (SSVSO) offre un soutien confidentiel par les pairs aux membres des FAC, aux vétérans et à leur famille touchés par une blessure de stress opérationnel, en favorisant une communauté de compréhension et d'assistance.

La formation Premiers soins en santé mentale, offerte gratuitement aux participants de la communauté des vétérans, est une formation sur la santé mentale qui apprend aux participants à reconnaître les symptômes des problèmes de santé mentale et à fournir de l'aide à ceux qui présentent des symptômes.

En collaboration avec plusieurs partenaires, ACC a mis au point une série d'applications en ligne et mobiles gratuites à l'intention des vétérans et de leur famille, notamment Coach ESPT Canada, LifeSpeak, l'Espace aidants et Une ressource au sujet des blessures liées au stress opérationnel à l'intention des aidants, afin d'étendre leur soutien et leurs ressources dans le domaine numérique.

But et objectifs

Le principal objectif de la recherche était d'évaluer la campagne publicitaire 2023-2024 des Services de santé mentale pour les vétérans et leurs familles à l'aide de l'Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) du gouvernement du Canada. Comme requis, la recherche a été menée avant et après le placement dans les médias payants de la campagne.

Utilisation prévue de la recherche

Des sondages ont été menés avant et après la campagne pour mesurer la notoriété assistée et non assistée, la rétention du message et l'efficacité.

1.2 Méthodologie

La recherche quantitative a été menée par le biais de sondages en ligne, en utilisant la technologie CAWI (Computer Aided Web Interviewing). Les questionnaires utilisés pour les deux phases de l'étude sont les questionnaires OECF du gouvernement du Canada. Léger Marketing Inc. a utilisé ces questionnaires sans en modifier le format ni le contenu, à l'exception des modifications nécessaires pour adapter les questions à la présente étude sur la campagne publicitaire des services de santé mentale demandée par Anciens Combattants Canada.

Le public cible de cette étude était les vétérans canadiens et les membres de leur famille proche (18+). Les sondages de base et post-campagne ont été menés auprès d'échantillons de 703 et 701 adultes canadiens respectivement. Les répondants ont été recrutés par l'intermédiaire du panel web de Léger à l'aide d'une sélection aléatoire stratifiée par région. L'échantillon de population était réparti comme suit :

Table A.1 Répartition régionale des participants

Région	Nombre de répondants – Sondage de base	Nombre de répondants – Sondage post-campagne
Atlantique	75	95
Québec	116	119
Ontario	256	252
Prairies	53	52
Alberta	71	80
Colombie-Britannique	132	103
Total	703	701

1.2.1 Sondage de base

Cette étude d'opinion publique a été réalisée par le biais de sondages en ligne, en utilisant la technologie CAWI. La collecte des données a été effectuée du 12 au 17 décembre 2023. Au total, 703 vétérans canadiens et membres de leur famille présentant des caractéristiques démographiques reflétant la population ciblée ont été interrogés. L'échantillon a été tiré

au hasard à partir du panel Leo et le taux de réponse global pour le sondage était de 2,72 % (voir le tableau 2 en annexe pour plus de détails sur les paramètres de calcul).

En utilisant les données du dernier recensement canadien, les résultats ont été pondérés en fonction de la région, du genre et de l'âge. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l'annexe de ce rapport. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la répartition de la population ciblée. Les facteurs de pondération sont présentés en détail en annexe de ce rapport.

Un pré-test de 12 entrevues a été réalisé avant de lancer la collecte des données afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. Il a fallu en moyenne cinq minutes et vingt-trois secondes aux personnes interrogées pour répondre au sondage.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description méthodologique complète est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

1.2.2 Sondage post-campagne

Cette étude d'opinion publique a été réalisée par le biais de sondages en ligne, en utilisant la technologie CAWI. La collecte des données s'est déroulée du 12 février au 7 mars 2024. Au total, 701 vétérans canadiens et membres de leur famille présentant des caractéristiques démographiques reflétant la population ciblée ont été interrogés. L'échantillon a été tiré au hasard à partir du panel Leo et le taux de réponse global pour le sondage était de 3,62 % (voir le tableau 16 en annexe pour plus de détails sur les paramètres de calcul).

En utilisant les données du dernier recensement canadien, les résultats ont été pondérés en fonction de la région, du genre et de l'âge. Les facteurs de pondération sont présentés en détail dans l'annexe de ce rapport. Le poids de chaque région a été ajusté pour être équivalent à son poids réel par rapport à la répartition de la population ciblée. Les facteurs de pondération sont présentés en détail en annexe de ce rapport.

Un pré-test de 23 entrevues a été réalisé avant de lancer la collecte des données afin de valider la programmation du questionnaire en anglais et en français. Il a fallu en moyenne sept minutes et quarante et une secondes aux personnes interrogées pour répondre au sondage.

Léger adhère aux directives les plus strictes en matière de recherche quantitative. L'instrument de sondage était conforme aux normes de conduite du gouvernement du Canada en matière de recherche sur l'opinion publique.

Une description méthodologique complète est fournie dans la section des annexes du présent document (voir l'annexe A).

1.3 Notes sur l'interprétation des résultats de la recherche

Ce rapport a été compilé par Léger sur la base de la recherche menée spécifiquement pour ce projet. Cette recherche n'est pas probabiliste; les résultats ne peuvent être inférés à la population générale du Canada.

Étant donné qu'un échantillon tiré d'un panel Internet n'est pas de nature probabiliste, les marges d'erreur d'échantillonnage ne peuvent être calculées pour cette enquête. Les personnes interrogées dans le cadre de cette enquête ont été sélectionnées parmi celles qui se sont portées volontaires pour participer ou se sont inscrites pour participer à des sondages en ligne. Les résultats de ces sondages ne peuvent pas être décrits comme statistiquement projetables à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible.

1.4 Déclaration de neutralité politique et coordonnées

Léger atteste par la présente l'entière conformité des produits livrables relativement aux exigences en matière de neutralité de la Politique sur les communications et l'image de marque et de la Directive sur la gestion des communications.

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



Signé par :

Christian Bourque, Chercheur principal

Léger

Annexes

A.1 Méthodologie quantitative

La recherche quantitative a été réalisée par le biais de sondages en ligne administrés à l'aide du système d'administration d'enquêtes en ligne CAWI.

En tant que membre du CRIC, Léger applique les règles les plus strictes de la recherche en matière de sondages quantitatifs. Le présent mandat a été effectué conformément aux exigences du gouvernement du Canada pour la recherche quantitative, dont notamment les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par sondages en ligne pour le gouvernement du Canada.

Les répondants ont été assurés de l'aspect volontaire et confidentiel de l'approche ainsi que de l'anonymat de leurs réponses. 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* du Canada.

Le questionnaire du sondage est disponible à l'Annexe A2 de ce rapport.

A.1.1 Procédure d'échantillonnage

Entretien Web assisté par ordinateur (CAWI)

Léger a réalisé un sondage en ligne par panel auprès d'un échantillon de Canadiens d'âge adulte. Au total, 703 personnes ont participé au sondage de base et 701 au sondage post-campagne. La même procédure d'échantillonnage a été utilisée pour les phases de base et post-campagne de l'étude. La distribution exacte pour chacune des deux phases de l'étude est présentée dans la section suivante. La sélection des participants s'est faite de manière aléatoire à partir du panel en ligne de Leo.

Léger possède et opère un panel Internet de plus de 400 000 Canadiens des quatre coins du Canada. Un panel en ligne est composé d'internautes dont les profils ont été établis selon différentes variables sociodémographiques. La majorité des panélistes de Léger (61 %) a été recrutée au téléphone sur une dizaine d'années, garantissant ainsi la plus grande similarité possible à un grand nombre des caractéristiques sociodémographiques réelles de la population canadienne.

A.1.2 Méthodologie du sondage de base

A.1.2.1 Collecte des données

La collecte des données de cette enquête s'est déroulée du 12 au 17 décembre 2023. Le taux de participation au sondage était de 2,72 %. Un pré-test de 12 entretiens a été réalisé le 12 décembre 2023.

Un échantillon total de 703 vétérans canadiens et de membres de leur famille a été interrogé dans toutes les régions du pays.

Étant donné qu'un échantillon tiré d'un panel Internet n'est pas de nature probabiliste, la marge d'erreur ne peut être calculée pour cette enquête. Les répondants ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer ou se sont inscrits pour participer à des sondages en ligne. Les résultats de ces sondages ne peuvent pas être décrits

comme statistiquement projetables à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible. L'échantillon étant basé sur les personnes qui se sont initialement autosélectionnées pour participer, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée.

Sur la base des données du recensement national de 2021 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de cette enquête en fonction de la région, du genre et de l'âge.

Le tableau suivant détaille la répartition régionale des répondants. L'échantillon de base a tenté de reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population ciblée.

Table A.2 Répartition régionale de l'échantillon

Région	Nombre de répondants
Atlantique	75
Québec	116
Ontario	256
Prairies	53
Alberta	71
Colombie-Britannique	132
Total	703

A.1.2.2 Taux de participation

Le taux de participation global à cette étude est de 2,72%.

Le tableau suivant présente un résumé du calcul du taux de participation au sondage web. Le taux de participation est calculé selon la formule suivante : Taux de participation / taux de réponse = $R \div (U + IS + R)$. Vous trouverez ci-dessous le calcul détaillé.

Table A.3 Calcul du taux de participation

Non valides	4 216
Invitation envoyée par erreur à un destinataire non admissible à l'étude	4 216
Adresse courriel incomplète ou manquante	-
Unités non résolues (U)	24 879
L'invitation courriel a rebondi	62
L'invitation courriel est restée sans réponse	24 817
Unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête (IS)	199
Non-réponse de la part d'un répondant admissible	-
Refus du répondant	100
Problème de langue	-
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Interruption d'entrevue avant la fin	99
Unités déclarantes (R)	703
Entrevues complétées disqualifiées – quota atteint	-
Entrevues complétées disqualifiées pour d'autres raisons	-
Entrevues complétées	703

POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U+IS+R) 25 781

Taux de participation= R/(U + IS + R) 2,72 %

Les taux de participation habituels pour les enquêtes en ligne sont d'environ 20 %. Un taux de réponse de 2,72 % peut sembler faible, mais cela peut s'expliquer par le fait que cette enquête ciblait les vétérans canadiens et les membres de leur famille proche – un groupe démographique plus restreint que la population générale, ce qui limite intrinsèquement le nombre de réponses potentielles. En outre, l'enquête a été soumise à des délais serrés pour s'aligner sur le calendrier de la campagne sur la santé mentale, ce qui a entraîné un nombre élevé d'invitations au sondage dans un court laps de temps. Ce contexte explique la raison du faible taux de participation.

A.1.2.3 Échantillons avant et après pondération

Une comparaison de base entre les tailles d'échantillon avant et après pondération a été effectuée afin d'identifier tout biais de non-réponse potentiel qui pourrait être introduit par des taux de réponse plus faibles dans des sous-groupes démographiques spécifiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après pondération. Celle-ci a permis de corriger quelques déséquilibres mineurs afin que le poids de chaque province soit représentatif dans les résultats.

Table A.4 Répartition de l'échantillon par région avant et après pondération

Région	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	75	96
Québec	116	100
Ontario	256	262
Prairies	53	56
Alberta	71	80
Colombie-Britannique	132	109
Total	703	703

Le tableau ci-dessous présente la répartition démographique des répondants, selon le genre. Tout d'abord, en ce qui concerne le genre, on constate que les ajustements apportés par la pondération sont mineurs et qu'en aucun cas on ne peut penser que les faibles différences observées dans les échantillons effectifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Table A.5 Répartition de l'échantillon selon le genre avant et après pondération

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	387	382
Femmes	312	317
Total	703	703

Remarque : le reste de l'échantillon est composé de personnes de genre divers et les refus de répondre.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a ajusté quelques déséquilibres mineurs, principalement parmi les répondants âgés de 18 à 34 ans et ceux âgés de 55 ans ou plus.

Table A.6 Répartition de l'échantillon selon le groupe d'âge avant et après pondération

Âge	Non pondéré	Pondéré
-----	-------------	---------

Entre 18 et 34	92	137
Entre 35 et 55	181	204
55 et plus	430	362
Total	703	703

Les facteurs de pondération relativement faibles (voir section ci-dessous) et les différences de réponses entre les divers sous-groupes suggèrent que la qualité des données n'a pas été affectée. Le poids appliqué a corrigé le déséquilibre initial à des fins d'analyse des données et aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération appliqués à la base de données en fonction des différents profils de répondants.

Table A.10 Facteurs de pondération par profil

Étiquette	Poids
BC / HOMME / 18-24	0,2567271
BC / HOMME / 25-34	1,3195099
BC / HOMME / 35-44	0,8011676
BC / HOMME / 45-54	1,1333757
BC / HOMME / 55-64	1,6401384
BC / HOMME / 65+	3,4121761
BC / FEMME / 18-24	0,6089258
BC / FEMME / 25-34	0,8417434
BC / FEMME / 35-44	1,0626469
BC / FEMME / 45-54	0,3455293
BC / FEMME / 55-64	1,3561201
BC / FEMME / 65+	2,7747596
AB / HOMME / 18-24	0,8898140
AB / HOMME / 25-34	0,7668526
AB / HOMME / 35-44	0,9846102
AB / HOMME / 45-54	1,4014541
AB / HOMME / 55-64	1,3736265
AB / HOMME / 65+	2,0664687
AB / FEMME / 18-24	0,0000000
AB / FEMME / 25-34	0,2293643
AB / FEMME / 35-44	0,3155950
AB / FEMME / 45-54	0,7201947
AB / FEMME / 55-64	1,0032291
AB / FEMME / 65+	1,6298726
MB/SK / HOMME / 18-24	1,1980693
MB/SK / HOMME / 25-34	0,7986244
MB/SK / HOMME / 35-44	0,1993329
MB/SK / HOMME / 45-54	0,5031655

MB/SK / HOMME / 55-64	0,8617618
MB/SK / HOMME / 65+	1,0273276
MB/SK / FEMME / 18-24	0,2175990
MB/SK / FEMME / 25-34	0,3815656
MB/SK / FEMME / 35-44	1,1171130
MB/SK / FEMME / 45-54	0,1425191
MB/SK / FEMME / 55-64	0,5572218
MB/SK / FEMME / 65+	0,9063998
ON / HOMME / 18-24	1,2270901
ON / HOMME / 25-34	2,6815817
ON / HOMME / 35-44	2,4214211
ON / HOMME / 45-54	2,8206011
ON / HOMME / 55-64	4,2951107
ON / HOMME / 65+	5,8770792
ON / FEMME / 18-24	1,4613825
ON / FEMME / 25-34	1,4737631
ON / FEMME / 35-44	2,7432025
ON / FEMME / 45-54	4,0374330
ON / FEMME / 55-64	2,9744469
ON / FEMME / 65+	5,2602824
QC / HOMME / 18-24	0,5119503
QC / HOMME / 25-34	1,0209092
QC / HOMME / 35-44	1,2536833
QC / HOMME / 45-54	0,5804539
QC / HOMME / 55-64	0,9318241
QC / HOMME / 65+	3,4896869
QC / FEMME / 18-24	0,3971473
QC / FEMME / 25-34	0,5567135
QC / FEMME / 35-44	0,4415157
QC / FEMME / 45-54	1,4984868
QC / FEMME / 55-64	1,4059514
QC / FEMME / 65+	2,1437422
ATL / HOMME / 18-24	0,3129103
ATL / HOMME / 25-34	1,1670995
ATL / HOMME / 35-44	0,3575400
ATL / HOMME / 45-54	1,5489685
ATL / HOMME / 55-64	1,0625472
ATL / HOMME / 65+	2,1206243
ATL / FEMME / 18-24	0,9162873
ATL / FEMME / 25-34	0,2557912
ATL / FEMME / 35-44	0,7689487

ATL / FEMME / 45-54	1,8631054
ATL / FEMME / 55-64	0,7775379
ATL / FEMME / 65+	2,4985795

Table A.11 Facteurs de pondération par province

Étiquette	Weight
Colombie-Britannique	15,5528
Alberta	11,3811
Manitoba	5,3514
Saskatchewan	2,5593
Ontario	37,2734
Québec	14,2321
Nouveau-Brunswick	4,1776
Terre-Neuve-et-Labrador	3,6905
Nouvelle-Écosse	5,2147
Île-du-Prince-Édouard	0,5672

A.1.3 Méthodologie du sondage post-campagne

A.1.3.1 Collecte des données

La collecte des données s’est déroulée le 12 février (pré-test) et ensuite du 26 février au 7 mars 2024. Le taux de participation à l’enquête était de 3,62 %. Un pré-test de 23 entrevues a été réalisé le 12 février 2024.

Afin d’assurer la fiabilité des données dans tous les sous-groupes, un échantillon total de 701 vétérans canadiens et membres de leur famille a été interrogé, dans toutes les régions du pays.

Étant donné qu’un échantillon tiré d’un panel Internet n’est pas de nature probabiliste, la marge d’erreur ne peut être calculée pour cette enquête. Les répondants ont été sélectionnés parmi ceux qui se sont portés volontaires pour participer ou se sont inscrits pour participer à des enquêtes en ligne. Les résultats de ces enquêtes ne peuvent pas être décrits comme statistiquement projetables à la population cible. Les données ont été pondérées pour refléter la composition démographique de la population cible. L’échantillon étant basé sur les personnes qui se sont initialement autosélectionnées pour participer, aucune estimation de l’erreur d’échantillonnage ne peut être calculée.

Sur la base des données du recensement national de 2021 de Statistique Canada, Léger a pondéré les résultats de cette enquête en fonction de la région, du genre et de l’âge.

Le tableau suivant détaille la répartition régionale des répondants. L’échantillon de base a tenté de reproduire le plus fidèlement possible la répartition réelle de la population ciblée.

Table A.15 Répartition régionale de l’échantillon

Région	Nombre de répondants
Atlantique	95
Québec	119
Ontario	252

Prairies	52
Alberta	80
Colombie-Britannique	103
Total	701

A.1.3.2 Taux de participation

Le taux de participation global à cette étude est de 3,62 %.

Le tableau suivant présente un résumé du calcul du taux de participation au sondage Web. Le taux de participation est calculé selon la formule suivante : Taux de participation / taux de réponse = $R \div (U + IS + R)$. Vous trouverez ci-dessous le calcul détaillé.

Table A.16 Calcul du taux de participation

Non valides	
Invitation envoyée par erreur à un destinataire non admissible à l'étude	4 549
Adresse courriel incomplète ou manquante	-
Unités non résolues (U)	18 371
Invitation courriel rebondit	11
Invitation courriel restée sans réponse	18 360
Unités non déclarantes qui sont dans le champ de l'enquête (IS)	377
Non-réponse de la part d'un répondant admissible	-
Refus du répondant	256
Problème de langue	-
Répondant sélectionné non disponible (maladie, congé, vacances, autre)	-
Interruption d'entrevue avant la fin	121
Unités déclarantes (R)	705
Entrevues complétées disqualifiées– quota atteint	4
Entrevues complétées disqualifiées pour d'autres raisons	-
Entrevues complétées	701
POTENTIELLEMENT ADMISSIBLES (U+IS+R)	19,453
Taux de participation= $R/(U + IS + R)$	3.62%

Comme pour le sondage de base, le taux de réponse au sondage post-campagne est plus faible (3,62 %). Cela peut également s'expliquer par la faible incidence de la population ciblée et les délais courts pour s'aligner sur le calendrier de la campagne sur la santé mentale.

A.1.3.3 Échantillons avant et après pondération

Une comparaison de base entre les tailles d'échantillon avant et après pondération a été effectuée afin d'identifier tout biais de non-réponse potentiel qui pourrait être introduit par des taux de réponse plus faibles dans des sous-groupes démographiques spécifiques (voir les tableaux ci-dessous).

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique des répondants, avant et après pondération. Celle-ci a permis de corriger quelques déséquilibres mineurs afin que le poids de chaque province soit représentatif dans les résultats.

Table A.17 Répartition de l'échantillon par région avant et après pondération

Région	Non pondéré	Pondéré
Atlantique	95	90
Québec	119	91
Ontario	252	285
Prairies	52	44
Alberta	80	81
Colombie-Britannique	103	110
Total	701	701

Les tableaux suivants présentent la répartition démographique des répondants selon le genre. Les ajustements apportés par la pondération sont mineurs et nous ne pouvons en aucun cas penser que les faibles différences observées dans les échantillons effectifs aient pu introduire un biais de non-réponse pour l'un ou l'autre de ces deux sous-groupes de l'échantillon.

Table A.18 Répartition de l'échantillon selon le genre avant et après pondération

Genre	Non pondéré	Pondéré
Hommes	375	363
Femmes	321	332
Total	701	701

Remarque : le reste de l'échantillon est composé de personnes de genre divers et des refus de répondre.

En ce qui concerne la répartition par âge, le processus de pondération a ajusté quelques déséquilibres mineurs, principalement parmi les répondants âgés de 18 à 34 ans et ceux âgés de 55 ans ou plus.

Table A.19 Répartition de l'échantillon selon le groupe d'âge avant et après pondération

Âge	Non pondéré	Pondéré
Entre 18 et 34	116	144
Entre 35 et 55	196	202
55 et plus	389	356
Total	701	701

Les données n'indiquent pas qu'une répartition différente par région, par âge ou par genre avant la pondération aurait modifié de manière significative les résultats de cette étude. Les facteurs de pondération relativement faibles (voir section ci-dessous) et les différences de réponses entre les divers sous-groupes suggèrent que la qualité des données n'a pas été affectée. Le poids appliqué a corrigé le déséquilibre initial à des fins d'analyse des données et aucune autre manipulation n'a été nécessaire.

Les tableaux suivants présentent les facteurs de pondération appliqués à la base de données en fonction des différents profils de répondants.

Table A.23 Facteurs de pondération par profil

Étiquette	Poids
BC / HOMME / 18-24	0,7014045
BC / HOMME / 25-34	1,3724433
BC / HOMME / 35-44	1,2404573
BC / HOMME / 45-54	0,6570537
BC / HOMME / 55-64	0,5538747
BC / HOMME / 65+	3,5424965
BC / FEMME / 18-24	0,8191016
BC / FEMME / 25-34	0,3785014
BC / FEMME / 35-44	0,9264814
BC / FEMME / 45-54	0,5293460
BC / FEMME / 55-64	1,3103094
BC / FEMME / 65+	3,7087290
AB / HOMME / 18-24	0,2744309
AB / HOMME / 25-34	0,5660017
AB / HOMME / 35-44	1,4047268
AB / HOMME / 45-54	1,0847253
AB / HOMME / 55-64	1,3006654
AB / HOMME / 65+	0,8987950
AB / FEMME / 18-24	0,5135971
AB / FEMME / 25-34	0,6807625
AB / FEMME / 35-44	1,2871051
AB / FEMME / 45-54	1,2177656
AB / FEMME / 55-64	0,8455214
AB / FEMME / 65+	1,4991021
MB/SK / HOMME / 18-24	0,8081972
MB/SK / HOMME / 25-34	0,1568999
MB/SK / HOMME / 35-44	0,4173220
MB/SK / HOMME / 45-54	0,2644294
MB/SK / HOMME / 55-64	0,7896506
MB/SK / HOMME / 65+	0,9695122
MB/SK / FEMME / 18-24	0,2565569
MB/SK / FEMME / 25-34	0,5115565
MB/SK / FEMME / 35-44	0,1099138
MB/SK / FEMME / 45-54	0,2514834
MB/SK / FEMME / 55-64	0,7017445
MB/SK / FEMME / 65+	1,0261098
ON / HOMME / 18-24	1,3075983
ON / HOMME / 25-34	3,0873540
ON / HOMME / 35-44	3,1121188

ON / HOMME / 45-54	3,1766499
ON / HOMME / 55-64	3,9566138
ON / HOMME / 65+	5,9479897
ON / FEMME / 18-24	1,8117889
ON / FEMME / 25-34	1,2558697
ON / FEMME / 35-44	2,7467275
ON / FEMME / 45-54	3,6824525
ON / FEMME / 55-64	4,1869266
ON / FEMME / 65+	6,4102670
QC / HOMME / 18-24	0,9641159
QC / HOMME / 25-34	1,0620757
QC / HOMME / 35-44	1,1387148
QC / HOMME / 45-54	0,5623063
QC / HOMME / 55-64	1,5270671
QC / HOMME / 65+	1,9650682
QC / FEMME / 18-24	0,3067620
QC / FEMME / 25-34	0,7250943
QC / FEMME / 35-44	1,0989140
QC / FEMME / 45-54	0,9188386
QC / FEMME / 55-64	1,0273334
QC / FEMME / 65+	1,6327309
ATL / HOMME / 18-24	0,6636625
ATL / HOMME / 25-34	1,1524350
ATL / HOMME / 35-44	0,9000213
ATL / HOMME / 45-54	0,9732856
ATL / HOMME / 55-64	1,5939623
ATL / HOMME / 65+	1,7348370
ATL / FEMME / 18-24	0,3666830
ATL / FEMME / 25-34	0,7529890
ATL / FEMME / 35-44	0,3815648
ATL / FEMME / 45-54	0,6730985
ATL / FEMME / 55-64	1,3551554
ATL / FEMME / 65+	2,2641538

Table A.24 Facteurs de pondération par province

Étiquette	Poids
Colombie-Britannique	15,7402
Alberta	11,5732
Manitoba	4,3009
Saskatchewan	1,9624
Ontario	40,6824

Québec	12,9290
Nouveau-Brunswick	4,4064
Terre-Neuve-et-Labrador	2,1186
Nouvelle-Écosse	5,7645
Île-du-Prince-Édouard	0,5223

A.2 Questionnaire d'enquête

A.2.1. Sondage de base

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

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

Si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage visitez :
<https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>

Le code pour le Service de vérification des recherches du CRIC est : 20240208-LE914

Vous pouvez lire notre politique de confidentialité ici : <https://www.legeropinion.com/fr/confidentialite/>

Veuillez communiquer avec support@legeropinion.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

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

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

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

b) Quel est votre genre?

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

c) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2005

SI L'ANNÉE EST > 2005, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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

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

NE CHOISIR QU'UNE 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.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

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

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

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

Des questions supplémentaires posées après la province dans laquelle vous vivez :

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]
- Pas sûr(e) [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
- Pas sûr(e)

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
- Pas sûr(e)

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

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 de santé mentale et du soutien aux vétérans canadiens (NB : pour ce sondage, un vétéran est un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la Gendarmerie royale du Canada).

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les services de santé mentale pour les vétérans?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Publications imprimées	
Magazines	
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	
Internet / numérique	
Site Internet	Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
LinkedIn	YouTube
Sites web de nouvelles	TikTok
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
Panneau d'affichage numérique	Panneau d'affichage routier
Le bureau de médecin	Centre commercial
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)	Pharmacie
Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C :

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

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 des sites de médias sociaux tels que YouTube, TikTok ou LinkedIn?

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

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

[PRÉCISER]

Je ne sais pas

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

- Très conscient(e)
- Assez conscient(e)
- Pas très conscient(e)
- Pas du tout conscient(e)
- Préfère ne pas répondre

T2B À votre avis, dans quelle mesure pensez-vous que c'est courant pour les vétérans d'éprouver des problèmes de santé mentale?

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

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

- Très confiant(e)
- Assez confiant(e)
- Pas très confiant(e)
- Pas du tout confiant(e)

- 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(e) 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(e)
- 2 – Pas très satisfait(e)
- 3 - Ni satisfait ni insatisfait(e)
- 4 – Plutôt satisfait(e)
- 5 – Très satisfait(e)
- Pas sûr(e)
- Ne s'applique pas

T2F Êtes-vous au courant des services de santé mentale offerts par le gouvernement du Canada aux vétérans, aux membres des FAC et à leur famille?

- Très au courant
- Assez au courant
- Pas très au courant
- Pas du tout au courant
- Préfère ne pas répondre

D1 :

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

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

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

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

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

D3 :

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

- oui
- non

D4 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 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 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

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 _____

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Anciens Combattants Canada

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

2.2. Étude post-campagne

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

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

Si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage visitez :

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

Le code pour le Service de vérification des recherches du CRIC est : 20240208-LE914

Vous pouvez lire notre politique de confidentialité ici : <https://www.legeropinion.com/fr/confidentialite/>

Veillez communiquer avec support@legeropinion.com pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

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

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

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

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

f) Quel est votre genre?

- homme
- femme

- autre
- je préfère ne pas répondre

g) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2005

SI L'ANNÉE EST > 2005, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

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

h) 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.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

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

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

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

Des questions supplémentaires posées après la province dans laquelle vous vivez :

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]
- Pas sûr(e) [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
- Pas sûr(e)

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
- Pas sûr(e)

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

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

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

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

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 de santé mentale et du soutien aux vétérans canadiens (NB : pour ce sondage, un vétéran est un ancien membre des Forces armées canadiennes ou de la Gendarmerie royale du Canada).

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité sur les services de santé mentale pour les vétérans?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Publications imprimées	
Magazines	
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	
Internet / numérique	
Site Internet	Moteur de recherche (e.g. Google, Bing)
LinkedIn	YouTube
Sites web de nouvelles	TikTok
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
Panneau d'affichage numérique	Panneau d'affichage routier
Le bureau de médecin	Centre commercial
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)	Pharmacie

Option(s) obligatoire(s) :	
Autre, veuillez préciser	

T1C :

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

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 des sites de médias sociaux tels que YouTube, TikTok ou LinkedIn?

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

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

[PRÉCISER]

Je ne sais pas

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

- Très conscient(e)
- Assez conscient(e)
- Pas très conscient(e)
- Pas du tout conscient(e)
- Préfère ne pas répondre

T2B À votre avis, dans quelle mesure pensez-vous que c'est courant pour les vétérans d'éprouver des problèmes de santé mentale?

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

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

- Très confiant(e)
- Assez confiant(e)
- Pas très confiant(e)
- Pas du tout confiant(e)
- 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(e) 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(e)
- 2 – Pas très satisfait(e)
- 3 - Ni satisfait ni insatisfait(e)
- 4 – Plutôt satisfait(e)
- 5 – Très satisfait(e)
- Pas sûr(e)
- Ne s'applique pas

T2F Êtes-vous au courant des services de santé mentale offerts par le gouvernement du Canada aux vétérans, aux membres des FAC et à leur famille?

- Très au courant
- Assez au courant
- Pas très au courant
- Pas du tout au courant
- Préfère ne pas répondre

T1H :

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

[INSÉREZ LES PUBLICITÉS VIDÉO, IMPRIMÉE ET RADIO]

[CLIQUEZ POUR ALLER À LA PAGE SUIVANTE]

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

- oui
- non

=> ALLER À T1J

T1J :

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

REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉES DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Publications imprimées	
Magazines	
Télédiffusion / Radiodiffusion	
Radio	
Internet / numérique	
Site Internet	Moteur de recherche (par exemple Google, Bing)
LinkedIn	YouTube
TikTok	Sites web de nouvelles
Affichages intérieur et extérieur	
Voici des exemples d'endroits pour les affichages. Veuillez inclure tous les affichages qui s'appliquent à la campagne.	
Panne. au d'affichage numérique	Panneau d'affichage routier
Le bureau de médecin	Centre commercial
Transport en commun (par exemple, intérieur/extérieur des autobus / dans le métro, dans un abribus)	
Option(s) obligatoire(s) :	

T1J :

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

T1K :

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

LIRE LES ÉNONCÉS AU HASARD.

	1	2	3	4	5
	Fortement en désaccord				Fortement en accord
Ces publicités attirent mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces publicités me concernent	<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"/>
Cette publicité ne favorise pas un parti politique plus qu'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 de l'information nouvelle	<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 assistance 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 DANS T1H]

Parmi les actions suivantes, lesquelles avez-vous entreprises après avoir vu/entendu cette publicité? [ACCEPTER DE MULTIPLES RÉPONSES]

- Réfléchi à la façon dont les membres des Forces armées canadiennes et de la GRC peuvent être confrontés à des problèmes de santé mentale
- Parlé à un ami ou à un membre de la famille des problèmes de santé mentale
- Cherché plus d'information en ligne
- Visité Veterans.gc.ca

- Autre, précisez (essayez d'être aussi précis que possible) : _____
- Je n'ai rien fait après avoir vu la publicité

D1 :

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

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

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

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

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

D3 :

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

- oui
- non

D4 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 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 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER

D6 :

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

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

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 _____

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte d'Anciens Combattants Canada

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