

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE HIVER 2023-2024 PORTANT SUR L'ACCÈS AUX SERVICES DE SANTÉ DE PREMIÈRE LIGNE



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
08	/Chapitre 1 : Connaissance et utilisation des services de santé du 811
16	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
26	/Conclusions

ANNEXES

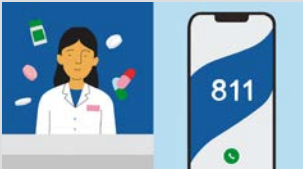
- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques (sous pli séparé)

Contexte	En mars 2023, le ministère de la Santé et des Service sociaux (MSSS) a lancé une campagne de promotion sur les guichets d'accès à la première ligne. Cette campagne présentait des exemples concrets où il est possible d'utiliser d'autres ressources que les urgences, afin d'éviter une sursollicitation des hôpitaux. Le MSSS a également diffusé une campagne à ce sujet en octobre 2023 ainsi qu'à l'hiver 2023-2024, avec certaines composantes communes d'une campagne à l'autre. Dans ce rapport, SOM présente les résultats de la troisième campagne.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Mesurer le niveau de connaissance d'Info-Santé 811, d'Info-Social 811 et du Guichet d'accès à la première ligne (GAP) ainsi que le taux de satisfaction à l'égard de ces moyens.• Évaluer la performance de la campagne (notoriété, compréhension du message, appréciation et impact).• Rendre compte de la progression de la performance de la campagne par rapport à la précédente.
Population cible	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	Un total de 1 028 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 20 au 27 mars 2024.
Pondération	Les données ont été pondérées pour refléter la distribution de la population québécoise en fonction de la région, de l'âge, du genre, de la langue maternelle, de la scolarité, de la taille du ménage 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 3,9 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	<p>Les flèches (↑ ↓) sont utilisées pour indiquer une différence significative entre les résultats de la mesure actuelle et ceux de la mesure de novembre 2023.</p> <p>L'atteinte ou non des objectifs mesurables du MSSS est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  </p> <p>Le terme francophone fait référence aux répondants ayant rempli le questionnaire en français.</p>

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE
DIFFUSION DU 25 DÉCEMBRE 2023 AU 17 MARS 2024



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



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



*Vous avez le nez bouché, la gorge qui pique, l'estomac à l'envers?
Suivez les conseils de votre pharmacien et soignez-vous à la maison.
Pour plus d'efficacité, explorez les options autres que l'urgence.
Visitez Québec.ca/AccèsSanté.
Un message du gouvernement du Québec.*



Bannières diffusées sur le web*
(français et anglais)



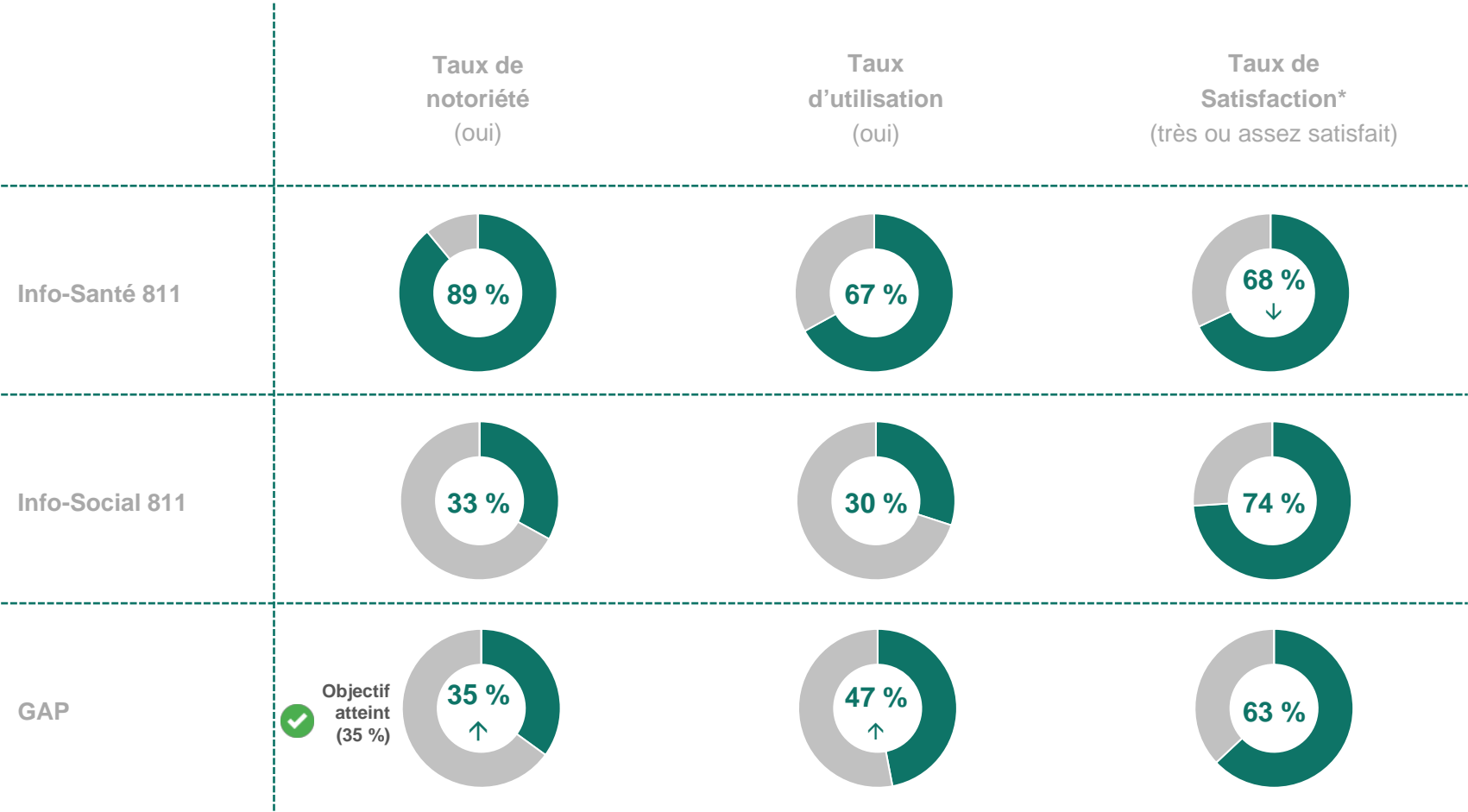
* Rediffusion de l'un des trois messages audio et rediffusion de deux bannières.

An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, with some nodes highlighted in larger circles.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SERVICES DE SANTÉ DU 811



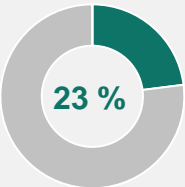
* Base : Répondants qui ont contacté le service au cours des 12 derniers mois.

FAITS SAILLANTS

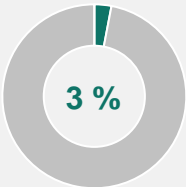
CAMPAGNE PUBLICITAIRE



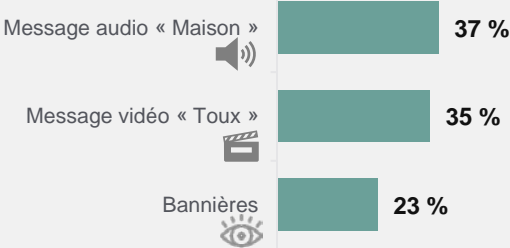
Bruit publicitaire



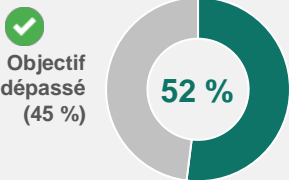
Notoriété spontanée de la campagne



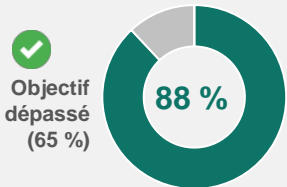
Notoriété des composantes de la campagne



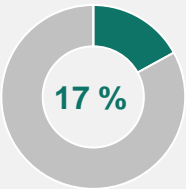
Notoriété totale de la campagne



Compréhension du message



A parlé de la campagne avec ses proches*



* Base : répondants exposés à la campagne.

Appréciation et impact de la campagne

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	91 %
Cette campagne me renseigne sur les options autres que l'urgence pour certains problèmes de santé (tout à fait + plutôt d'accord)	90 %
Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les services de santé de première ligne (tout à fait + plutôt d'accord)	80 %
De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités? (beaucoup ou assez)	80 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne? (beaucoup ou assez)	58 %
S'est senti personnellement interpellé par cette campagne (beaucoup ou assez)	58 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	44 %



Chapitre 1

CONNAISSANCE ET UTILISATION DES SERVICES DE SANTÉ DU 811

- Notoriété d'Info-Santé 811
- Utilisation et satisfaction à l'égard d'Info-Santé 811
- Notoriété d'Info-Social 811
- Utilisation et satisfaction à l'égard d'Info-Social 811
- Notoriété du GAP
- Utilisation et satisfaction à l'égard du GAP
- Consultation d'un professionnel de la santé

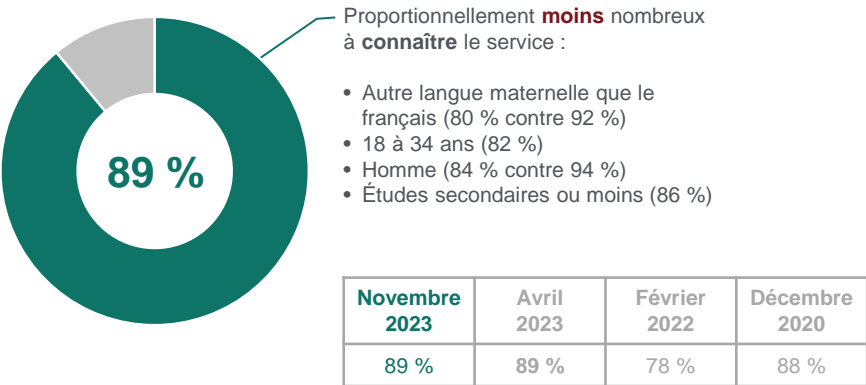
NOTORIÉTÉ D'INFO-SANTÉ 811



QAA1. Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 »?

Base : tous, n : 1 028

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Proportionnellement **moins** nombreux à **connaître** le service :

- Autre langue maternelle que le français (80 % contre 92 %)
- 18 à 34 ans (82 %)
- Homme (84 % contre 94 %)
- Études secondaires ou moins (86 %)

Un numéro où je peux recevoir information ou guide en cas de problème de santé.

Permet d'avoir des informations pour des problèmes de santé et obtenir un rendez-vous avec un professionnel de la santé au besoin.

Conseils santé, première ligne lorsque ce n'est pas une urgence, service, rendez-vous.

QAA2. Que savez-vous du service « Info-Santé 811 »?

Base : répondants qui connaissent Info-Santé 811, n : 942

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	40
Un service où on peut appeler pour parler avec un professionnel de la santé	27
Un service qui peut nous diriger vers les bonnes ressources en santé	18
Un service où on peut poser des questions sur la santé	16
Un service permettant d'éviter de se rendre à l'hôpital	12
Un service d'aide médicale	9
Un service qui permet de prendre rendez-vous avec un professionnel de la santé	8
Un service d'urgence (alternative au 911)	7
Un service d'aide psychosociale (Info-Social)	6
Un service pour ceux qui n'ont pas de médecin de famille	5
Un service d'aide pour les problèmes de santé mineurs (ex. : non urgents)	4
Un service disponible en tout temps (24/7)	3
Ne sait pas, ne répond pas	9

Le service Info-Santé 811 est largement connu des adultes québécois.

Si cette option est aussi connue en milieu urbain que hors des grands centres, elle est notamment plus méconnue des citoyens dont la langue maternelle n'est pas le français (80 %) et des hommes (84 %).

Les cinq premières catégories de réponses résument assez bien les services offerts par Info-Santé. Certains verbatim sous-entendent toutefois qu'en accédant à ce service, on peut non seulement échanger à propos de problèmes de santé, mais obtenir un rendez-vous avec un professionnel de la santé, soit la raison d'être du GAP et non du service Info-Santé proprement dit.

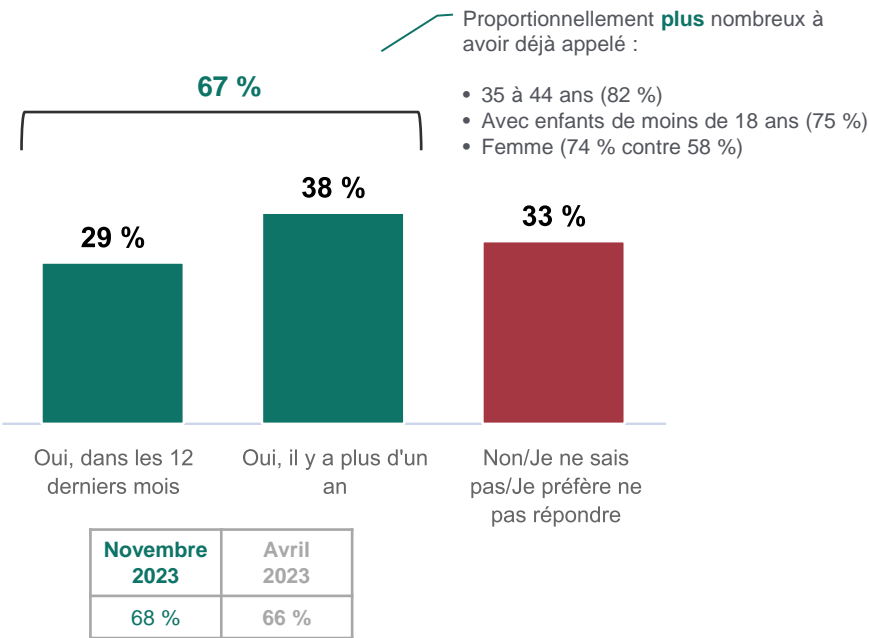
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en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

UTILISATION ET SATISFACTION À L'ÉGARD D'INFO-SANTÉ 811



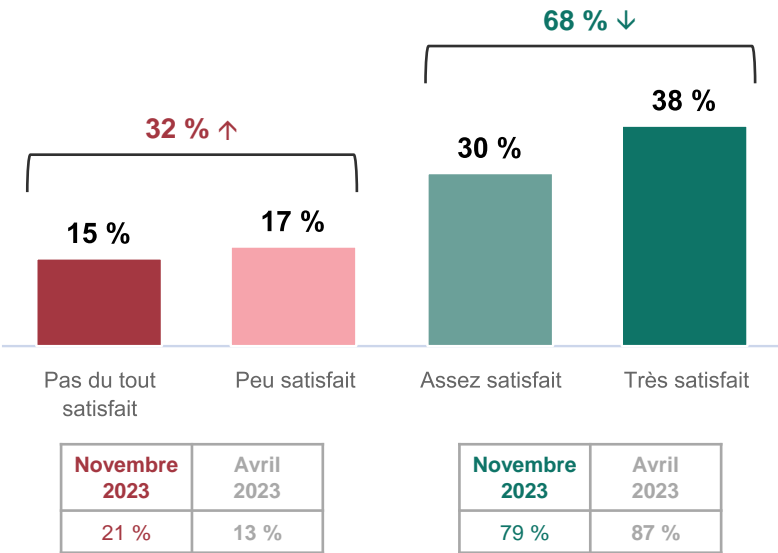
QAA3. Avez-vous déjà appelé le service « Info-Santé 811 » ?

Base : répondants qui connaissent Info-Santé 811, n : 942



QAA4. Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Santé 811 ?

Base : répondants qui ont appelé Info-Santé 811 dans la dernière année, excluant la non-réponse n : 257



Le taux d'insatisfaction à l'égard du service Info-Santé 811 est deux fois et demie plus élevé qu'en avril 2023.

Bien que la majorité des usagers (68 %) soient satisfaits du service offert, en presque un an, la proportion d'adultes québécois ayant contacté Info-Santé 811 et qui s'en dit insatisfaite est passée de 13 % à 32 %.

L'insatisfaction est plus élevée chez les gens dont la langue maternelle n'est pas le français (50 %). Ce résultat doit toutefois être interprété prudemment étant donné la faible taille de l'échantillon (n : 29).

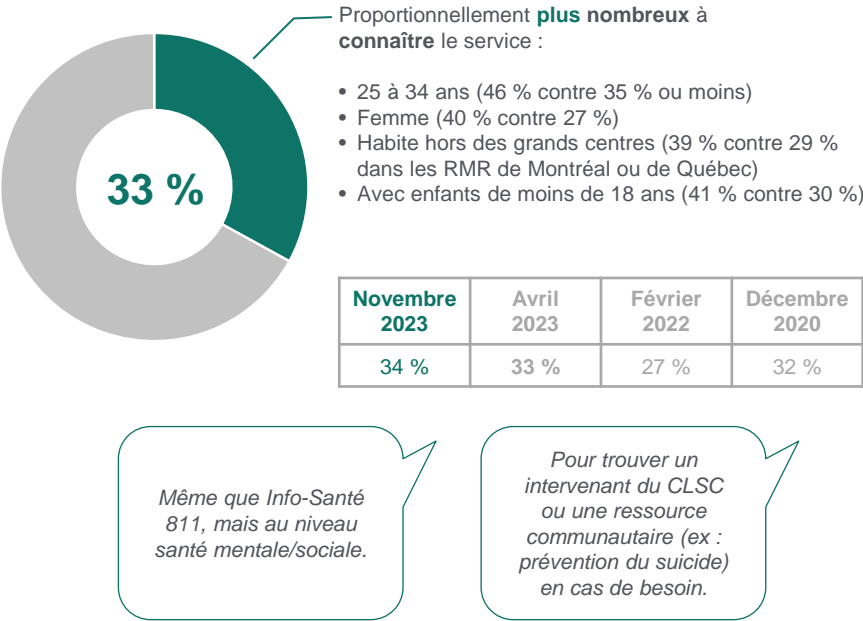
NOTORIÉTÉ D'INFO-SOCIAL 811



QA1. Connaissez-vous le service « Info-Social 811 »?

Base : tous, n : 1 028

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



QA2. Que savez-vous du service « Info-Social 811 »?

Base : répondants qui connaissent Info-Social 811, n : 335

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Un service donnant de l'aide psychosociale (pour des problèmes de santé mentale)	32
Un service qui peut diriger vers les bonnes ressources	13
Un service d'urgence psychosociale (ex. : crise, suicide)	9
Un service où on peut appeler et parler avec un professionnel de la santé mentale	9
Un service qui donne de l'information	8
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé mentale	8
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	6
Un service d'aide	5
Un service donnant accès à une infirmière	3
Un service d'écoute (pour parler)	3
Un service où on peut appeler et parler avec un professionnel de la santé	3
Ne sait pas, ne répond pas	21

Le service Info-Social 811 est de notoriété bien moindre qu'Info-Santé 811 (33 % comparativement à 89 %).

Toutefois, à l'instar d'Info-Santé, Info-Social est moins connu des hommes (27 %). Il est également intéressant de constater que les jeunes de 25 à 34 ans en ont eu vent en plus forte proportion (46 %) que le reste des adultes québécois.

La plupart des réponses fournies décrivent – plus ou moins précisément – l'un ou l'autre des services dispensés, l'aide psychosociale figurant en premier lieu.

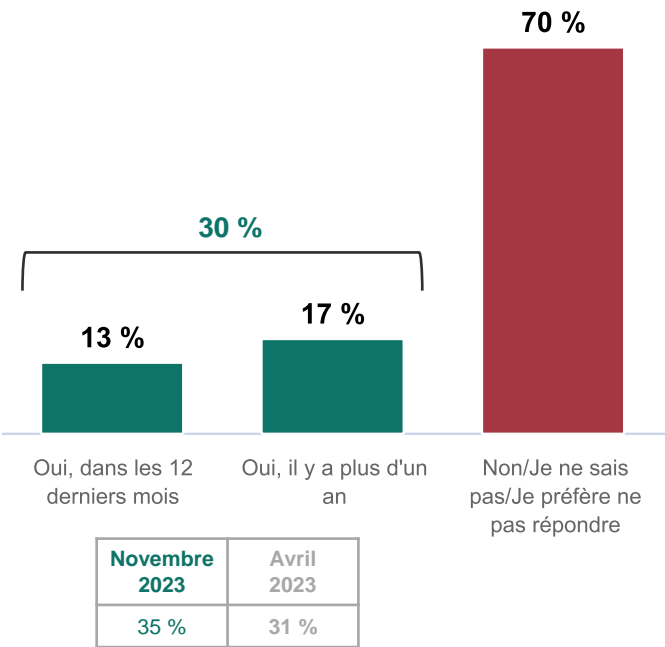
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en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

UTILISATION ET SATISFACTION À L'ÉGARD D'INFO-SOCIAL 811



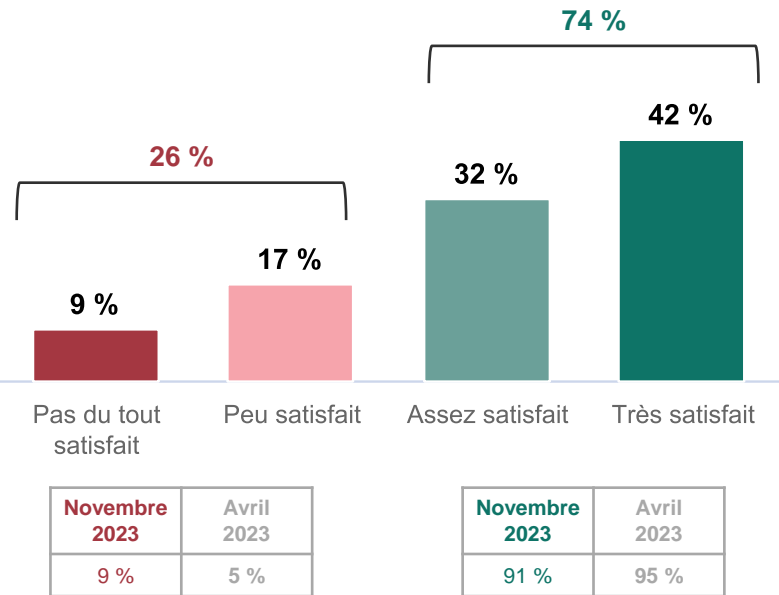
QA3. Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 » ?

Base : répondants qui connaissent Info-Social 811, n : 335



QA4. Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Social 811 ?

Base : répondants qui ont appelé Info-Social 811 dans la dernière année, excluant la non-réponse, n : 40*



La proportion d’adultes québécois connaissant le service Info-Social 811 et qui l’a déjà contacté n’a pas fluctué dans la dernière année.
Le taux d’insatisfaction à l’égard de la ressource, stable lui aussi, semble avoir augmenté à première vue. La taille des échantillons est cependant trop petite pour tirer cette conclusion.

* Ces résultats doivent être interprétés avec prudence en raison du faible effectif de répondants.

NOTORIÉTÉ DU GAP

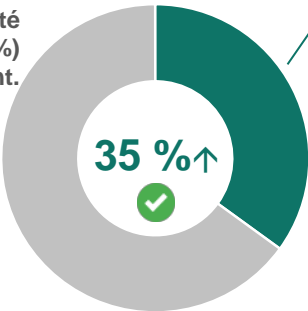


QA5. Connaissez-vous le Guichet d'accès à la première ligne (GAP), un service téléphonique disponible au « 811, option 3 »?

Base : tous, n : 1 028

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

Objectif de notoriété du GAP (35 %) atteint.



Proportionnellement **plus nombreux** à connaître le service :

- Connaît Info-Social 811 (51 %)
- Connaît Info-Santé 811 (39 %)
- Habite hors des grands centres (40 % contre 30 % dans la RMR de Montréal)

Novembre 2023	Avril 2023
28 %	24 %

Pour un suivi avec un médecin lorsque nous n'avons plus accès à notre médecin de famille.

Je crois qu'on nous aide à trouver un médecin de famille en nous mettant sur une liste d'attente.

QA6. Que savez-vous du Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

Base : répondants qui connaissent le GAP, n : 386

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Un moyen d'accéder à des soins pour ceux qui n'ont pas de médecin de famille	41
Un moyen de prendre rendez-vous avec un professionnel de la santé	24
Un service qui peut nous diriger vers les bonnes ressources pour des soins de santé	11
Un service à utiliser en cas d'urgence (au lieu d'aller à l'hôpital)	5
Un moyen d'accéder rapidement à un médecin (ex. : attente moins longue)	4
Un service pour s'inscrire à la liste d'attente pour un médecin de famille	3
Un service incapable de répondre rapidement (délais, accès difficile aux soins)	3
Un service connu	3
Un service qui permet de parler à une infirmière	2
Une source d'informations sur la santé (ex. : conseils médicaux)	2
Un moyen de communiquer avec un groupe de médecine de famille (GMF)	1
Un moyen simple de faire renouveler ses prescriptions	1
Autre	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	18

Depuis un an, le Guichet d'accès à la première ligne (GAP) a continuellement gagné en notoriété. Il jouit en effet d'un deuxième gain consécutif en autant de mesures, et atteint cette fois-ci la cible que s'est fixée le Ministère, soit 35 %. Les adultes qui connaissent Info-social 811 sont au courant de l'existence du GAP en plus forte proportion, tout comme les gens résidant en dehors des grands centres.

Le service le plus mentionné (41 %) dans ce que l'on perçoit du GAP correspond effectivement à la mission du Guichet, soit d'accéder à des soins lorsque l'on est sans médecin de famille. Même si peu semblent penser que c'est aussi l'endroit où s'inscrire à titre de patient orphelin, le fait de clarifier la situation pourrait s'avérer bénéfique, le Guichet d'accès à un médecin de famille (GAMF) étant le lieu dédié à cette cause.

* 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.

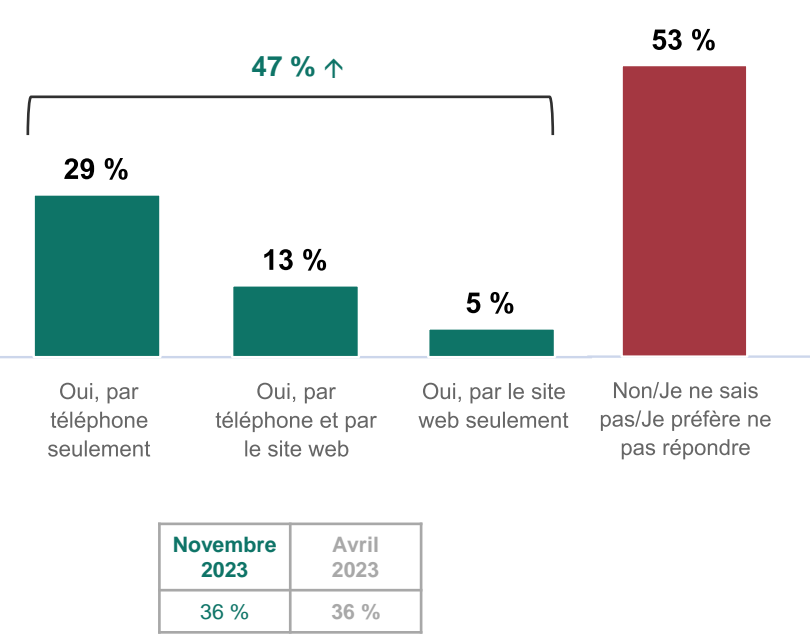
UTILISATION ET SATISFACTION À L'ÉGARD DU GAP



QA7NOUV. Avez-vous déjà utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

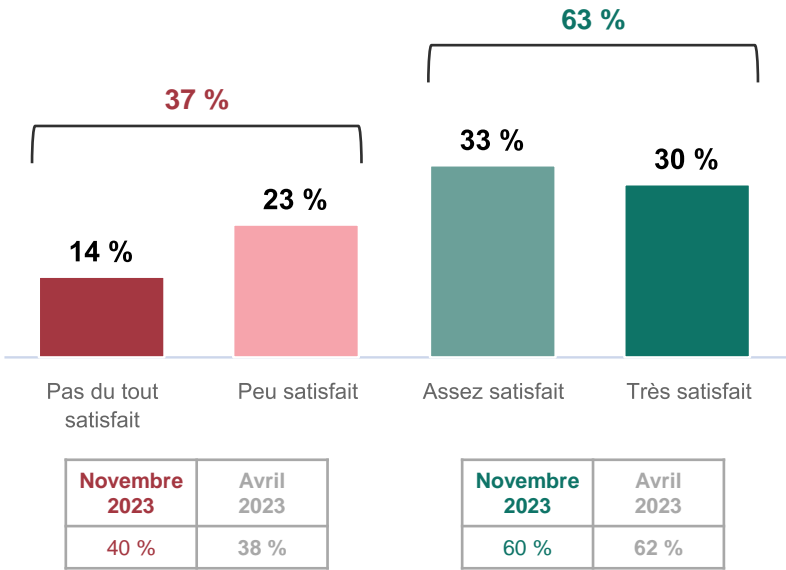
Base : répondants qui connaissent le GAP, n : 386

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



QA8. Avez-vous été satisfait du service offert par le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?

Base : répondants qui ont utilisé le GAP, excluant la non-réponse, n : 164

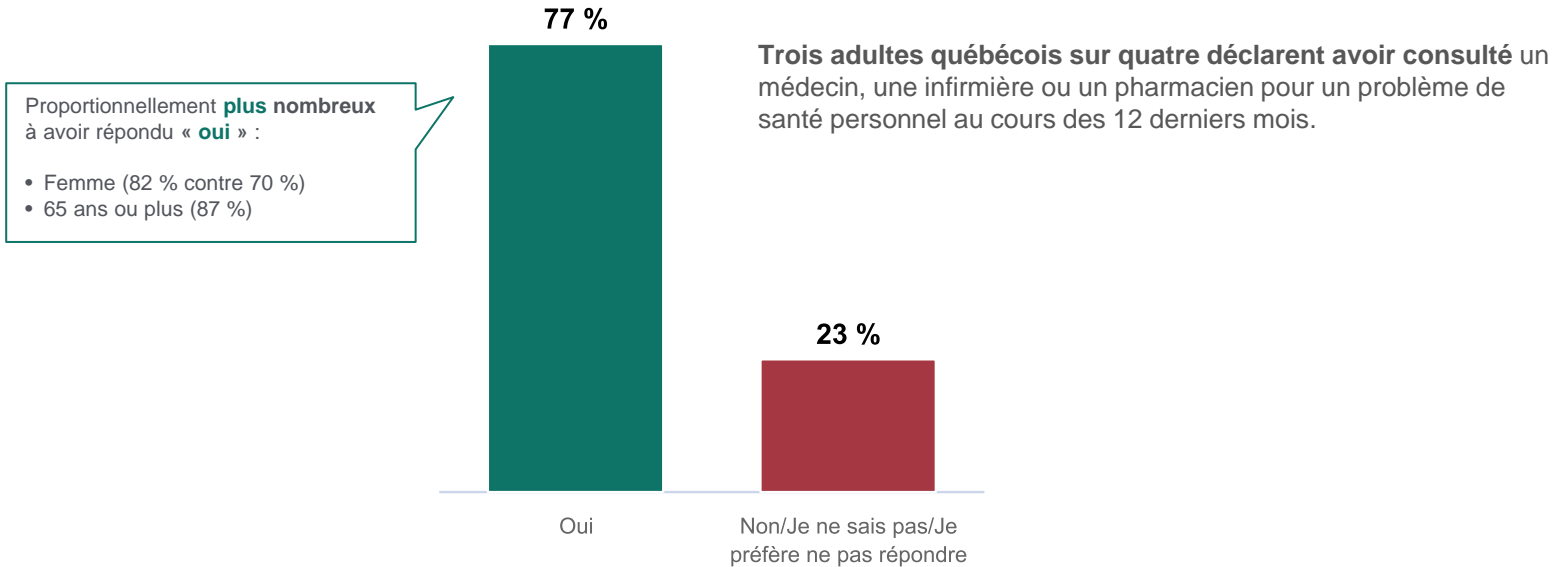


Le taux d'utilisation du GAP a significativement augmenté comparativement à novembre dernier. En effet, la moitié des adultes québécois connaissant le service (47 %) affirment l'avoir déjà contacté, et ce, principalement par téléphone (29 % d'entre eux). Le Guichet suscite la satisfaction de la majorité des utilisateurs, soit 63 %.

QAA0 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consulté un médecin, une infirmière ou un pharmacien pour un problème de santé personnel?

Base : tous, n : 1 028

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

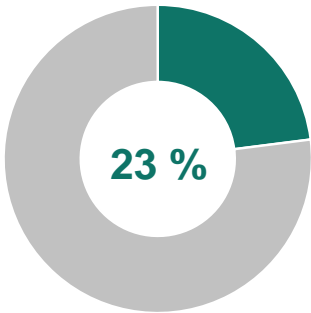
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des composantes et notoriété totale de la campagne
- Compréhension du message
- Public cible de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

BRUIT PUBLICITAIRE

QD1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'accès aux services de santé de première ligne?

Base : tous, n : 1 028

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QD2. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible.

Base : tous, n : 1 028*

Question ouverte, une seule réponse possible**

	%
Publicité MSSS « Il existe d'autres options que l'urgence »	3
Publicité pour un service (en santé, téléphonique)	1
Publicité pour les ressources d'aide disponible en santé mentale	1
Aucune	77
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	18

La troisième campagne sur le Guichet d'accès à la première ligne frappe peu l'imaginaire. Après que 23 % des Québécois aient affirmé se souvenir d'une publicité parlant de l'accès aux services de santé de première ligne, seuls 3 % de la population adulte fait fidèlement état d'une publicité ou l'autre de la campagne. Cette proportion est de 6 % chez ceux qui connaissent le GAP ou qui ont été exposés à la campagne.

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'accès aux services de santé de première ligne à la question D1; 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.





NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES ET NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

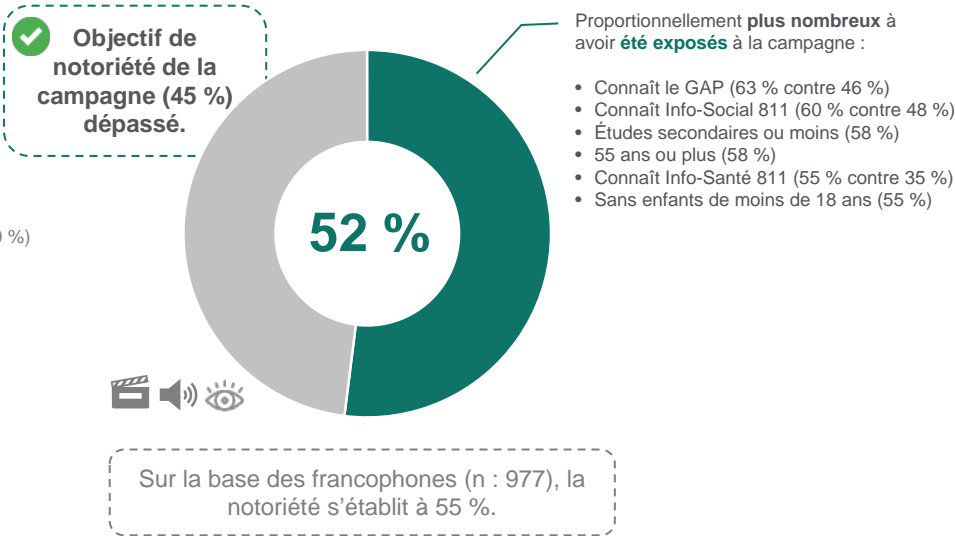


NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous, n : 1 028

Le graphique présente le pourcentage d'adultes québécois exposés à la campagne

Composantes	%
<div>   </div> <p>QD3. Message vidéo Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français (n : 977)</p>	<p>35 %</p> <ul style="list-style-type: none"> Sans enfants de moins de 18 ans (39 %) Études secondaires ou moins (42 %) 55 ans ou plus (43 %)
<div>  <p><i>Vous avez le nez bouché, la gorge qui pique, l'estomac à l'envers. Suivez les conseils de votre pharmacien...</i></p> </div> <p>QD4b. Message audio Base : tous (n : 1 028)</p>	<p>37 %</p> <ul style="list-style-type: none"> Novembre 2023 (27 %)
<div>   </div> <p>QD5. Bannières Base : tous (n : 1 028)</p>	<p>23 %</p> <ul style="list-style-type: none"> Études secondaires ou moins (28 %) Femme (27 % contre 19 %)



La troisième campagne sur le GAP récolte une notoriété de **52 %** auprès des adultes québécois et, de ce fait, excède l'objectif du Ministère (45 %).

Compte tenu du plan média, le message télévisé sous-performe, mais le message audio ainsi que les bannières affichent des valeurs supérieures à celles auxquelles on aurait pu s'attendre.

QE1. Les publicités que vous venez de voir ou d’entendre font partie d’une même campagne d’information.
Selon vous, qu’est-ce qu’on a souhaité transmettre comme message dans ces publicités?

Base : répondants qui ont vu ou entendu au moins une publicité dans le cadre du sondage, n : 1 027

Question ouverte, une seule réponse possible

	%
Il y a d'autres options que d'aller à l'urgence	20
Faire connaître les options pour s'informer et accéder à des soins de santé	18
On peut appeler au 811 (pour des conseils, au lieu d'aller à l'hôpital, etc.)	17
Il faut éviter d'engorger les urgences (ex. : la situation est déjà critique)	12
Il faut éviter de se présenter à l'urgence sans raison valable (ex. : pour des soins mineurs)	8
On peut consulter un pharmacien, une infirmière ou un autre professionnel de la santé	6
On peut se soigner à la maison plutôt que d'aller à l'urgence	6
Il y a des services de première ligne pour accéder à des soins de santé	1
Autre	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	9

✔ Objectif de compréhension de la campagne (65 %) dépassé.

Le message de la campagne est compris par neuf adultes québécois sur dix (88 %). L’objectif du Ministère est donc largement franchi :

■ 48 % évoquent les options qui leur sont offertes lorsqu’ils éprouvent un problème de santé.

■ 40 % retiennent qu’il faut éviter d’engorger ou de se présenter aux urgences pour des raisons mineures.

Prioriser les alternatives offertes avant de se présenter à l'urgence.

D'utiliser des services de santé connexes, sans même avoir à se déplacer à l'hôpital, à l'urgence.

Que le 811 sert à faire le tri pour pallier la saturation des urgences.

* 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.

QF1. Selon vous, à qui s’adressent ces publicités?

Base : répondants qui ont vu ou entendu au moins une publicité dans le cadre du sondage, n : 1 027

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
À tout le monde	68 ↑
Aux gens qui n'ont pas de médecin de famille	9
Aux gens qui utilisent les urgences pour des problèmes mineurs	8
À tous ceux qui ont besoin de services de santé (malades, usagers du système)	6
Aux personnes avec des problèmes de santé mineurs	3
À la population adulte	3
Aux personnes qui ne connaissent pas les options aux urgences	3
Aux parents	3
Aux personnes âgées	2
Aux jeunes	1
Autre	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	8 ↓

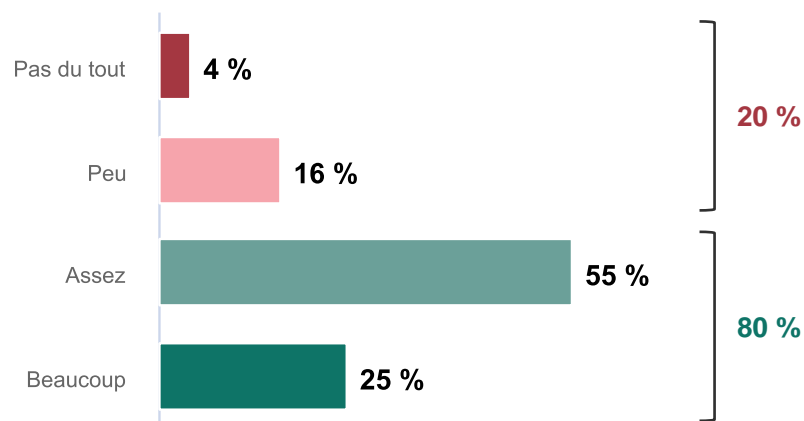
De l’avis de la majorité (68 %), les publicités s’adressent à tous. Il est intéressant de noter que davantage de répondants le mentionnent comparativement à novembre dernier (59 %).

Sans avoir tort, des proportions nettement moindres de répondants jugent que les patients orphelins sont entre autres ciblés (9 %) ou toute personne ayant besoin de services de santé ou éprouvant des problèmes, mineurs ou non.

* 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.

QE2. De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

Base : répondants qui ont vu ou entendu au moins une publicité dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 988



Les publicités de la campagne plaisent à la forte majorité.

Proportionnellement **moins** nombreux à avoir aimé les publicités :

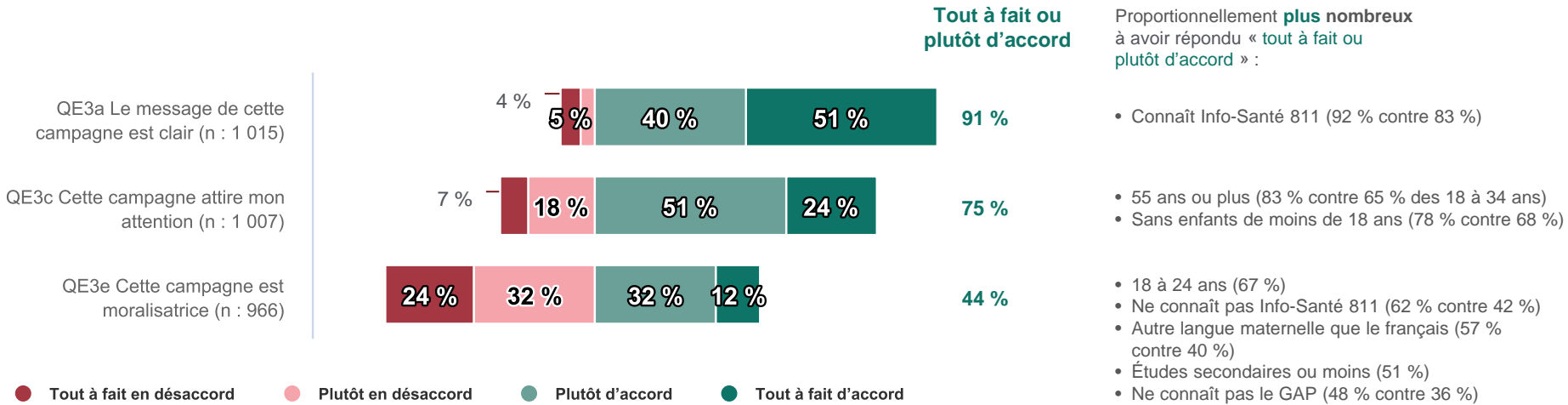
- Non exposé à la campagne (76 % contre 83 %)
- Avec enfants de moins de 18 ans (72 % contre 83 %)
- 35 à 44 ans (71 %)

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE3a, QE3c et QE3e. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : répondants qui ont vu ou entendu au moins une publicité dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse



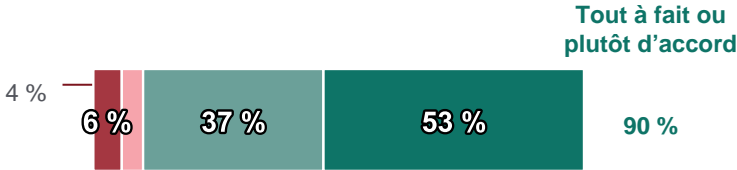
En appui à la compréhension manifeste du message de la campagne, la très forte majorité des répondants confirment que le message est clair. La campagne a attiré l'attention d'une majorité confortable. Les perceptions voulant que la campagne soit moralisatrice sont partagées, néanmoins c'est moins de la moitié qui abonde en ce sens.

Les personnes qui ont une autre langue maternelle que le français (57 %) et celles qui ont fait au plus des études secondaires (51 %) trouvent la campagne moralisatrice en plus forte proportion.

QE3b et QE3d. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

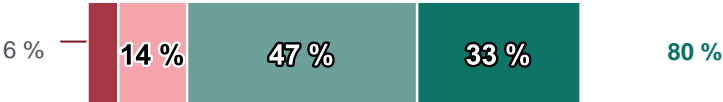
Base : répondants qui ont vu ou entendu au moins une publicité dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse

QE3d Cette campagne me renseigne sur les options autres que l'urgence pour certains problèmes de santé (n : 1 018)



La campagne remplit sa mission de renseigner la population sur les options autres que l'urgence.

QE3b Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les services de santé de première ligne (n : 996)



En plus de renseigner, la campagne ferait réagir en incitant huit adultes québécois sur dix à s'informer davantage sur les services de première ligne, et ce, tout particulièrement les 65 ans ou plus (88 %).

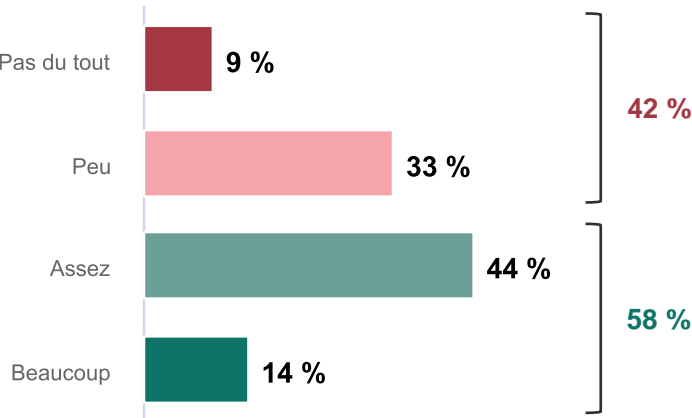
Tout à fait en désaccord Plutôt en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QF2. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information?

Base : répondants qui ont vu ou entendu au moins une publicité dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 013



- J'ai déjà le réflexe de ne pas aller à l'urgence, sauf sur conseil d'un médecin...*
- Je sais quoi faire avant d'aller aux urgences et j'ai un médecin de famille...*
- Le service n'est pas parfait, il y a trop d'attente et on attend trop longtemps avant un rendez-vous.*

QF3. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : répondants qui se sont sentis peu ou pas du tout interpellés par la campagne, n : 436

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Je ne vais pas à l'urgence pour rien	23
Je suis déjà au courant (des options ou de l'information)	18
Je suis en bonne santé	16
J'ai un médecin de famille	15
Je ne me sens pas concerné (pas besoin, pas interpellé, n'est pas la cible)	8
Je n'aime pas la pub (mauvais ton, mauvais visuel, etc.)	6
Le service 811 fonctionne mal (délais, pas efficace, etc.)	4
Je vais à la pharmacie (consulte un pharmacien, contacte pharmacien, etc.)	4
La publicité est inutile (gaspillage d'argent, pas une priorité, etc.)	3

C'est tout de même six adultes québécois sur dix (58 %) qui se disent interpellés par la campagne. Chez ceux qui ne le sont pas ou peu, environ un sur cinq explique déjà bien se comporter, c'est-à-dire qu'ils ne vont pas à l'urgence pour rien (23 %), ou affirment déjà connaître les options (18 %). Quelques répondants critiquent le « 811 » sur la base de l'expérience négative de la plupart d'entre eux (4 %).

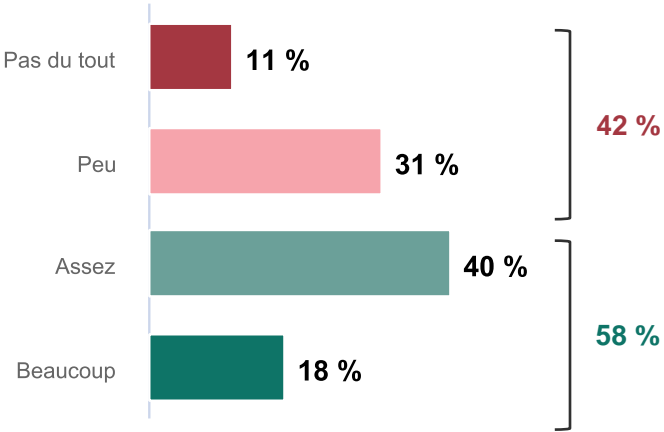
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en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

IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QF4a. Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne?

Base : répondants qui ont vu ou entendu au moins une publicité dans le cadre du sondage, excluant la non-réponse, n : 1 009

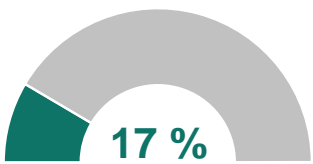


La campagne a suscité un questionnement sur sa propre utilisation des services de première ligne chez six Québécois adultes sur dix.

QF5. 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 : 562

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Du bouche-à-oreille s'est fait grâce à la campagne chez un adulte québécois exposé à la campagne sur cinq. Ceux qui connaissent le GAP sont proportionnellement plus nombreux à en avoir discuté (22 % contre 14 %).



Conclusions

CONCLUSIONS



Connaissance et utilisation des services du 811

Les moyens de communication déployés semblent porter leurs fruits pour le GAP

Si la notoriété des services Info-Santé et Info-Social est demeurée stable au cours de la dernière année (89 % et 33 %), celle du Guichet d'accès à la première ligne s'est accrue de plus de dix points de pourcentage, passant de 24 % en avril 2023 à 35 % aujourd'hui. Pour sa part, le recours au service, significativement croissant pour la même période (47 % contre 36 %), pourrait s'expliquer tant par la campagne de communication que par la proportion grandissante de patients désormais dits orphelins.

La satisfaction à l'égard du service Info-Santé 811 est en baisse

Les trois services évalués génèrent tous de la satisfaction chez la majorité des utilisateurs (de 63 % à 74 %). Cependant, le taux de satisfaction à l'égard d'Info-Santé affiche une diminution, chutant de 87 % en avril 2023 à 68 % cette fois-ci. Lors d'une prochaine mesure, il y aurait lieu de chercher les causes d'insatisfaction afin de pallier la situation.

Campagne publicitaire

Une réussite sur plusieurs plans

Non seulement les objectifs liés à cette troisième campagne sont atteints, mais ils sont largement dépassés. La notoriété totale de la campagne s'établit à 52 % alors que l'objectif était de 45 %. De plus, 88 % des adultes québécois retiennent le message véhiculé, comparativement à la cible de 65 %.

En plus d'être aimées de la forte majorité – 80 % affirment les aimer beaucoup ou assez –, les publicités piquent la curiosité d'une proportion aussi élevée de gens qui déclarent vouloir en connaître davantage sur les services de première ligne. En outre, et sans aucun doute, la campagne remplit sa mission d'informer la population : 90 % confirment qu'elle renseigne sur les options autres que l'urgence. Enfin, si on pose l'hypothèse que la plupart des autres ont déjà un comportement approprié, tout de même six répondants sur dix déclarent être incités à se questionner sur leur propre utilisation des services de santé de première ligne.



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

Adultes québécois (18 ans ou plus).

Base 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.

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.

Le sondage compte 1 028 questionnaires remplis, répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 494 répondants;
- RMR de Québec : 124 répondants;
- Ailleurs au Québec : 410 répondants.

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 20 au 27 mars 2024.

Mode de collecte

Questionnaire autoadministré par internet.

Invitations par courriel gérées par SOM.

Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 27,4 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 983	Désabonnement	3
Nombre d'entrevues visées	1 000	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 202
Invitations envoyées (A)	3 761	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	14	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	1 028	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	3	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 031	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	25	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	32,0 %
Abandon durant le questionnaire	143	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	85,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	27,4 %

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 genre;
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/seconaire/DEP, collégial, universitaire);
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

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.

MARGES D'ERREUR

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 $629 (1\,028 \div 1,635)$.

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	1 028	124	494	410
EFFET DE PLAN	1,635	2,103	1,463	1,745
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,8 %	2,5 %	1,1 %	1,3 %
95 % ou 5 %	1,7 %	5,6 %	2,3 %	2,8 %
90 % ou 10 %	2,3 %	7,7 %	3,2 %	3,8 %
80 % ou 20 %	3,1 %	10,2 %	4,3 %	5,1 %
70 % ou 30 %	3,6 %	11,7 %	4,9 %	5,9 %
60 % ou 40 %	3,8 %	12,5 %	5,2 %	6,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,9 %	12,8 %	5,3 %	6,4 %

* 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





Évaluation post-campagne première ligne 2023-2024 (volet 2)

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)
NAP	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 tous 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_Slcal, 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.

*/

/*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*/

/*L'objectif (mars 2024) :

Objectif lié à la compréhension :

- Atteindre une proportion de 65 % des répondants exposés à la campagne qui auront compris adéquatement les messages véhiculés (question ouverte).

Objectifs liés à la notoriété :

- Atteindre une notoriété assistée totale de 45 % du matériel de la campagne à la suite de la diffusion de ce deuxième volet de campagne, à l'hiver 2024.
- Augmenter la notoriété du GAP à 35 % auprès de la population à la suite de la diffusion de ce deuxième volet de campagne, à l'hiver 2024.*

/* Connaissances*/

Q_Bi Bienvenue dans ce questionnaire.

->>EXTRMR

Q_MP Mot de passe _____

/*Description des strates

1=Panel Or 25+

2=Panel Or 18-24 ans

*/

Q_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)

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_AA1 Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 »?

1=Oui

2=Non->A1

Q_AA2 Que savez-vous du service « Info-Santé 811 »?

*exclusif=(AA2,AA2nsp)

<<

<< _____ >>

99=*Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>>

Q_AA3 Avez-vous déjà appelé le service « Info-Santé 811 »?

1=Oui, dans les 12 derniers mois

2=Oui, il y a plus d'un an

3=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*/

/*Note	QAA4 est posée à ceux qui ont appelé le service Info-Santé 811 au cours des 12 derniers mois (QAA3=1); sinon, QA1*/
Q_sicalAA4 ->>A1	si q#AA3=1->AA4
Q_AA4	Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Santé 811? 1=Pas du tout satisfait 2=Peu satisfait 3=Assez satisfait 4=Très satisfait 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_A1	Connaissez-vous le service « Info-Social 811 »? 1=Oui 2=Non->A5
Q_A2 *exclusif=(A2,A2nsp)	Que savez-vous du service « Info-Social 811 »? << <<_____>> 99=*Je ne sais pas/je ne m'en souviens pas*suf nsp>>
Q_A3	Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 »? 1=Oui, dans les 12 derniers mois 2=Oui, il y a plus d'un an 3=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*Note	QA4 est posée à ceux qui ont appelé le service Info-Social 811 au cours des 12 derniers mois (QA3=1); sinon, QA5*/
Q_sicalA4 ->>A5	si q#A3=1->A4
Q_A4	Avez-vous été satisfait du service offert par Info-Social 811? 1=Pas du tout satisfait 2=Peu satisfait 3=Assez satisfait 4=Très satisfait 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_A5	Connaissez-vous le Guichet d'accès à la première ligne (GAP), un service téléphonique disponible au « 811, option 3 »? 1=Oui 2=Non->D1

/*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_A6 Que savez-vous du Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?
 *exclusif=(A6,A6nsp)
 <<
 << _____ >>
 99=*Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>>

Q_A7NOUV Avez-vous déjà utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?
 1=Oui, par téléphone seulement
 2=Oui, par le site web seulement
 3=Oui, par téléphone et par le site web
 4=Non
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note **QA8 est posée à ceux qui ont utilisé le Guichet d'accès à la première ligne (GAP) (QA7NOUV=1,2,3); sinon, QD1*/**

Q_sicalA8 si q#A7NOUV=1,2,3->A8
 ->>D1

Q_A8 Avez-vous été satisfait du service offert par le Guichet d'accès à la première ligne (GAP)?
 1=Pas du tout satisfait
 2=Peu satisfait
 3=Assez satisfait
 4=Très satisfait
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/* **Diffusion : 25 décembre 2023 au 17 mars 2024*/**

/* **Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/**

Q_D1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'accès aux services de santé de première ligne?
 1=Oui
 2=Non->perm

Q_D2 Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible.
 *exclusif=(D2,D2nsp)
 <<
 << _____ >>
 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/*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*/

/* Notoriété assistée*/

/*Note permutation entre message vidéo (QD3), message audio (QD4b) et les visuels (D5)*/

Q_inperm permutation bloc1=q#calD3, q#D4b, q#D5 (après=q#calE1)

/*Note Français seulement : pas de vidéo 15 secondes cette fois. Seulement une vidéo 30 secondes FR. */

Q_sicalD3 si langue=F->D3
->>dern1

Q_D3 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.

/*MSSS24-202805-W30-F1_Toux_H264.mp4*/



((V ac90d7b8151ceccc25/1f5acb8c17f5e47c))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo

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

Q_inDern1 suivant de q#calD3 dans bloc1

/*Note Français et anglais : Notoriété assistée d'un message audio (15 sec.) diffusé à la radio traditionnelle et sur les plateformes d'écoute en ligne (Spotify). Prendre seulement ce message audio! Les deux autres n'ont pas été diffusés cet hiver. */

Q_D4b Voici un court message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

/*FR : MSSS23-202195-R15-F2_Maison.mp3*/

/*EN : MSSS23-202195-R15-A2_Home.mp3*/

/*Rediffusion de mars et octobre 2023*/

((A MAISON))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

*gabarit=(audio, audio-mod),(qst-fermee,qst-fermee-mod)

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*/

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_inDern2

suivant de q#D4b dans bloc1

/*Note

Français et anglais : Notoriété de quatre bannières (2 sont nouvelles et 2 sont rediffusées)*/

Q_D5

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement. *Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir*

/*Bannières*/

/*FR+EN : 5_mars_2024_300x250_MSSS_AccesPremierLigne_1_FR.gif*/

/*FR+EN : 5_mars_2024_300x250_MSSS_AccesPremierLigne_3_FR.gif*/



/*FR + EN : 300x250_MSSS_AccesPremierLigne_1_FR ou EN.gif*/

/*FR+EN : 300x250_MSSS_AccesPremierLigne_2_FR ou EN.gif*/



Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

((M GAP1FR.GIF, SM-3))((M GAP2FR.GIF, SM-3))((M GAP3FR.GIF, SM-3))((M GAP4FR.GIF, SM-3))

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir les visuels

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*/

/* **Compréhension et appréciation*/**

/*Note **Poser les questions E1 à F4a si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages dans le cadre du sondage*/**

Q_sicalE1 si (q#D3=1,2,9 ou q#D4b=1,2,9 ou q#D5=1,2,9)->E1
->>calF5

/*Codi **Coder 1 mention*/**

Q_E1 Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message dans ces publicités?

<< _____ >>

Q_E2 De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

1=Pas du tout
2=Peu
3=Assez
4=Beaucoup
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note **Questions E3a à E3e en rotation*/**

Q_inrotE3a rotation=q#E3a, q#E3b, q#E3c, q#E3d, q#E3e (après=q#F1)
Q_E3a Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

*format matriciel Le message de cette campagne est clair
<<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>>

Q_E3b Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les services de santé de première ligne

*format matriciel

Q_E3c Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_E3d Cette campagne me renseigne sur les options autres que l'urgence pour certains problèmes de santé

*format matriciel

/*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_E3e
*format matriciel

Cette campagne est moralisatrice

/*Section F

Impact personnel de la campagne*/

Q_F1
*exclusif=(F1,F1nsp)

Selon vous, à qui s'adressent ces publicités?

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_F2

Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information?

1=Pas du tout
2=Peu
3=Assez->F4a
4=Beaucoup->F4a
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->F4a

Q_F3

Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

*exclusif=(F3,F3nsp)

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_F4a

Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle à vous questionner sur votre utilisation des services de santé de première ligne?

1=Pas du tout
2=Peu
3=Assez
4=Beaucoup
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note

Poser la question F5 si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages avant le sondage*/

Q_sicalF5
->>AA0

si (q#D3=1 ou q#D4b=1 ou q#D5=1)->F5

Q_F5

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

/*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_AA0	<p>Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consulté un médecin, une infirmière ou un pharmacien pour un problème de santé personnel?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je préfère ne pas répondre</p>
/*Section	<p>Questions sociodémographiques (Confirmer auprès de Yannick concernant la pondération)</p> <p>Âge, scolarité, langue maternelle, sexe, région (ou code postal), propriétaire/locataire, taille du ménage,</p> <p>Poser la question sur la présence d'enfants de moins de 18 ans pour la bannière svp.*</p>
Q_AGEGRP2	<p>À quel groupe d'âge appartenez-vous?</p> <p>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</p>
Q_inputSE5	q#SE5JRS=input('SE5JRS')
Q_sicalSE5p2 ->>putSE5p2	si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc ou q#SE5JRS=9999)->SE5
Q_SE5JRS	*Input* _____
Q_inputSE5p2 ->>putSE6	q#SE5=input('SE5')
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.)</p>

/*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*/

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_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et
 q#VALSE7=input('SE7')

Q_sicalSE6p1 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS=9999) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et
 q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS=9999) ou
 (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))>SE6/*Si donnée vieille > 6 mois
 pour SE6 ou SE7*/

->>calSE6p2

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=Aucune
 1=1
 2=2
 3=3
 4=4
 5=5
 6=6
 7=7
 8=8 et plus
 99=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE6p2 q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7
 ->>putSE11P1

Q_SE6 Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?

*Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en
 permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).*

1=1
 2=2
 3=3
 4=4
 5=5 ou plus
 9=*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_sicalse7b ->>calSE7p2	si q#se6=1,9->calSE7c
Q_incalSE7c ->>putSE11P1	lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99
Q_incalSE7p2	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
Q_SE7	De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de)) 18 ans)? 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
Q_inputSE11P1	q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')
Q_sicalSE11P1 ->>putSE13	si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
Q_SE11P1JRS Q_SE11p1	*Input* _____ Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)? *Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*
*choix multiples *choixminmax=1,5	1=Anglais 2=Français 3=Allemand 4=Arabe 5=Arménien 6=Chinois 7=Créole 8=Espagnol 9=Grec 10=Italien 11=Indo-iranien

/*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*/

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_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS')

Q_sicalSE13 si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365 ou q#SE13JRS=9999)->SE13
 ->>putSE13p2

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_inputSE13p2 q#SE13=input('SE13')
 ->>calGENRE1

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_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
 ->>IDCP

Q_GENRE Quel est votre genre?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

1=Masculin
 2=Féminin
 3=Autre /*sans précision*/

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

/*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*/

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*confidentiel
*soumettre

<< _____[ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAVRT1
->>FIN

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>IDCP

Q_AVRTCP *Auto complété*
0=*
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***informations

PROJET=MSSSGAPM24NBK
FICHER=FMSSSGAPM24NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P24181NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P24181MSSSNBK\\pw24181nbk\
IMAGES=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P24181MSSSNBK\\IMG\
MODELES=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P24181MSSSNBK\\modeles6p24181\
DEBUT=EXTRMR
EFFACER=Oui
EMAIL=pw24181nbk@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=8
PRECEDENT=Oui
TESTESTRATE=Non
SEUIL=20
TITRE=Sondage
STATS=jthirez,ababineau,jfortin

/*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*/