



MONTREAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
4^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE SANTÉ MENTALE DES ADULTES, ÉDITION 2023-2024

RAPPORT FINAL



PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

| | |
|-----------|--|
| 03 | /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée |
| 04 | /Description de la campagne |
| 05 | /Faits saillants |
| 07 | /Chapitre 1 : Familiarité et connaissances |
| 12 | /Chapitre 2 : Évaluation de la campagne |
| 20 | /Conclusions |

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)



| | |
|------------------|--|
| Contexte | Plusieurs ressources d'aide et de soutien à la santé mentale existent au Québec. Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a diffusé une campagne de sensibilisation sur la santé mentale et émotionnelle des adultes afin de faire connaître les moyens à la disposition de la population pour obtenir de l'aide. |
| Objectifs | <ul style="list-style-type: none">• Mesurer la notoriété des services pour la santé mentale.• Évaluer la performance de la campagne (notoriété, appréciation, compréhension du message et impact). |
| Population cible | Adultes québécois (18 ans ou plus). |
| Échantillonnage | Un total de 1 003 répondants. |
| Collecte | Sondage en ligne réalisé du 25 au 28 mars 2024. |
| Pondération | Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité de la population adulte du Québec en fonction de la région, de l'âge, du genre, de la taille du ménage, de la scolarité, de la langue maternelle ainsi que du statut par rapport au logement (propriétaire ou locataire). |
| Marge d'erreur | La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,6 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon. |
| Notes | <ul style="list-style-type: none">• Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats entre ceux de la mesure actuelle et ceux de la mesure de 2022.• L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide des deux pictogrammes suivants :  • Sont considérés comme francophones ceux qui ont rempli le questionnaire en français. |

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION DU 12 FÉVRIER AU 24 MARS 2024



Un message vidéo diffusé à la télévision et sur la webtélé
(français seulement)



Info-Social 811
Québec.ca/SantéMentale

Votre
gouvernement



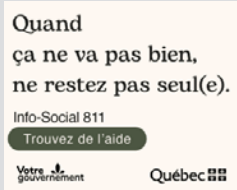
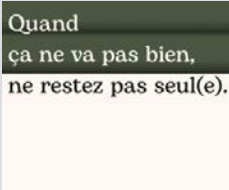
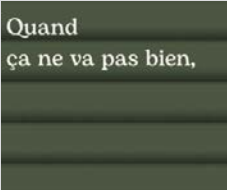
Un message audio diffusé à la radio et
sur des plateformes d'écoute en ligne
(français et anglais)

Homme :
*Aujourd'hui, j'ai croisé 3 voisins, 17 personnes au café, 26 collègues,
35 passants sur le trottoir, 68 personnes à l'épicerie et là, je viens de croiser le
regard de ma blonde et de mon garçon.
Je ne me suis jamais senti aussi seul.*

Femme :
*Quand ça ne va pas bien, on peut se sentir seul, même entouré.
Pour de l'aide, contactez la ligne Info-Social 811 ou consultez le
Québec.ca/SantéMentale.
Un message du gouvernement du Québec.*



Une bannière diffusée sur le web
(français et anglais)



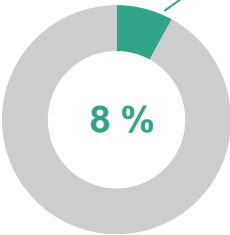
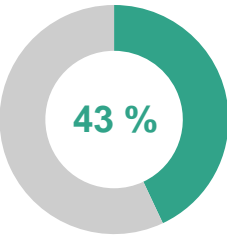
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

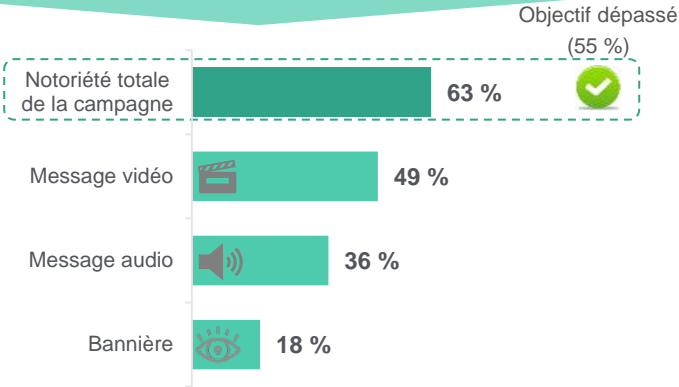


BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



8 % ont décrit correctement une publicité de la campagne

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



Objectif dépassé (70 %)

94 %
Le message est compris de la presque totalité de la population

IMPACT DE LA CAMPAGNE (tout à fait + plutôt d'accord)

| | % |
|---|----|
| Cette campagne m'incite à porter attention à la santé mentale de mes proches | 91 |
| Cette campagne m'incite à porter attention à ma santé mentale | 86 |
| Je sais quand et où consulter si je crois qu'un de mes proches ou moi-même avons un problème de santé mentale | 78 |
| Cette campagne m'incite à m'informer sur les ressources disponibles en santé mentale | 74 |
| Cette campagne m'a incité à vouloir en savoir plus sur la santé mentale | 61 |
| Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne | 57 |

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (tout à fait + plutôt d'accord)

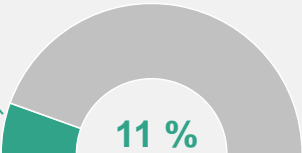
Cette campagne est claire et facile à comprendre

96

Cette campagne attire mon attention

86

Ils ont parlé de la campagne après y avoir été exposés





Chapitre 1

FAMILIARITÉ ET CONNAISSANCES

- Familiarité avec les problèmes de santé mentale
- Ressources pour la santé mentale
- Notoriété assistée des ressources en santé mentale
- Connaissances

FAMILIARITÉ AVEC LES PROBLÈMES DE SANTÉ MENTALE

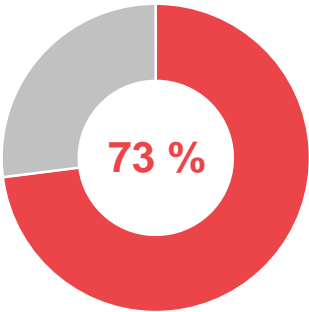


Familiarité avec les problèmes de santé mentale : le répondant, ou un de ses proches, a soit déjà éprouvé des symptômes associés aux problèmes de santé mentale, soit eu un diagnostic de trouble mental (QA5a, QA5b)

Base : tous, n : 1 003

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »

| | |
|--|------|
| QA5a. Est-ce que vous ou l'un de vos proches (parent, ami) avez déjà éprouvé des symptômes associés aux problèmes de santé mentale (éléments dépressifs, anxiété, etc.)? | 71 % |
| QA5b. Est-ce que vous ou l'un de vos proches (parent, ami) avez ou avez eu un diagnostic de trouble mental? | 44 % |



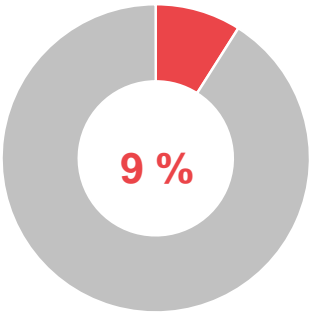
Trois adultes québécois sur quatre sont familiers avec les problèmes de santé mentale. C'est surtout (71 %) pour en avoir déjà éprouvé (soi-même ou un proche).

Les personnes âgées de 55 à 64 ans (81 %) et les femmes (78 %) déclarent en plus forte proportion avoir connu l'une ou l'autre des deux situations.

Posées à la toute fin du sondage, ces questions visaient notamment à vérifier si les perceptions diffèrent selon le degré de familiarité avec ce sujet.

| | |
|---|-----|
| QA6. Travaillez-vous en santé et services sociaux auprès de personnes qui ont un problème de santé mentale? | 9 % |
|---|-----|

Base : tous, n : 1 003



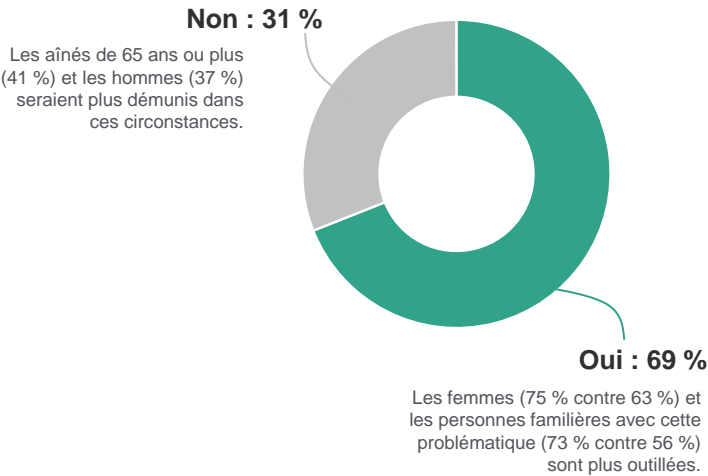
Un Québécois sur dix déclare travailler dans le milieu de la santé et des services sociaux auprès de personnes aux prises avec des problèmes de santé mentale.

Les 18 à 34 ans (17 %), les gens dont la langue maternelle diffère du français (15 %) et les femmes (11 %) sont proportionnellement plus nombreux à œuvrer dans ce secteur d'activité.

QA0n. Sauriez-vous quoi faire ou sauriez-vous où aller chercher de l'aide si vous ou l'un de vos proches aviez un problème de santé mentale?

Base : tous, n : 1 003

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



QA1n. Quelle(s) ressource(s) pouvant aider les personnes qui ont des problèmes de santé mentale ainsi que leurs proches, connaissez-vous?

Base : répondants qui sauraient quoi faire ou sauraient où aller chercher de l'aide si eux-mêmes ou un proche avaient un problème de santé mentale, n : 682

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

| | % |
|--|----|
| CLSC | 29 |
| 811 (ex. : Info-Social, services offerts au 811) | 22 |
| Hôpitaux (ex. : urgences) | 19 |
| Un médecin (ex. : médecin de famille) | 17 |
| Un psychologue | 14 |
| Une ligne d'écoute | 5 |
| Un PAE (programme d'aide aux employés) | 4 |
| Un travailleur social | 3 |
| Un organisme (ex. : communautaire) | 3 |
| Un psychiatre | 3 |
| Un proche (ex. : famille, amis) | 3 |
| Une clinique | 3 |
| Ne sait pas, ne répond pas | 14 |

La majorité des Québécois (69 %) affirmant qu'ils sauraient où chercher de l'aide en cas de problème de santé mentale (personnel ou vécu par un proche) se tourneraient surtout vers des ressources professionnelles en CLSC (29 %), en milieu hospitalier (19 %) ou encore vers leur médecin (17 %). Le 811, avec sa panoplie de services, dont Info-Social, figure au second rang, avec un répondant sur cinq (22 %) qui y fait allusion.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie. Seules les réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants sont affichées.

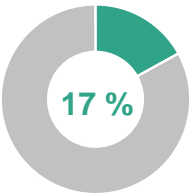
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES RESSOURCES EN SANTÉ MENTALE



QA2n, QAA1, QA1, QA3n. Connaissez-vous...
Base : tous, n : 1 003

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »

QA2n. Le site web « Québec.ca/Santémentale »

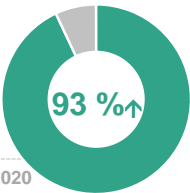


| 2022 (n : 1 046) | 2020 (n : 1 067) |
|---------------------|---------------------|
| 78 % | 88 % |

- 18-34 ans (30 %)
- RMR de Montréal (24 %)
- Trouble mental diagnostiqué (21 % contre 15 %)
- Exposé à la campagne (20 % contre 12 %)

Le site web Québec.ca/Santémentale pourrait gagner à être mis davantage de l'avant dans les moyens de communication sur la santé mentale. Sans pouvoir établir un lien direct de cause à effet, on remarque que les gens exposés à la campagne le connaissent en plus forte proportion que ceux qui ne l'ont pas été.

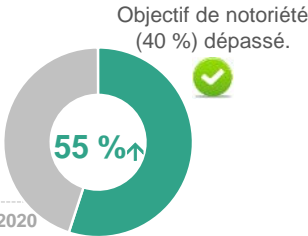
QAA1. Le service « Info-Santé 811 »



- Femme (96 % contre 90 %)
- Trouble mental diagnostiqué (96 % contre 92 %)

La notoriété du service Info-Santé 811 n'est plus à faire, avec la très forte majorité de Québécois qui affirment connaître la ressource. Une proportion significativement plus élevée qu'en 2022 ou qu'en 2020.

QA1. Le service « Info-Social 811 »

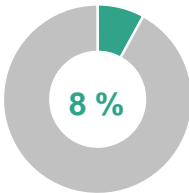


| 2022 (n : 1 046) | 2020 (n : 1 067) |
|---------------------|---------------------|
| 27 % | 32 % |

- 35-44 ans (66 %)
- 18-34 ans (63 %)
- Femme (61 % contre 48 %)
- Exposé à la campagne (60 % contre 46 %)
- Familier avec les problèmes de santé mentale (58 % contre 45 %)

Le service Info-Social 811 serait significativement plus connu des Québécois qu'en 2022 (55 % contre 27 %). Ce résultat doit être interprété avec prudence. Il s'agit peut-être d'une anomalie à vérifier lors d'une prochaine mesure. L'enchaînement des questions pourrait être en cause.

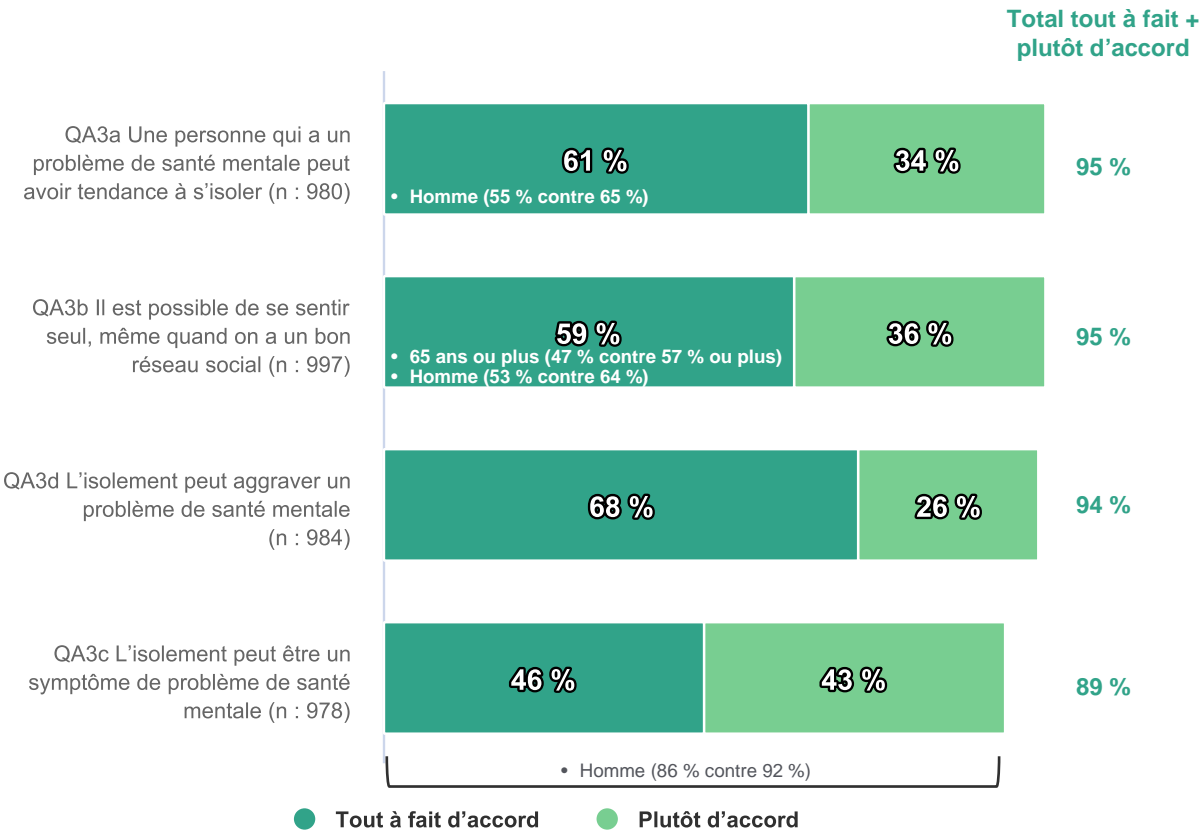
QA3n. Le Programme québécois pour les troubles mentaux (PQPTM)



- 18-34 ans (15 %)
- RMR de Montréal (12 %)
- Connaît Info-Social (12 % contre 2 %)
- Trouble mental diagnostiqué (10 % contre 6 %)

Le Programme québécois pour les troubles mentaux est peu connu de la population adulte (8 %). Cependant, les répondants ou leurs proches qui ont fait face à un diagnostic de trouble mental le connaissent en plus forte proportion.

QA3a à QA3d. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :
Base : tous, excluant la non-réponse



De très fortes majorités de Québécois s'avèrent conscients du lien étroit entre la problématique de santé mentale et tout ce qui entoure le sentiment de solitude ou l'isolement.

Les hommes se démarquent en étant moins convaincus de deux des quatre réalités présentées. En outre, les aînés seraient un peu plus à risque de ne pas se douter qu'un proche vit ce type de problème : à peine un sur deux soutient pleinement qu'il est possible de se sentir seul, malgré la présence d'un bon réseau social (47 % contre 57 % ou plus).

Les répondants ou un de leurs proches qui ont déjà éprouvé des symptômes associés aux problèmes de santé mentale se distinguent à la hausse pour trois des quatre énoncés.



Chapitre 2

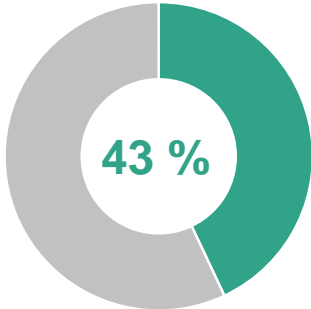
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des composantes de la campagne
- Notoriété totale de la campagne
- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la santé mentale?

Base : tous, n : 1 003

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Une dame qui ferme un rideau sur sa vie jusqu'à ce que quelqu'un l'arrête pour lui proposer son aide...

Radio : [Une] personne qui décrit le nombre de personnes rencontrées pendant la journée, mais qui dit se sentir isolée ou seule.

QB2. Pouvez-vous décrire la publicité que vous avez vue, lue ou entendue?*

Base : tous, n : 1 003





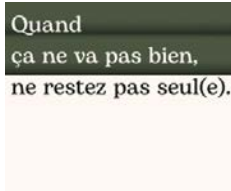
Question ouverte, une seule réponse possible**

| | % |
|---|----|
| Publicité du MSSS 2024 « Quand ça ne va pas bien, ne restez pas seul(e) » | 8 |
| Publicité pour une ressource d'aide | 2 |
| Publicité « Bell cause pour la cause » | 2 |
| Publicité 2023 Jeunesse J'écoute « Ça va? » | 1 |
| Publicité pour le service d'appel du 811 | 1 |
| Publicité de la CNESST « La violence au travail, ce n'est pas de la fiction » | 1 |
| Publicité 2023 sur la prévention du suicide « Mèche » | 1 |
| Publicité sur la santé mentale | 1 |
| Autre | 2 |
| Ne sait pas, ne se souvient plus | 24 |
| Aucune | 57 |

Une proportion de la population plus élevée qu'habituellement (8 %) se souvient spontanément d'avoir remarqué une publicité issue de la campagne 2024 « Quand ça ne va pas bien, ne restez pas seul(e) ». Chez les personnes y ayant été exposées, la notoriété spontanée franchit même le seuil de 10 % (11 %).

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la santé mentale à la question B1; les résultats sont toutefois rapportés ici sur la base de tous les répondants pour indiquer le taux de notoriété spontanée global (les réponses « non » ont été classées dans « aucune »).

** Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

| Composantes | | % | |
|---|--|---|------|
|  | QB3. Message vidéo Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français (n : 931) |  | 49 % |
|  | QB4. Message audio Base : tous (n : 1 003) | <i>Aujourd'hui, j'ai croisé 3 voisins, 17 personnes au café, 26 collègues...</i> | 36 % |
|  | QB5. Bannière Base : tous (n : 1 003) |  | 18 % |

Avec une notoriété de 49 % auprès de la population adulte francophone, le message vidéo sous-performe légèrement compte tenu des moyens déployés.
La vidéo, mettant en scène une femme, a moins rejoint les hommes (43 % contre 55 %) ainsi que les 18 à 44 ans (33 % contre 57 % chez les 45 ans ou plus).

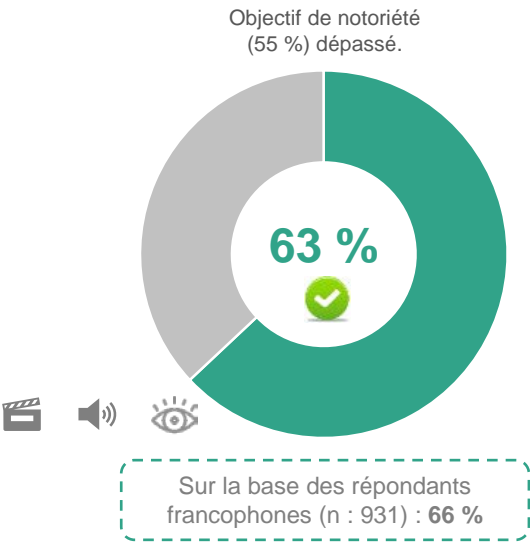
La publicité audio, composante qui a rejoint 36 % des adultes québécois, récolte une très bonne notoriété.
Les jeunes adultes l'ont toutefois moins remarquée (26 % des 18 à 24 ans contre 31 % ou plus chez le reste de la population).

Tout de même 18 % des Québécois ont été exposés à la bannière, ce qui s'avère un bon résultat. Le support est des plus efficaces pour avoir rejoint davantage les 18 à 24 ans (28 % contre 12 % des 65 ans ou plus).
Ceux qui connaissent l'une ou l'autre des quatre ressources en santé mentale ont aussi remarqué la bannière en plus forte proportion. On observe d'ailleurs la même chose en ce qui a trait au message audio.

Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 1 003

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Mission accomplie en matière de notoriété : la campagne enregistre un taux de 63 % comparativement à 55 % visé par le Ministère.

Les moyens mis de l'avant auront permis de rejoindre davantage les aînés et les femmes, notamment.

- Connaît le PQPTM (76 %)
- Connaît le site web Québec.ca/Santémentale (74 %)
- 55 ans ou plus (71 % contre 51 % des 18-34 ans)
- Connaît le service Info-Social 811 (69 %)
- Femme (67 % contre 59 %)
- Francophone (66 %)
- Connaît le service Info-Santé 811 (65 %)

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



QB8. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?

Base : tous, n : 1 003

Question ouverte, une seule réponse possible*

| | % |
|---|----|
| Il faut éviter de s'isoler | 27 |
| Il faut aller chercher de l'aide | 27 |
| Il y a de l'aide disponible (ex. : des ressources pour la santé mentale) | 15 |
| Tout le monde peut se sentir seul (ex. : même si on est bien entouré) | 5 |
| Il faut en parler quand on ne va pas bien | 5 |
| On peut contacter Info-Social en cas de besoin (ex. : appeler au 811) | 5 |
| Sensibiliser la population face à l'isolement social (ex. : expliquer ce que c'est) | 4 |
| Sensibiliser sur l'importance de la santé mentale | 3 |
| Il faut reconnaître les signes (aider les autres, ne pas les ignorer, etc.) | 3 |
| Ne sait pas, ne répond pas | 6 |



Objectif de compréhension (70 %) dépassé.

La campagne parvient à faire passer son message : plus de neuf Québécois sur dix (94 %) en font preuve à divers degrés.

Que ce soit le message **primaire** (91 %) ou secondaire (3 %), toutes les réponses sont plausibles. Les jeunes de 18 à 34 ans sont plus nombreux, en proportion, à parler de sensibilisation à la santé mentale (7 %). Les 55 ans ou plus retiennent davantage de passer à l'action en mentionnant qu'il faut chercher de l'aide (33 %).

D'aller chercher de l'aide si on a tendance à s'isoler même si on a un bon réseau autour de nous.

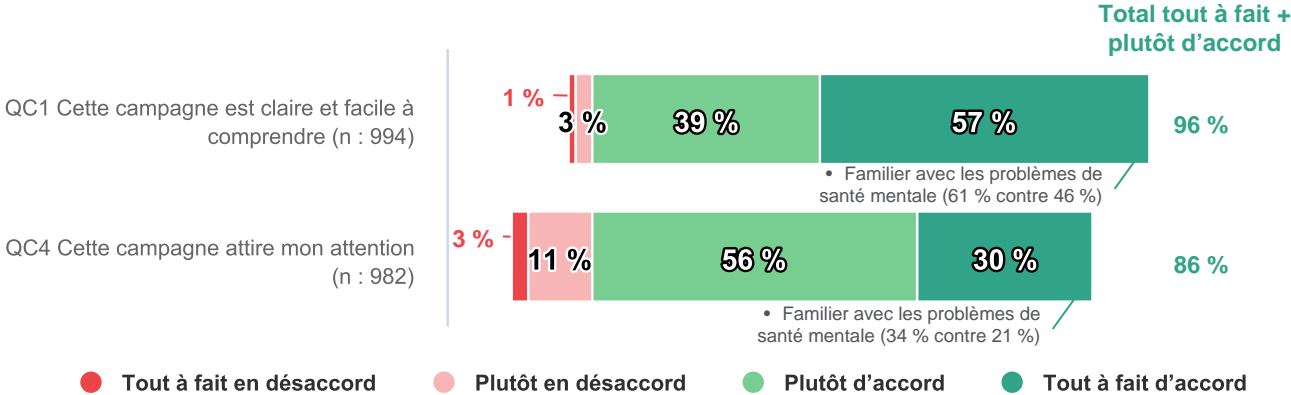
Il existe de l'aide en santé mentale sur le site du gouvernement du Québec et au 811.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QC1 et QC4. Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir ou d'entendre, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés ci-dessous.
Base : tous, excluant la non-réponse



En appui à la compréhension du message, on atteste de la clarté du message véhiculé.

La campagne est attractive selon la forte majorité des Québécois. Ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage abondent davantage en ce sens (89 % contre 81 %).

Dans un cas comme dans l'autre, les personnes familières avec les problèmes de santé mentale sont davantage persuadées.

Elles le sont également pour ce qui est d'être impactées par la campagne comme on peut le constater à la page suivante.

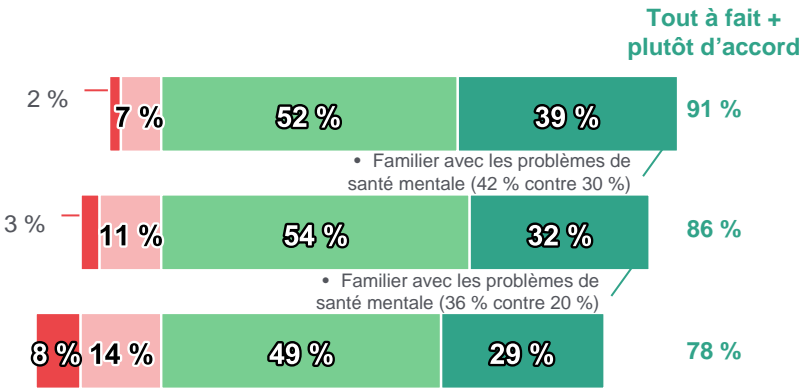
IMPACT DE LA CAMPAGNE



QC2, QC3, QC5 à QC8. Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir ou d'entendre, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés ci-dessous.

Base : tous, excluant la non-réponse

- QC6 Cette campagne m'incite à porter attention à la santé mentale de mes proches (n : 983)
- QC7 Cette campagne m'incite à porter attention à ma santé mentale (n : 973)
- QC8 Je sais quand et où consulter si je crois qu'un de mes proches ou moi-même avons un problème de santé mentale (n : 985)

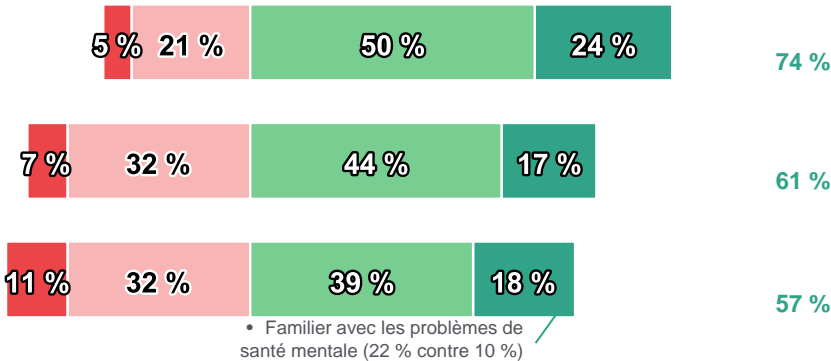


Globalement, la campagne sensibilise un très grand nombre d'adultes au Québec (91 %) à porter attention à la santé mentale de leurs proches. Les anglophones et les hommes sont moins perméables (respectivement 83 % contre 92 % et 89 % contre 94 %).

Une large majorité (86 %) admet être incitée à porter attention à son propre état. Une proportion plus que respectable (78 %) confirme qu'elle sait où et quand consulter advenant un problème de la sorte.

● Tout à fait en désaccord ● Plutôt en désaccord ● Plutôt d'accord ● Tout à fait d'accord

- QC5 Cette campagne m'incite à m'informer sur les ressources disponibles en santé mentale (n : 955)
- QC2 Cette campagne m'a incité à vouloir en savoir plus sur la santé mentale (n : 948)
- QC3 Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (n : 963)



L'impact de la campagne s'avère important, en motivant trois Québécois sur quatre à s'informer à propos des ressources disponibles en santé mentale.

Bien que les deux derniers résultats soient moindres par rapport à ce qui précède, tout de même autour de six répondants sur dix ne sont pas indifférents à la campagne et souhaitent en savoir plus sur le sujet (particulièrement les 18 à 24 ans, 80 %) ou signalent se sentir personnellement interpellés (59 % des francophones contre 45 %).

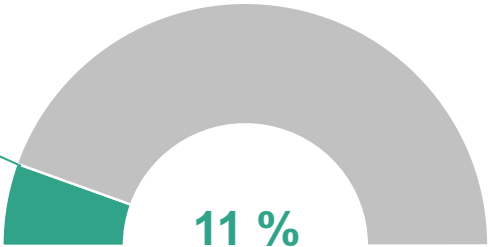
QC9. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

Base : répondants exposés à la campagne avant le sondage, n : 641

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

Un répondant rejoint par la campagne sur dix déclare en avoir parlé avec ses proches.

Bien que le résultat qui suit doive être interprété avec prudence étant donné la faible taille de l'échantillon (n : 27), les répondants anglophones (37 %) sont proportionnellement plus nombreux à avoir abordé le sujet avec leur entourage. Il en va de même de ceux qui travaillent en santé et services sociaux auprès de personnes souffrant de problèmes de santé mentale (35 %).





Conclusions

CONCLUSIONS



La campagne 2023-2024 sur la santé mentale s'avère efficace

Avec le déploiement de la campagne 2023-2024 sur la santé mentale « Quand ça ne va pas bien, ne restez pas seul(e) », **les objectifs que le ministère de la Santé et des Services sociaux s'était fixés sont dépassés**. Ainsi, il était souhaité que 55 % des adultes québécois se souviennent d'avoir été exposés aux pièces publicitaires : les résultats montrent que 63 % l'ont été. Il appert par ailleurs que la quasi-totalité (94 %) ont compris le bon message, alors que l'on visait 70 %.

Concernant la notoriété des composantes, si, compte tenu des moyens consacrés à la campagne, la vidéo sous-performe un peu (49 %), le message audio et la bannière ont été remarqués par des proportions plus élevées que celles auxquelles s'attendre (36 % et 18 % respectivement).

Elle est appréciée et générerait plus d'un impact

L'appréciation et l'impact sont notables.

- Indéniablement, on trouve la campagne claire (96 %), en plus de soutenir en forte proportion, qu'elle attire l'attention (86 %).
- Après avoir vu ou entendu au moins une publicité, de fortes proportions de Québécois seraient incitées à porter attention à leur propre santé mentale (86 %) ou à celle des autres (91 %).
- Si d'emblée, 69 % affirment qu'ils sauraient quoi faire ou sauraient où aller chercher de l'aide – si eux-mêmes ou un proche avaient un problème de santé mentale –, 78 % le confirment après avoir pris connaissance des contenus pendant le sondage.
- Enfin, si 57 % disent se sentir personnellement interpellés par la campagne, respectivement 74 % et 61 % soutiennent qu'elle incite à s'informer, soit à propos des ressources disponibles, soit à propos de la santé mentale globalement.

Les hommes ont été moins rejoints

Bien que plus de la moitié soit concernée, 59 % des hommes – contre 67 % des femmes – ont été exposés à la campagne 2023-2024. En outre, ils sont un peu moins certains de quelques réalités soumises au jugement de la population :

- Ils sont proportionnellement moins nombreux à se dire tout à fait d'accord avec la possible tendance, pour une personne aux prises avec des problèmes de santé mentale, de s'isoler (55 % de réponses « tout à fait d'accord » contre 65 % des femmes);
- Ils sont également moins totalement convaincus du fait que l'on peut se sentir seul tout en ayant un bon réseau social (53 % contre 64 % chez les femmes).

Considérant qu'ils savent moins où aller chercher de l'aide (63 % contre 75 % des femmes) et qu'à peine un sur deux (48 % contre 61 %) affirme connaître le service Info-Social 811, **il sera toujours de mise de cibler les hommes** dans quelque activité de communication que ce soit.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

La population cible est constituée des adultes (18 ans ou plus) québécois.

Bases de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du genre, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individus moins scolarisés.

Des 1 003 questionnaires remplis, 127 proviennent de la RMR de Québec, 497 de la RMR de Montréal et 379 d'ailleurs au Québec.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le MSSS, puis révisé, traduit et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 25 au 28 mars 2024.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés pour le panel Or de SOM sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 30,4 % pour le panel Or.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

| CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE | | | |
|--|-------|--|--------|
| RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB | | Courriel indiquant refus de répondre | 0 |
| Taille de l'échantillon | 2 647 | Désabonnement | 8 |
| Nombre d'entrevues visées | 790 | Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité | 0 |
| INVITATIONS ENVOYÉES | | UNITÉ JOINTE TOTALE (C) | 957 |
| Invitations envoyées (A) | 2 609 | UNITÉ NON JOINTE | |
| Adresse de courriel sur la liste noire | 11 | Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème | 0 |
| Échec lors de l'envoi du courriel | 0 | Quota de l'utilisateur dépassé | 0 |
| UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE | | Détection par antipourriels | 0 |
| Questionnaires complétés | 792 | Autres messages de retour non reconnus | 0 |
| Hors de la population visée | 0 | Unité non jointe totale (D) | 0 |
| Accès lorsqu'un quota est atteint | 0 | UNITÉ INEXISTANTE | |
| Unité jointe répondante totale (B) | 792 | Courriel invalide (usager@) | 0 |
| UNITÉ JOINTE TARDIVE | | Courriel invalide (@domaine) | 0 |
| Accès lorsque collecte de la strate terminée | 70 | Duplicata | 0 |
| Accès lorsque collecte terminée | 4 | Unité inexistante totale (E) | 0 |
| UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE | | TAUX D'ACCÈS (C/(A-E)) | 36,7 % |
| Abandon durant le questionnaire | 83 | TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C) | 82,8 % |
| Courriel automatique (absence du répondant) | 0 | TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E)) | 30,4 % |

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- Le statut de propriétaire ou locataire.

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGE D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 762 ($1\ 003 \div 1,317$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

| | Ensemble | RMR de Québec | Région RMR de Montréal | Ailleurs au Québec |
|-----------------------|----------|---------------|---------------------------|--------------------|
| NOMBRE D'ENTREVUES | 1 003 | 127 | 497 | 379 |
| EFFET DE PLAN | 1,317 | 1,555 | 1,328 | 1,237 |
| PROPORTION : | | | | |
| 99 % ou 1 % | 0,7 % | 2,2 % | 1,0 % | 1,1 % |
| 95 % ou 5 % | 1,5 % | 4,7 % | 2,2 % | 2,4 % |
| 90 % ou 10 % | 2,1 % | 6,5 % | 3,0 % | 3,4 % |
| 80 % ou 20 % | 2,8 % | 8,7 % | 4,1 % | 4,5 % |
| 70 % ou 30 % | 3,3 % | 9,9 % | 4,6 % | 5,1 % |
| 60 % ou 40 % | 3,5 % | 10,6 % | 5,0 % | 5,5 % |
| 50 % (MARGE MAXIMALE) | 3,6 % | 10,8 % | 5,1 % | 5,6 % |

* La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.



Annexe 2

QUESTIONNAIRE



Santé mentale

Ministère de la Santé et des Services sociaux

/*

Légende

| | |
|-------------------------|---|
| *texte* | On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue. |
| ... | Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question. |
| / *texte* / | Le texte entouré par « / *...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue. |
| NSP | Choix de réponses : Ne sait pas |
| NRP | Choix de réponses : Ne répond pas (refus) |
| NA | Choix de réponses : Non applicable (sans objet) |
| ->, ->> | Signifie « Passez à la question ». |
| ->sortie | Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ». |
| ->fin | Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ». |
| 1=, 1= | Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non). |
| 1=, 2=,... | Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »). |
| Q_Sical, Q_INcal | Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière. |

*/

Q_Bi
->>calCON

Bienvenue dans ce questionnaire.

Q_MP
Q_PID

Mot de passe _____
*ID Fournisseur externe _____ *

/*Description des strates :
1=Panel Or
9=Fournisseur Externe*/

Q_sicalCON
->>A0n

si strate=9->CON /*9=Strate fournisseur*/

Q_siCON
->>AGEGRP2EXT

si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier*/

Q_AGEGRP2EXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18-24 ans
- 2=25-34 ans
- 3=35-44 ans
- 4=45-54 ans
- 5=55-64 ans
- 6=65-74 ans
- 7=75-84 ans
- 8=85 ans ou plus
- 9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_EXTSE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>
- 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

- 2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la Couronne Nord; Couronne Sud)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
 3=Ailleurs au Québec
 4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q_sicalEXT si (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=5,6,7,8)->OUT
 si (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10,90,99)->OUT
 ->>calQuot1

Q_incalquot1 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=1) alors q#QUOTA1=1 et
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=2) alors q#QUOTA1=2 et
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3) alors q#QUOTA1=3
 ->>calOut

Q_QUOTA1 *Quota âge/scolarité fournisseur*
 1=18-24 ans (70)
 2=25-34 ans (70)
 3=35-54 ans diplôme inf au collégial (70)

Q_sicalOut si quota1 atteint->FINQUOTA
 ->>A0n

/* **18 ans et + Santé mentale (français et anglais) – Comparaisons partielles avec le 22087*/**

Q_A0n/*nouv*/ Sauriez-vous quoi faire ou sauriez-vous où aller chercher de l'aide si vous ou l'un de vos proches aviez un problème de santé mentale?

1=Oui
 2=Non

/*Note : Poser QA1n si QA0n=1. Sinon, envoyer à QA2n.*/

Q_sicalA1n si q#A0n=1->A1n
 ->>A2n

Q_A1n/*nouv*/ Quelle(s) ressource(s) pouvant aider les personnes qui ont des problèmes de santé mentale ainsi que leurs proches, connaissez-vous?
 *exclusif=(A1n,A1nnsp)
 <<
 << _____ >>
 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_A2n/*nouv*/ Connaissez-vous le site web « Québec.ca/Santémentale »?

1=Oui
 2=Non

Q_AA1 Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 »?

1=Oui
 2=Non

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_A1 Connaissiez-vous le service « Info-Social 811 »?

1=Oui
2=Non

Q_A3n Connaissiez-vous le Programme québécois pour les troubles mentaux (PQPTM)?

1=Oui
2=Non

/*Note : Rotation des énoncés A3a à A3d*/

Q_inrotA3 rotation=q#A3a, q#A3b, q#A3c, q#A3d (après=q#B1)

Q_A3a /*nouv*/ Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

Une personne qui a un problème de santé mentale peut avoir tendance à s'isoler

*format matriciel
*pasdelegende

1=Tout à fait en désaccord
2=Plutôt en désaccord
3=Plutôt d'accord
4=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas

Q_A3b /*nouv*/ Il est possible de se sentir seul, même quand on a un bon réseau social

*format matriciel

Q_A3c /*nouv*/ L'isolement peut être un symptôme de problème de santé mentale

*format matriciel

Q_A3d /*nouv*/ L'isolement peut aggraver un problème de santé mentale

*format matriciel

/* Évaluation de la campagne*/

/* Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/

Q_B1 /*nouv*/ Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la santé mentale?

1=Oui
2=Non

/*Note : Poser QB2 si QB1=1 Sinon, envoyer à QB3.*/

Q_sicalB2 si q#B1=1->B2
->>calB3

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_B2 Pouvez-vous décrire la publicité que vous avez vue, lue ou entendue?
 *exclusif=(B2,B2nsp)
 <<
 <<_____>>
 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/* **Notoriété des composantes de la campagne*/**

/*Vidéo **Francophones seulement – 1 message vidéo de 30 secondes*/**
 Q_sicalB3 si langue=F->B3
 ->>B4

Q_B3 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.
 /*Insérer le message « MSSS_SanteMentale_30sFR_RepiquageWEB_240206-Youtube.mp4 » qui se trouve dans la pochette divers du projet*/
 ((V 4d90d4b21a1cebc8c4/94107bfdde3a05b4))

 Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?
 *gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)
 1=Oui
 2=Non
 7=*J'ai un problème technique : je ne peux pas voir le message
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Audio **Tous – 1 message audio français et anglais (radio et plateformes numériques)*/**

Q_B4 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.
 /*Insérer le message « MSSS - Ressources En Santé Mentale - 30s FR - Spotify - 240201.wav » qui se trouve dans la pochette divers du projet pour les **francophones***/
 /*Insérer le message « MSSS - Ressources En Santé Mentale - 30s Eng - Spotify - 240201.wav » qui se trouve dans la pochette divers du projet pour les **anglophones***/
 ((A MSSS30sFRSpotify240201))

 Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?
 *gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)
 1=Oui
 2=Non
 7=*J'ai un problème technique : je ne peux pas entendre le message
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*Visuels

Poser QB5 à tous*/

Q_B5

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement. *Veuillez cliquer sur l'image pour l'agrandir.*

/*FR : 300x600-MSSS-Ressource-FR.gif*/

/*EN : 300x600-MSSS-Ressource-EN.gif*/



/* */

((M 300x600-MSSS-Ressource-FR.gif, MD-8 MD-OFFSET-2))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel ou un semblable avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*

Compréhension du message*/

/*Note

Poser QB8 à QC7 aux répondants qui ont vu ou entendu au moins un contenu pendant le sondage (QB3, B4, B5=1, 2 ou 9)*/

Q_B8

Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?

<< _____ >>

/*

Appréciation de la campagne*/

/*Note

Rotation des énoncés C1 à C7*/

Q_inrotC1

rotation=q#C1, q#C2, q#C3, q#C4, q#C5, q#C6, q#C7 (après=q#C8)

Q_C1

Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir ou d'entendre, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés ci-dessous.

Cette campagne est claire et facile à comprendre

*format matriciel

*pasdelegende

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

| | |
|------------------------------------|--|
| | 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre |
| Q_C2 /*nouv*/ *format matriciel | Cette campagne m'a incité à vouloir en savoir plus sur la santé mentale |
| Q_C3 *format matriciel | Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne |
| Q_C4 /*nouv*/ *format matriciel | Cette campagne attire mon attention |
| Q_C5 /*nouv*/ *format matriciel | Cette campagne m'incite à m'informer sur les ressources disponibles en santé mentale |
| Q_C6 /*nouv*/ *format matriciel | Cette campagne m'incite à porter attention à la santé mentale de mes proches |
| Q_C7 /*nouv*/ *format matriciel | Cette campagne m'incite à porter attention à ma santé mentale |

/*

Impact de la campagne*/

Q_C8 /*nouv*/

Veillez indiquer votre niveau d'accord avec l'énoncé suivant :

Je sais quand et où consulter si je crois qu'un de mes proches ou moi-même avons un problème de santé mentale

- 1=Tout à fait en désaccord
- 2=Plutôt en désaccord
- 3=Plutôt d'accord
- 4=Tout à fait d'accord
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note

Poser aux répondants qui ont vu ou entendu au moins un contenu AVANT le sondage (QB3, B4 ou B5=1).*/

Q_sicalC9
->>A5a

si (q#B3=1) ou (q#B4=1) ou (q#B5=1)->C9

Q_C9

Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*

Familiarité avec le sujet*/

Q_A5a/*nouv*/

Est-ce que vous ou l'un de vos proches (parent, ami) avez déjà éprouvé des symptômes associés aux problèmes de santé mentale (éléments dépressifs, anxiété, etc.)?

- 1=Oui
- 2=Non
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_A5b/*nouV*/ Est-ce que vous ou l'un de vos proches (parent, ami) avez ou avez eu un diagnostic de trouble mental?

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A6/*nouV*/ Travaillez-vous en santé et services sociaux auprès de personnes qui ont un problème de santé mentale?

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* **Questions sociodémographiques (Confirmer auprès de Yannick concernant la pondération)**

Âge, scolarité, langue maternelle, sexe, région (ou code postal), propriétaire/locataire, taille du ménage, revenu familial*/

Q_sicalAGEGRP2
->>AGEGRP2

si strate=9->putAGE

Q_inputAGE

lorsque q#AGEGRP2EXT=1 alors q#AGEGRP2=1 et
lorsque q#AGEGRP2EXT=2 alors q#AGEGRP2=2 et
lorsque q#AGEGRP2EXT=3 alors q#AGEGRP2=3 et
lorsque q#AGEGRP2EXT=4 alors q#AGEGRP2=4 et
lorsque q#AGEGRP2EXT=5 alors q#AGEGRP2=5 et
lorsque q#AGEGRP2EXT=6 alors q#AGEGRP2=6 et
lorsque q#AGEGRP2EXT=7 alors q#AGEGRP2=7 et
lorsque q#AGEGRP2EXT=8 alors q#AGEGRP2=8

->>calSE5

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_sicalSE5
->>putSE5p3

si strate=1->putSE5

Q_inputSE5

q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2
->>putSE5p2

si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

| | |
|-------------------------------|--|
| Q_SE5JRS | *Input* _____ |
| Q_inputSE5p2 ->>calSE11p0 | q#SE5=input('SE5') |
| Q_inputSE5p3 ->>calSE11p0 | q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5 |
| Q_SE5 | <p>Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?</p> <p>1=Aucun 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires) 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles) 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.) 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.) 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.) 90=Autre (précisez ci-dessous)<Précisez> 99=*Je préfère ne pas répondre</p> |
| Q_sicalSE11p0 ->>putSE11P1 | si strate=9->SE11p1 |
| Q_inputSE11P1 | q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS') |
| Q_sicalSE11P1 ->>calGENRE1 | si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1 |
| Q_SE11P1JRS | *Input* _____ |
| Q_SE11p1 | <p>Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?</p> <p>*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*</p> <p>1=Anglais 2=Français 3=Allemand 4=Arabe 5=Arménien 6=Chinois 7=Créole 8=Espagnol</p> |

*choix multiples
*choixminmax=1,5

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

9=Grec
 10=Italien
 11=Indo-iranien
 12=Hongrois
 13=Polonais
 14=Portugais
 15=Néerlandais
 16=Roumain
 17=Russe
 18=Tagalog
 19=Ukrainien
 20=Vietnamien
 21=Yiddish
 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_incalGENRE1 q#valGENRE=input('GENRE')
 ->>calGENRE2

 Q_valGENRE *Valeur de QGENRE si disponible*
 1=Masculin
 2=Féminin
 3=Autre /*sans précision*/

Q_sicalGENRE2 si q#valGENRE=1,2,3->putGENRE
 ->>GENRE

Q_inputGENRE q#GENRE=q#valGENRE
 ->>calEXTCP

Q_GENRE Quel est votre genre?

 1=Masculin
 2=Féminin
 3=Autre

Q_sicalEXTCP si strate=1->calSE13p0
 ->>EXTCP

Q_EXTCP Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
 *codepostal
 *confidentiel

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#EXTCP=blanc->calAVRT1
 ->>calSE13p0

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
 ->>EXTCP

Q_AVRTCP *Auto complété*
 0=*

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /**texte**/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

| | |
|---------------------------------|---|
| Q_sicalSE13p0 ->>putSE13 | si strate=9->SE13 |
| Q_inputSE13 | q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13') |
| Q_sicalSE13 ->>calSE6p0 | si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13 |
| Q_SE13JRS | *Input* _____ |
| Q_SE13 | Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez? 1=Propriétaire 2=Locataire 9=*Je préfère ne pas répondre |
| Q_sicalSE6p0 ->>putSE6 | si strate=9->SE6 |
| Q_inputSE6 | q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7') |
| Q_sicalSE6p1 ->>calSE6p2 | si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))->SE6/*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/ |
| Q_SE6JRS | *Input* _____ |
| Q_VALSE6 | *Autocomplété* 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=Je préfère ne pas répondre |
| Q_SE7JRS | *Input* _____ |
| Q_VALSE7 | *Autocomplété* 95=Aucun 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=Je préfère ne pas répondre |
| Q_incalSE6p2 ->>calSE10 | q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7 |

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

| | |
|-------------------------------|--|
| Q_SE6 | <p>Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous, en vous incluant?</p> <p>*Comptez aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou occasionnellement (ex. : en garde partagée).*</p> <p>1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=*Je préfère ne pas répondre</p> |
| Q_sicalse7b ->>calSE7p2 | si q#se6=1,9->calSE7c |
| Q_incalSE7c ->>calSE10 | <p>lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99</p> |
| Q_incalSE7p2 | <p>lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2</p> |
| Q_SE7 | <p>De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de)) 18 ans)?</p> <p>95=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre</p> |
| Q_sicalSE10 ->>putSE10 | si strate=9->SE102021 |
| Q_inputSE10 | q#S102021JRS=input('SE102021JRS') |
| Q_sicalSE10p2 ->>putSE10p2 | si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021 |
| Q_S102021JRS | *Input* _____ |
| Q_inputSE10p2 ->>FIN | q#SE102021=input('SE102021') |

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

Q_SE102021

*soumettre

Quel est votre ((g **revenu familial brut**)) (avant impôts) ((g **annuel**))?

- 1=Moins de 15 000 \$
- 2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
- 3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
- 4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
- 5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
- 6=De 75 000 \$ à 99 999 \$
- 7=De 100 000 \$ à 149 999 \$
- 8=De 150 000 \$ à 199 999 \$
- 9=De 200 000 \$ ou plus
- 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_FINQUOTA

Merci de votre collaboration!

Q_FIN

SOM vous remercie pour votre collaboration!

***Informations

PROJET=SANTEMA24NBK
FICHER=FSANTEMA24NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P24182NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gjacques\Projets\P24182MSSSSMA\pw24182nbk\
IMAGES=C:\Users\gjacques\Projets\P24182MSSSSMA\IMG\
MODELES=C:\Users\gjacques\Projets\P24182MSSSSMA\modeles6p24182\
DEBUT=calCON
EFFACER=Oui
EMAIL=pw24182nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1 /*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=6
PRECEDENT=Oui
TITRE=Sondage
STATS=ababineau
TESTESTRATE=Non
ARGUMENTS=(pid,PID)
QUOTA1=QUOTA1
SIQUOTA4=Oui

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*