

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE VISANT LES PERSONNES PROCHES AIDANTES

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 : Croyances et perceptions
13	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
21	/Chapitre 3 : Appréciation et impact de la campagne
26	/Conclusions

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte Dans l'esprit où le gouvernement du Québec souhaite reconnaître et manifester son soutien aux personnes proches aidantes, le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS) a lancé, à la fin de l'année 2021, une campagne d'information et de sensibilisation visant les personnes proches aidantes.

Objectifs

- Évaluer le niveau de connaissance des adultes du Québec à l'égard des personnes proches aidantes;
- Évaluer la performance de la campagne (notoriété spontanée, notoriété assistée, compréhension du message, appréciation et impact).

Population cible Adultes québécois (18 ans ou plus).

Échantillonnage 1 077 répondants répartis en trois grandes régions géographiques, soit :

- RMR de Montréal (515 répondants);
- RMR de Québec (127 répondants);
- Ailleurs au Québec (435 répondants).

Collecte Sondage en ligne réalisé du 17 au 24 décembre 2021.
Taux de réponse (panel Or) : 35,3 %.

Pondération Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, des personnes vivant seules, du plus haut diplôme obtenu, de la langue maternelle et de la région.

Marge d'erreur La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

Notes L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide des deux pictogrammes suivants :  

Afin de faciliter la lecture, l'expression « personne proche aidante » est remplacée par « PPA » dans les différences significatives découlant des variables retenues pour l'analyse des résultats.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE (COMPOSANTES ÉVALUÉES)

DIFFUSION DU 8 NOVEMBRE AU 12 DÉCEMBRE 2021



Message audio
(français et anglais)

- Homme : J'accompagne Martin à ses traitements de chimio, mais je ne compte pas.
- Femme : Je cuisine pour Jeanne qui est en perte d'autonomie, je ne compte pas.
- Jeune femme : Je fais la routine du matin avec Julien qui vit avec une déficience intellectuelle. Je suis loin de compter.
- Narratrice : Quand on soutient un proche, on ne compte pas les heures, mais ce que vous faites compte. Que vous soutenez quelqu'un une fois par mois, une fois par semaine ou chaque jour, vous êtes une personne proche aidante. Pour en savoir plus, rendez-vous sur quebec.ca/personneprocheaidante. Un message du gouvernement du Québec.



Bannière
(français et anglais)



Visuel diffusé dans des quotidiens et hebdomadaires imprimés, et La Presse+ (français seulement)



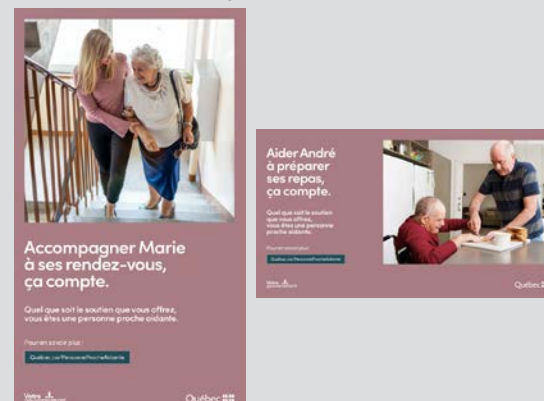
Publireportage
(français seulement)



Publireportage
(français seulement)



Affichage dans des restos-bars et sur le réseau Gym TV des régions de Québec et de Montréal (français seulement)



Visuel diffusé sur Facebook (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

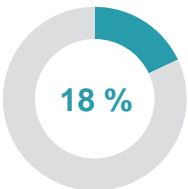


BRUIT PUBLICITAIRE

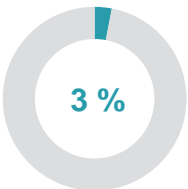
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE

Se souvent d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de personnes proches aidantes

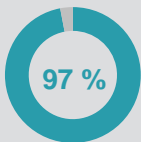


Décrit une publicité « Ça compte » du MSSS



Un message compris par 73 % des répondants. L'objectif du Ministère s'élevant à 65 % est donc dépassé.

Les personnes proches aidantes jouent un rôle important dans notre société (tout à fait + plutôt d'accord)



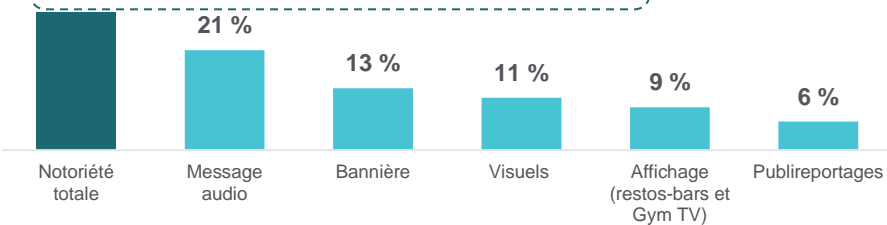
Pour être une personne proche aidante, il faut assister une personne au moins sur une base hebdomadaire (tout à fait + plutôt d'accord) 71 %

Les personnes proches aidantes sont rémunérées pour l'aide qu'elles apportent (tout à fait + plutôt d'accord) 27 %

Pour être une personne proche aidante, il faut avoir un lien de parenté avec la personne aidée (tout à fait + plutôt d'accord) 25 %

Les personnes proches aidantes aident seulement les personnes âgées (tout à fait + plutôt d'accord) 8 %

❌ L'objectif du Ministère établi à 45 % n'est pas atteint. 29 %



APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

Cette campagne valorise les personnes proches aidantes (tout à fait + plutôt d'accord) 94 %

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord) 90 %

Cette campagne me renseigne sur ce qu'est une personne proche aidante (tout à fait + plutôt d'accord) 90 %

Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord) 76 %

S'est senti(e) interpellé(e) par cette campagne (beaucoup + assez) 62 %

A parlé de cette campagne avec ses proches* (oui) 10 %

* Base : répondants qui ont vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des composantes avant le sondage

Chapitre 1

CROYANCES ET PERCEPTIONS

- Familiarité
- Définition
- Ressources connues
- Croyances diverses
- Valorisation du rôle

44 % de « oui »

QE1. Aidez-vous occasionnellement ou régulièrement un proche dans ses activités (ex. : aider un voisin malade à faire son épicerie, aider son parent à aller à ses rendez-vous médicaux, accompagner son enfant handicapé dans des activités sportives, etc.)?
Base : tous, n : 1 077

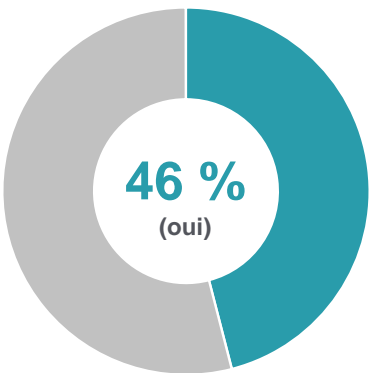
- 56 % chez les personnes retraitées
- 53 % chez les 55 ans ou plus
- 51 % chez ceux dont la langue maternelle n'est pas le français
- 48 % chez les femmes (contre 39 %)

26 % de « oui »

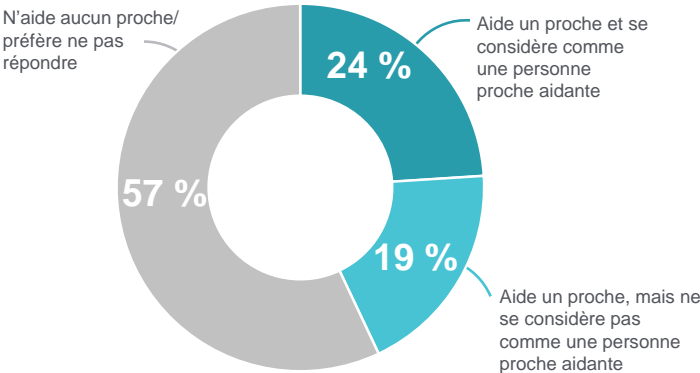
QE2. Vous considérez-vous comme une personne proche aidante?
Base : tous, n : 1 077

- 34 % chez les personnes retraitées
- 34 % chez les 45 ans ou plus
- 33 % chez ceux dont la langue maternelle n'est pas le français
- 31 % chez les femmes (contre 21 %)

Aide un proche (régulièrement ou occasionnellement) ou se considère comme une personne proche aidante (QE1, QE2)
n : 1 077



Type (QE1, QE2)
n : 1 077



Près d'un adulte québécois sur deux (46 %) déclare aider un proche, ne serait-ce qu'occasionnellement, ou se perçoit comme étant une personne proche aidante.

Les personnes retraitées, les 45 ans ou plus, celles qui ont pour langue maternelle une autre langue que le français et les femmes se reconnaissent dans des proportions significativement plus élevées dans l'un ou l'autre de ces portraits (respectivement 57 %, 55 %, 53 % et 51 %).

Environ le quart (24 %) des répondants se définissent à raison comme étant des personnes proches aidantes. Toutefois, tout de même près d'un répondant sur cinq (19 %) ne se voit pas comme une personne proche aidante, bien qu'ils apportent de l'aide régulière ou occasionnelle à un proche.

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

QA1. Selon vous, qu'est-ce qu'une personne proche aidante?

Base : tous, n : 1 077

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
Quelqu'un qui vient en aide à une personne en incapacité (qui est malade)	32
Une personne qui aide un proche en situation d'incapacité (en prend soin, etc.)	17
Une personne qui aide une personne en incapacité pour les tâches quotidiennes	13
Un proche qui vient en aide à une personne	13
Une personne qui en aide une autre (en prend soin)	13
Une personne qui vient en aide de manière bénévole	9
Une personne qui prend soin d'une personne âgée	6
Quelqu'un qui consacre beaucoup de temps à quelqu'un d'autre (à temps plein)	5
Une personne qui aide à titre non professionnel	4
Une personne grâce à qui les gens en perte d'autonomie peuvent demeurer chez eux	3
Un proche qui prend soin d'une personne âgée	3
Une personne qui fournit des soins qui ne sont pas offerts par le système de santé	1
Autre	2
Ne sait pas, ne répond pas	14

■ Notion d'aide : 79 % ■ Notion de bénévolat, non professionnel : 11 % ■ Prendre soin d'une personne âgée : 9 %

Les personnes qui aident un proche ou qui se considèrent comme proches aidantes sont **plus nombreuses**, en proportion, à fournir une définition en termes d'aide pour les tâches quotidiennes à une personne en incapacité (17 % contre 11 % chez celles qui ne viennent pas en aide à un proche).

La majeure partie des réponses présentées dans le tableau sont de bonnes définitions d'une personne proche aidante, du moins en partie. Chose certaine, c'est que la notion de soutien à quelqu'un est omniprésente : la forte majorité des adultes québécois (79 %) parlent d'aide à autrui (autrui étant soit une autre personne, soit un proche). Environ 10 % spécifient notamment que l'aide fournie est à titre bénévole ou non professionnelle (11 %) ou encore, que celle-ci est fournie à des personnes âgées (9 %). À ce sujet, on verra un peu plus loin que 8 % des adultes québécois croient que les personnes proches aidantes soutiennent seulement des personnes âgées.

QA3. Quelle(s) ressource(s) appuyant et soutenant les personnes proches aidantes connaissez-vous?

Base : tous, n : 1 077

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
 CLSC	16
Aide financière (crédit d'impôt, fiscal)	4
Ressources gouvernementales	3
 Proches (famille, entourage)	3
 Organismes communautaires	2
 Associations ou associations de proches aidants	2
 Travailleurs sociaux	1
 CIUSSS / CISSS	2
 Centres d'action bénévole	1
 Hôpitaux	1
 L'Appui	1
 CHSLD	1
 Maisons de répit	1
 Société Alzheimer	1
 Médecins ou médecins de famille	1
 Aucune/ne sait pas	67

Beaucoup de Québécois ignorent les ressources qui appuient ou soutiennent les personnes proches aidantes elles-mêmes (67 %).

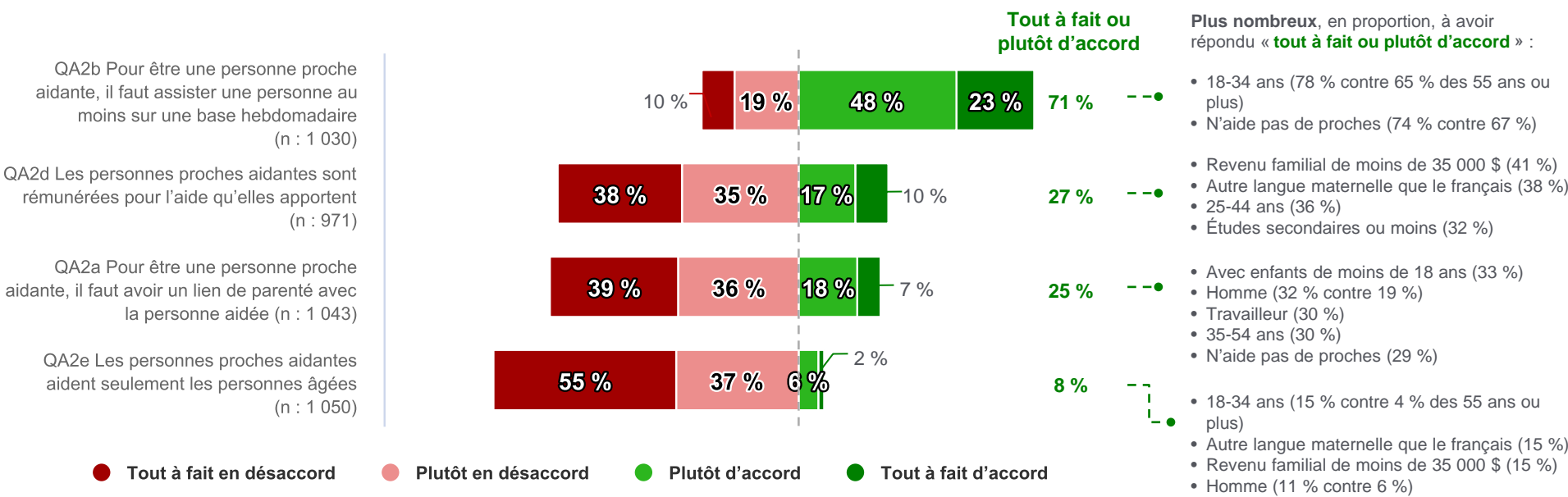
Toutefois, parmi les réponses fournies, plusieurs types d'établissements ont été nommés, notamment les CIUSSS et CISSS, la Société Alzheimer et l'Appui, mais de façon vraiment marginale (1 % à 2 % chacun).

Quelques-uns mentionnent entre autres des personnes comme des proches ou des professionnels comme les travailleurs sociaux ou les médecins (de famille ou autres).

Par ailleurs, on remarque quelques écarts à la hausse chez les répondants qui aident un proche ou qui se considèrent comme une personne proche aidante, sans pour autant qu'on puisse conclure qu'ils connaissent mieux les ressources à leur disposition :

- CLSC : 20 %
- Proches : 5 %
- Organismes communautaires : 3 %
- Associations ou associations de proches aidants : 3 %
- Travailleurs sociaux : 2 %
- CIUSSS / CISSS : 3 %

QA2a-A2b-A2d-A2e. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse



Bon nombre de Québécois, soit 71 %, pensent à tort que pour être une personne proche aidante, il faut assister une personne sur une base minimale hebdomadaire. Cette perception est plus marquée chez les jeunes ainsi que chez les personnes non confrontées à ce rôle (respectivement 78 % et 74 %).

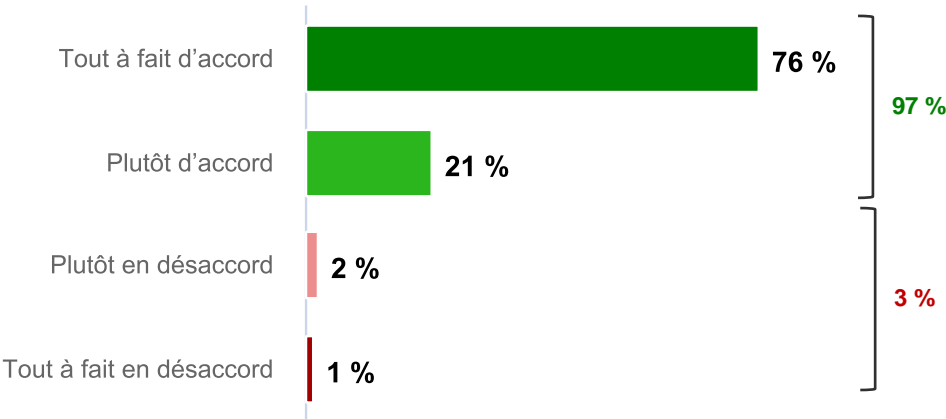
Les croyances erronées avançant que les personnes proches aidantes sont rémunérées ou qu'elles doivent avoir un lien de parenté avec la personne aidée pour être reconnues comme telles sont tout de même partagées par autour du quart de la population adulte (27 % et 25 % respectivement). On observe ces perceptions dans des proportions significativement plus élevées chez les gens provenant de ménages aux revenus peu élevés pour ce qui est de la rémunération (41 % pour un revenu familial inférieur à 35 000 \$) ou chez les hommes en ce qui a trait au lien de parenté (32 % contre 19 %).

Enfin, un peu moins du dixième croient à tort que les personnes proches aidantes n'aident que les personnes âgées (8 %), et ce, particulièrement les jeunes (15 % des 18 à 34 ans contre 4 % des 55 ans ou plus).

QA2c. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Les personnes proches aidantes jouent un rôle important dans notre société

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 054



Le rôle de personne proche aidante est grandement valorisé au sein de la population, laquelle admet dans une proportion de 97 % que ces personnes jouent un rôle important dans notre société.



Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété des messages – audio, bannière, affichages, visuels, publiereportages
- Notoriété totale de la campagne

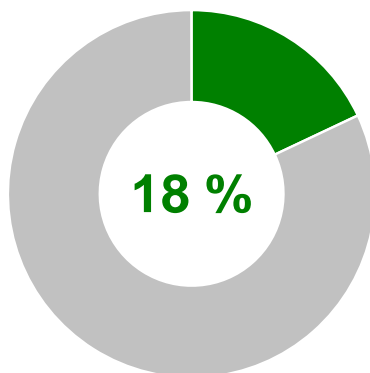
BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de personnes proches aidantes?

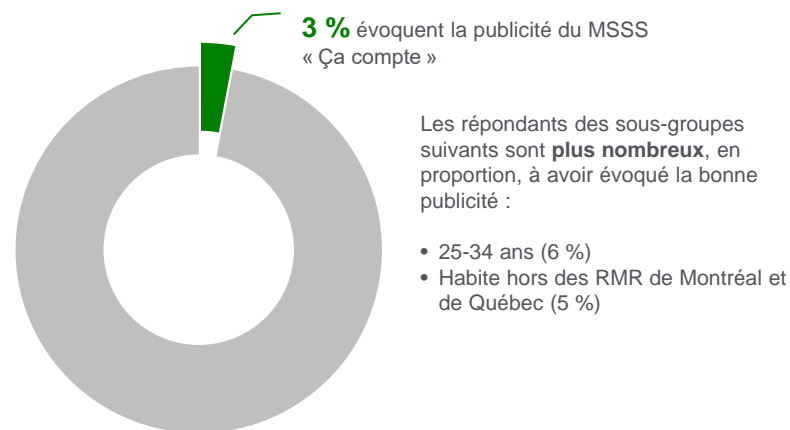
Base : tous, n : 1 077

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



QB2. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

Base : tous, 1 077



Une minorité de répondants (3 %) se souviennent spontanément et sans équivoque de la campagne sur les personnes proches aidantes « Ça compte ».

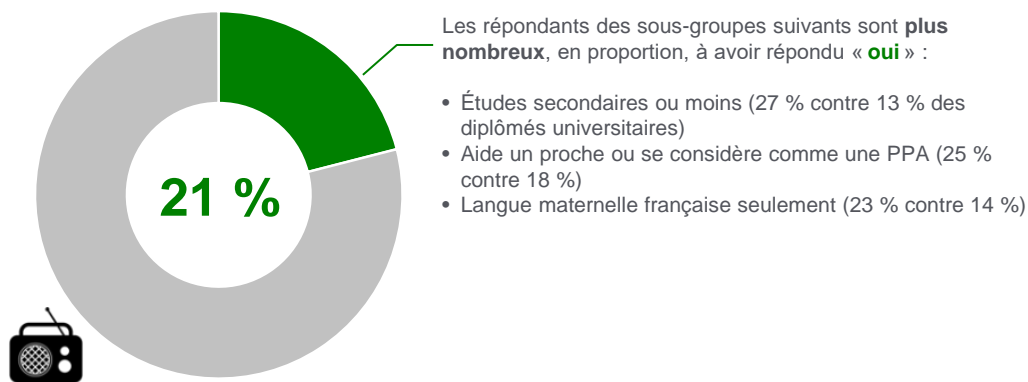
D'abord, 18 % des répondants affirment qu'ils se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait des personnes proches aidantes. Par contre, une fois la publicité décrite, c'est 3 % qui se trouvent à avoir fidèlement évoqué l'une ou l'autre des publicités.

Les répondants âgés de 25 à 34 ans ainsi que ceux qui habitent à l'extérieur des grands centres sont plus nombreux, en proportion, à se rappeler une bonne publicité (6 % et 5 % respectivement).

QB3. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.
Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 077

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



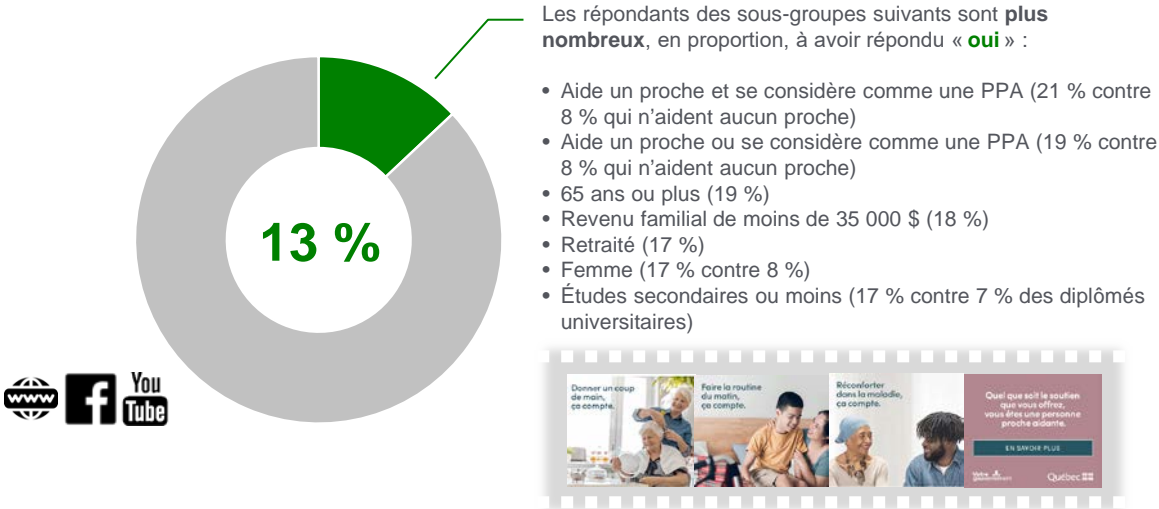
Le message audio diffusé à la radio traditionnelle récolte un taux de notoriété de 21 %.

La notoriété est significativement plus élevée chez les personnes détenant au plus un diplôme d'études secondaires (27 %) et chez celles qui aident un proche ou qui se considèrent comme des personnes proches aidantes (25 %), tout comme chez celles dont le français est l'unique langue maternelle (23 %).

QB4. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement.
Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 077

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



La bannière a été vue par 13 % des adultes québécois.

Le taux de pénétration de la bannière, diffusée aussi en anglais, est significativement plus élevé chez les personnes qui aident un proche et qui se considèrent comme des personnes proches aidantes (21 % contre 8 % qui n'aident aucun proche), chez les 65 ans ou plus (19 %) et chez les femmes (17 % contre 8 % des hommes).

NOTORIÉTÉ DES AFFICHAGES

QB5A1-B5A2. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

Base : répondants qui habitent dans les RMR de Montréal ou de Québec, n : 642

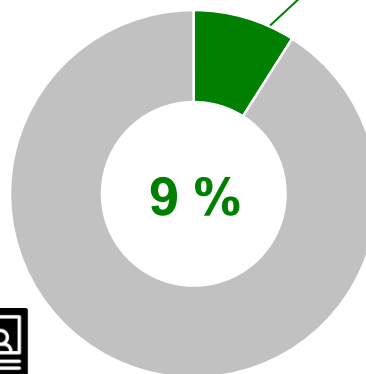
Le graphique présente le pourcentage de « oui »



QB5a1.
Restos-bars

6 % de « oui »

- Aide un proche et se considère comme une PPA (14 %)
- Aide un proche ou se considère comme une (11 %)
- Études secondaires ou moins (11 %)



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Aide un proche et se considère comme une PPA (15 % contre 5 % qui n'aident aucun proche)
- Études secondaires ou moins (14 % contre 5 % des diplômés universitaires)
- Aide un proche ou se considère comme une PPA (13 % contre 5 % qui n'aident aucun proche)
- Retraité (13 %)



QB5a2.
Gym TV

6 % de « oui »

- Aide occasionnellement ou régulièrement un proche dans ses activités (9 %)
- Études secondaires ou moins (10 %)

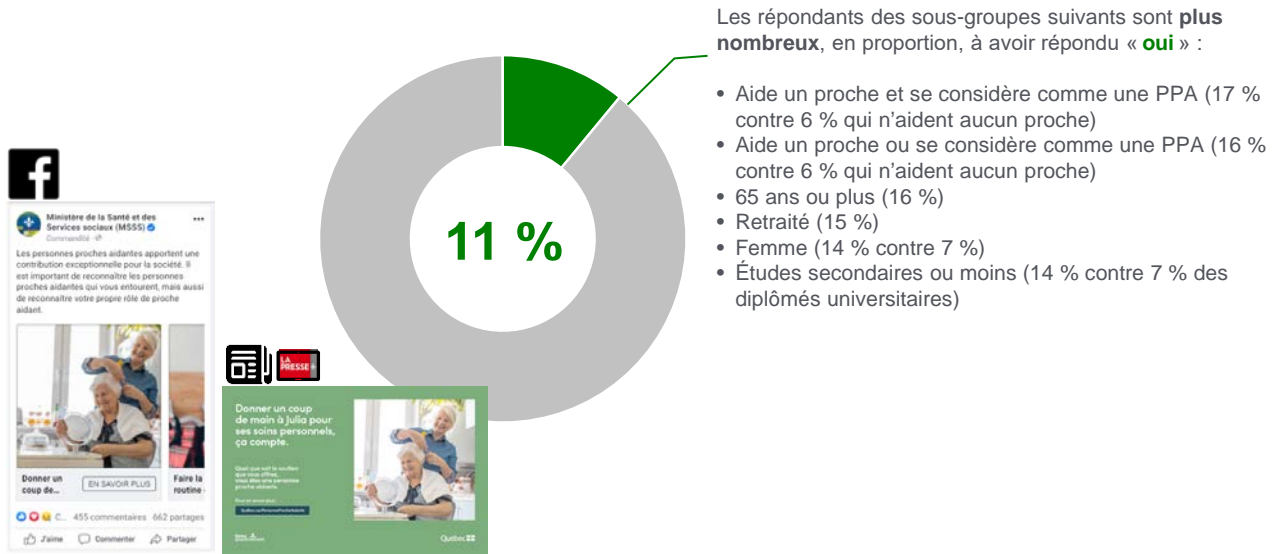
Près d'un adulte résidant dans les grandes régions de Québec ou de Montréal sur dix (9 %) se souvient d'avoir vu l'une ou l'autre des affiches.

L'affichage, diffusé seulement en français, a été vu chez proportionnellement plus de répondants qui aident un proche et qui se considèrent comme une personne proche aidante (15 % contre 5 % qui n'aident aucun proche).

QB6. Voici des publicités diffusées au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 077

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Ces visuels, publiés en français uniquement, affichent un taux de pénétration de 11 %.

À nouveau, le résultat est significativement plus élevé chez les personnes qui aident et se considèrent comme proches aidantes (17 %), chez les 65 ans ou plus (16 %) et chez deux fois plus de femmes, en proportion, que d'hommes (14 % contre 7 %).

QB7. Ces publiereportages ont été diffusés au cours des dernières semaines. En voici un aperçu.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu l'un ou l'autre de ces publiereportages avant aujourd'hui?
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 938

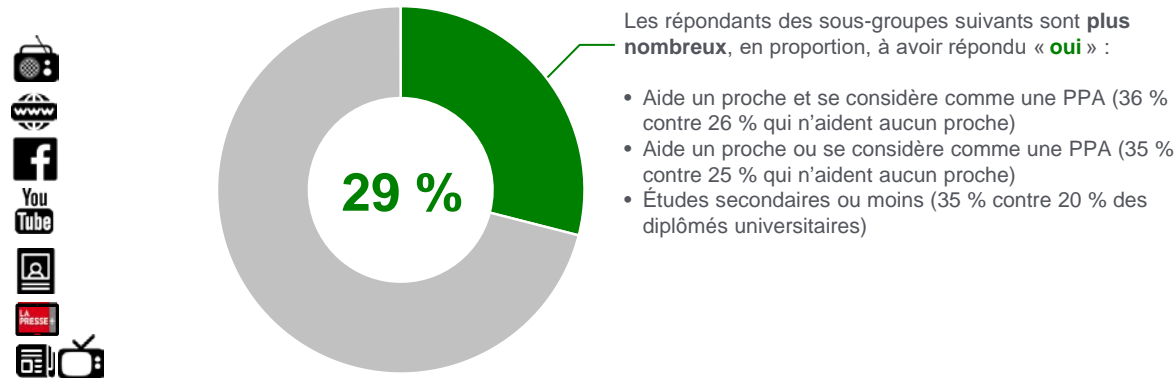
Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les publiereportages diffusés en français dans le cadre de partenariats avec certains médias ont été vus par une minorité de répondants qui ont rempli le questionnaire dans cette langue (6 %).

Ils ont été davantage remarqués par les personnes de 65 ans ou plus (10 %). Aussi, moins les gens sont scolarisés, plus ils ont été exposés à ces composantes (10 % chez ceux qui ont au plus des études de niveau secondaire contre 2 % des diplômés universitaires).

Notoriété totale (français et anglais)
Base : tous, n : 1 077



❌ L'objectif du Ministère établi à 45 % n'est pas atteint.

Environ trois adultes québécois sur dix (29 %) ont été exposés à la campagne d'information et de sensibilisation visant les personnes proches aidantes.

La campagne connaît un taux de pénétration significativement plus élevé chez les personnes qui aident un proche et se perçoivent comme proches aidantes (36 %). En outre, moins les gens sont scolarisés, plus ils ont été exposés à la campagne (35 % chez ceux qui ont au plus des études de niveau secondaire contre 20 % chez les diplômés universitaires).



Chapitre 3

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne
- Usure publicitaire

QC1. 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 cette campagne?

Base : tous, n : 1 077

Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu...

- 45-54 ans (11 %)
- Langue maternelle française seulement (8 % contre 3 %)

	%
Les proches aidants sont importants (essentiels)	30
Il faut venir en aide aux personnes en ayant besoin (ex. : proches, malades)	12
Informé sur le rôle de proche aidant (expliquer fonctionnement)	11
Il faut reconnaître le rôle de proche aidant (valoriser)	9
On peut tous être proches aidants (même sans le savoir)	7
Il existe des ressources pour les proches aidants (aide)	7
Il y a plusieurs manières d'être proche aidant (fréquence)	5
Les proches aidants font une différence (chaque geste compte)	3
Encourager à devenir proche aidant (en avoir plus)	3
Les proches aidants ne comptent pas le temps qu'ils donnent	1
Aucune/ne sait pas	12

✓ L’objectif du Ministère visant à ce qu’au moins 65 % des répondants comprennent au moins un message de la campagne est atteint (73 %).

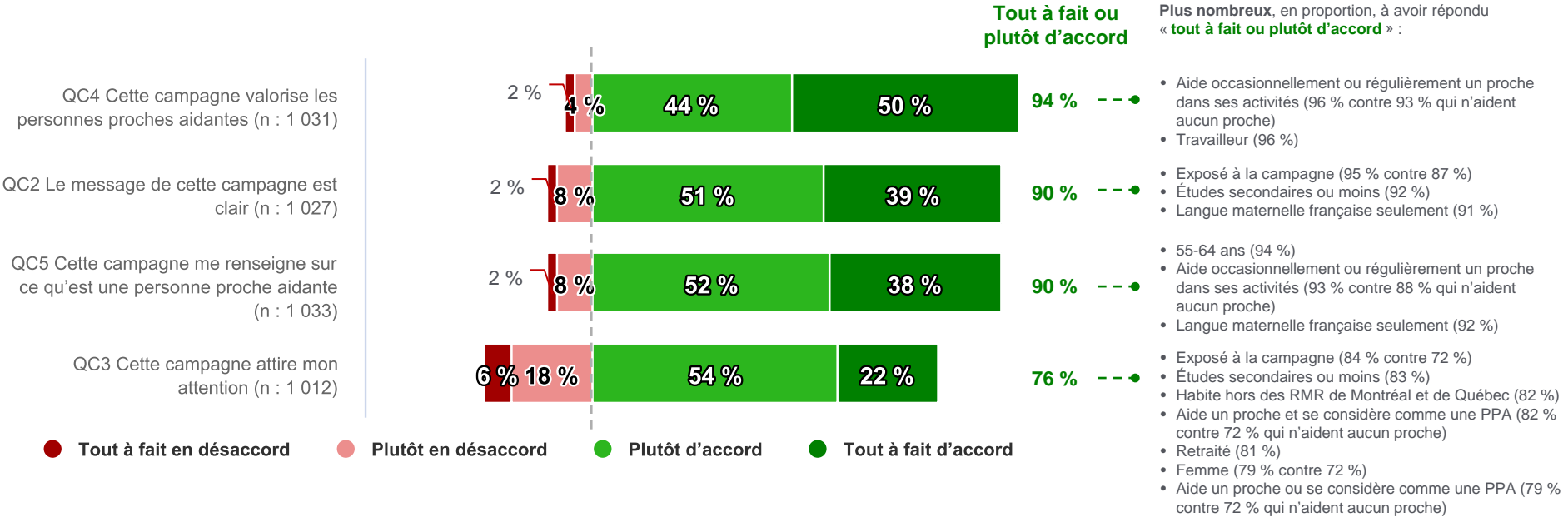
Au-delà de la valorisation du rôle de personne proche aidante, que 43 % retiennent comme message (éléments en vert pâle), on cherchait aussi à faire savoir que différents services et organismes existent pour les aider. Pourtant, seulement 7 % des répondants ont retenu ce message (en vert foncé). Toutefois, lorsqu’on tient compte des réponses en bleu, on peut dire que l’objectif du Ministère est atteint pour ce qui est de la compréhension du message : au moins 73 % des répondants ont retenu un message pertinent.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QC2 à QC5. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse



Si la campagne attire modérément l'attention (76 % des répondants), on reconnaît massivement qu'elle valorise les personnes proches aidantes (94 %). Une très forte majorité en trouve le message clair (90 %) et en reconnaît le côté informatif (90 %).

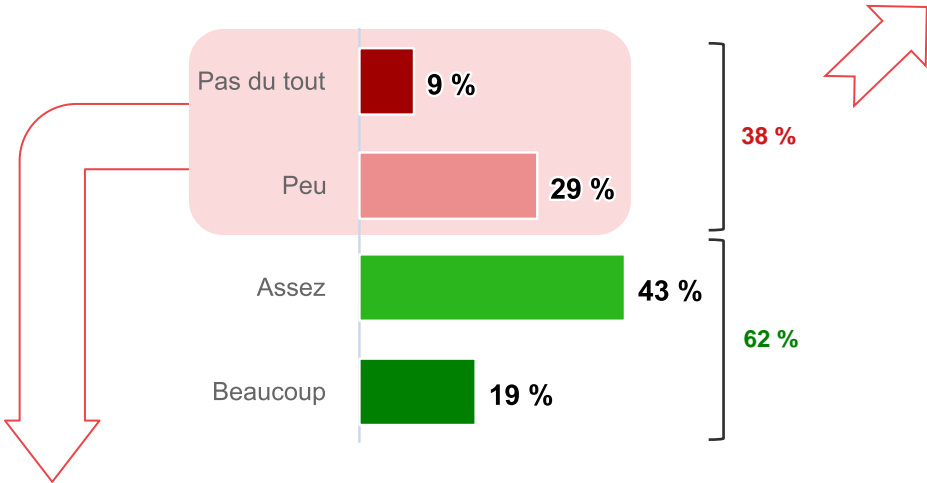
Les personnes exposées à la campagne avant le sondage trouvent le message clair en plus forte proportion (95 % contre 87 %) et sont proportionnellement plus nombreuses à affirmer qu'elle a attiré leur attention (84 % contre 72 %). Quant aux personnes qui aident occasionnellement ou régulièrement un proche, elles jugent davantage que la campagne valorise les personnes proches aidantes (96 % contre 93 %) ou qu'elle les renseigne sur ce qu'est une personne proche aidante (93 % contre 88 %).

IMPACT DE LA CAMPAGNE



QD1. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 032



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « peu ou pas du tout » :

- 18-34 ans (54 % contre 27 % des 55 ans ou plus)
- N'aide aucun proche (50 % contre 22 %)
- Études universitaires (46 % contre 32 % chez ceux qui ont complété au plus des études de niveau secondaire)
- Avec enfants de moins de 18 ans (46 %)
- Autre langue maternelle que le français (45 % contre 36 %)
- Homme (45 % contre 31 %)
- Non exposé à la campagne (42 % contre 28 %)
- Travailleur (41 %)

QD2. 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, n : 390

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
N'est pas proche aidant (ne souhaite pas être proche aidant)	18
Ne connaît personne ayant besoin des services d'un proche aidant	15
La situation ne le concerne pas (ne concerne pas les proches)	12
Est déjà au courant (de la situation, est sensibilisé)	6
N'a pas besoin des services d'un proche aidant (jeune)	5
Ne connaît pas de proche aidant (aucun dans l'entourage)	5
N'a pas vu la publicité (faible diffusion)	5
Les publicités n'attirent pas l'attention (pas assez percutantes)	3
Les publicités sont inutiles (pas pertinentes, sans intérêt)	1
Les publicités ne sont pas claires (imprécises)	1
Les publicités ne sont pas touchantes	1
Il n'y a pas assez d'information	1
Autre	3
Aucune/ne sait pas	33

Pas familial/pas concerné Publicités peu efficaces

L'effet de la campagne est tangible, avec 62 % des adultes québécois qui déclarent s'être personnellement sentis interpellés.

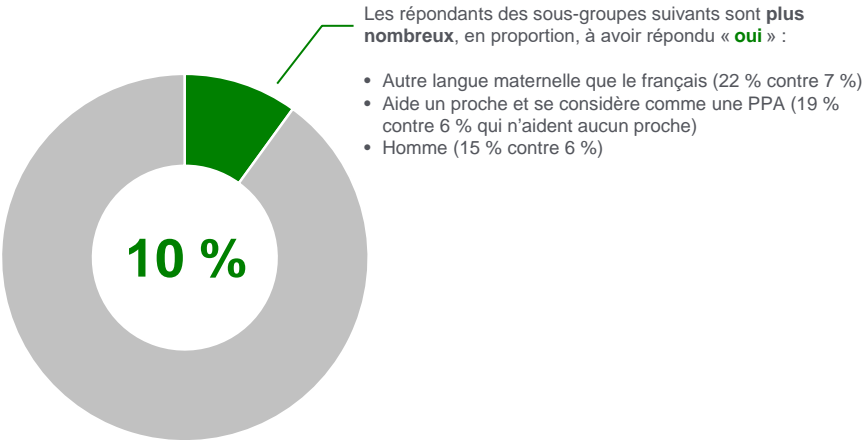
Les groupes suivants sont cependant en proportion supérieure à dire ne pas s'être sentis interpellés par la campagne : les jeunes de 18 à 34 ans (54 % contre 27 % des 55 ans ou plus), les universitaires (46 % contre 32 % de ceux qui ont complété au plus des études secondaires) et les gens n'ayant été exposés à aucune des publicités avant le sondage (42 % contre 28 %).

Les personnes qui se sont senties peu ou pas du tout interpellées allèguent le plus souvent ne pas être familières avec la situation (ex. : n'est pas un proche aidant, ne connaît personne ayant besoin d'accompagnement, est trop jeune). En outre, mais de façon marginale, l'absence d'intérêt s'explique par les publicités peu accrocheuses, peu claires ou peu touchantes.

QD4. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

Base : répondants qui ont vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des composantes avant le sondage, n : 301

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

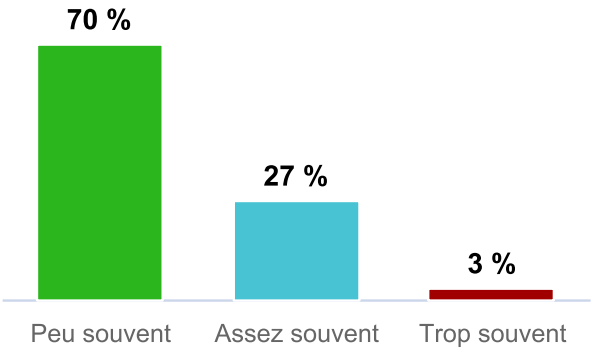


Un adulte québécois sur dix (10 %) qui a remarqué la campagne avant le sondage affirme en avoir parlé avec ses proches.

Les hommes en particulier sont nettement plus nombreux que les femmes à avoir réagi ainsi (15 % contre 6 %), tout comme les personnes qui aident un proche et qui se considèrent comme des personnes proches aidantes (19 % contre 6 % chez ceux qui n'aident aucun proche).

QD3. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : répondants qui ont vu, lu ou entendu l'une ou l'autre des composantes avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 289



La campagne n'est pas victime d'usure publicitaire, avec trois adultes exposés à la campagne sur dix qui affirment l'avoir vue assez (27 %) ou trop souvent (3 %).

Aucun sous-groupe ne se démarque à cet égard.



Conclusions

CONCLUSIONS



Corriger les perceptions erronées à l'égard de ce que sont les personnes proches aidantes nécessite encore des efforts, surtout au sujet de la fréquence des soins

Si une grande part des répondants définissent bien, du moins en partie, ce qu'est une personne proche aidante, les résultats de l'étude montrent que certaines perceptions erronées sont présentes au sein de la population adulte du Québec. En effet, un pourcentage important d'adultes (71 %) pense que pour être une personne proche aidante, il faut assister autrui à raison d'au moins une fois par semaine. Bien que moins répandues, les perceptions à l'effet que les personnes proches aidantes sont rémunérées pour l'aide qu'elles apportent ou qu'elles doivent avoir un lien de parenté avec la personne aidée pour être reconnues comme telles sont tout de même observées chez environ le quart de la population (27 % et 25 % respectivement). En outre, une minorité qui frise néanmoins les 10 % pense que l'aide apportée n'est destinée qu'à des personnes âgées.

Les ressources à la disposition des personnes proches aidantes sont méconnues, mais le message de la campagne est bien compris dans l'ensemble

Tant au sein de la population en général que chez les personnes visées, il est difficile de nommer des ressources qui appuient ou qui soutiennent les personnes proches aidantes. Quelques ressources valides ont été nommées (les CIUSSS/CISSS ou l'Appui par exemple), mais par seulement 1 % à 2 % des répondants. D'ailleurs, à peine 7 % des gens ont retenu comme message de la campagne qu'il existe des ressources pour les proches aidants. Néanmoins, près de trois personnes sur quatre (73 %) ont compris au moins l'un des messages véhiculés par la campagne, surpassant ainsi l'objectif du Ministère (65 %).

Une campagne qui performe plutôt timidement et dont la notoriété n'atteint pas l'objectif fixé par le Ministère

La campagne 2021 sur les personnes proches aidantes affiche un taux de notoriété de 29 %, un résultat inférieur à l'objectif du Ministère (45 %). Notons que compte tenu du fait que la campagne ne comporte qu'une seule publicité diffusée dans un média traditionnel, la radio en l'occurrence, l'objectif de 45 % était plutôt difficile à atteindre. Une seule des deux composantes dont nous pouvons juger la performance atteint les valeurs attendues lorsqu'on tient compte du plan média : il s'agit de la bannière dont la notoriété s'élève à 13 %.

La campagne attire assez l'attention (tout à fait ou plutôt d'accord, 76 %) et a certainement le mérite de valoriser le rôle des personnes proches aidantes (94 %). De plus, on trouve très majoritairement que son message est clair (90 %) et qu'elle renseigne sur ce qu'est une personne proche aidante (90 %). Cela dit, tout de même près de quatre répondants sur dix (38 %) se disent peu ou pas interpellés par cette campagne, principalement parce que les gens ne sont pas familiers avec la situation (ne sont pas des proches aidants, ne connaissent personne ayant besoin d'accompagnement, sont trop jeunes, etc.).

Par ailleurs, chez ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage, seulement 10 % déclarent en avoir parlé avec des proches, mais ce fut quand même davantage le cas des hommes, par rapport aux femmes (15 % contre 6 %).



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 Web de SOM a été tiré à l'aide d'un algorithme qui vise la meilleure représentativité possible de l'échantillon en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Des 1 077 questionnaires remplis, 127 proviennent de la RMR de Québec, 515 de la RMR de Montréal et 435 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 17 au 24 décembre 2021.

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

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 35,3 % pour le panel Or de SOM.

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	2 499	Désabonnement	5
Nombre d'entrevues visé	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 143
Invitations envoyées (A)	2 486	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	13	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	1
Questionnaires complétés	878	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	878	Courriel invalide (usager@)	1
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	116	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	1
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	46,0 %
Abandon durant le questionnaire	143	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	76,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	35,3 %

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

Données de population utilisées : recensement de 2016.

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

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 820 ($1\,077 \div 1,314$).

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

	Région			
	Ensemble	Région de Québec	Région de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1077	127	515	435
EFFET DE PLAN	1,314	1,341	1,223	1,413
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,0 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,4 %	2,1 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,1 %	6,0 %	2,9 %	3,4 %
80 % ou 20 %	2,7 %	8,1 %	3,8 %	4,5 %
70 % ou 30 %	3,1 %	9,2 %	4,4 %	5,1 %
60 % ou 40 %	3,4 %	9,9 %	4,7 %	5,5 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,4 %	10,1 %	4,8 %	5,6 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation de la campagne « Personnes proches aidantes »

Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)

/*

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*/

/*Objectifs :

- Atteindre une proportion de 45 % des répondants sondés qui se souviendront avoir été exposés à la campagne lors de son déploiement (notoriété assistée totale).
- Observer que 65 % des personnes exposées aux pièces publicitaires soient en mesure d'identifier au moins un message de la campagne (question ouverte).*/

Q_Bi Bienvenue.

->>calSTRR

Q_MP *Mot de passe* _____
Q_DR *Usager Delvinia* _____
Q_DS *Study Delvinia* _____
Q_DL *Langue Delvinia* _____

/* Description des strates

1=Panel Or actifs

9=Delvinia*/

Q_sicalSTRR si strate=9->AGEGRP2

->>putech

Q_inputtech q#STRR=input('STRR')

->>AGEGRP2

Q_STRR *Auto-complétée*

1=Région de Québec

2=Région de Montréal

3=Ailleurs au Québec

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 si strate=9->SE5

->>putSE5

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2 si (q#SE5JRS>180 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5

->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')

->>calRMR

Q_SE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

/*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=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 (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) <précisez>
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalRMR
 ->>RMR

si strate=1->A1

Q_RMR

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

Q_incalquot

q#Quota1=1 et
 lorsque (q#AGEGRP2=1 et strate=9) alors q#Quota1=2 et
 lorsque (q#AGEGRP2=2 et strate=9) alors q#Quota1=3 et
 lorsque (q#AGEGRP2=3,4 et q#SE5=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=4

->>calout0

Q_Quota1

Liste des quotas
 1=Non admissible
 2=18-24 (70)
 3=25-34 (70)
 4=35-54 (peu scolarisé) (60)

Q_sicalOut0
 ->>calout1

si q#Quota1=1->OUT

Q_sicalout1
 ->>calquot2

si quota1 atteint->FINQUOTA

Q_Quota2

Liste des quotas
 1=18-24 (FR) (max 55)
 2=18-24 (EN) (max 25)
 3=25-34 (FR) (max 70)
 4=25-34 (EN) (max 25)
 5=35+ (peu scolarisé) (FR) (max 55)
 6=35+ (peu scolarisé) (EN) (Max 20)

/*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_incalquot2 lorsque (q#quota1=2 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=1 et
 lorsque (q#quota1=2 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=2 et
 lorsque (q#quota1=3 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=3 et
 lorsque (q#quota1=3 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=4 et
 lorsque (q#quota1=4 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=5 et
 lorsque (q#quota1=4 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=6

Q_sicalout2 si quota2 atteint->FINQUOTA
->>A1

/*Section A : Connaissances et croyances*/

/*Codi Coder plusieurs mentions*/

Q_A1 Selon vous, qu'est-ce qu'une personne proche aidante?

*Exclusif=(A1,A1NSP)

<<
<<_____>>
999=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_A2a Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Pour être une personne proche aidante, il faut avoir un lien de parenté avec la personne aidée

*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/Je préfère ne pas répondre

Q_A2b Pour être une personne proche aidante, il faut assister une personne au moins sur une base hebdomadaire

*format matriciel

Q_A2c Les personnes proches aidantes jouent un rôle important dans notre société

*format matriciel

Q_A2d Les personnes proches aidantes sont rémunérées pour l'aide qu'elles apportent

*format matriciel

Q_A2e Les personnes proches aidantes aident seulement les personnes âgées

*format matriciel

Q_A3 Quelle(s) ressource(s) appuyant et soutenant les personnes proches aidantes connaissez-vous?

*Exclusif=(A3,A3NSP)

<<
<<_____>>

/*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*/

999=*Aucune/Je ne sais pas*suf NSP>>

/*Section B : Notoriété de la campagne*/

/* Bruit publicitaire et notoriété spontanée */

Q_B1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de personnes proches aidantes?

1=Oui
2=Non->B3

Q_B2 Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

*Exclusif=(B2,B2NSP)

<<
<<_____>>
999=*Je ne sais pas/Je ne me souviens plus*suf nsp>>

/* Notoriété assistée du message audio (30 secondes, français et anglais) – radio traditionnelle seulement*/

Q_B3 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

/* message audio en français : PPA_RADIO_FR_MSSS-21-15-R30F.mp3*/
/* message audio en anglais : PPA_RADIO_AN_MSSS-21-16-R30E.mp3*/

((A RADIOFR))
/* EN ((A RADIOAN))*/

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

/* Notoriété assistée des bannières web (français et anglais) – programmation web sur différents sites et médias sociaux*/

Q_B4 Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement.

/* MSSS-procheAidant-BB.gif*/
/* MSSS-procheAidant-BB_EN.gif*/

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">[/]
((M AIDANTFR.GIF, SM-8 SM-OFFSET-2))
[/]</div>[/]

/*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*/

/* ((M AIDANTEN.GIF, SM-8))*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

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

/*

Notoriété assistée de l'affichage (affichage en français seulement, mais poser les questions B5a1 et B5a2 en français et en anglais) – restaurants et bars des régions de Québec et de Montréal*/

Q_sicalB5
->>B6

si (q#RMR=1,2 ou q#STRR=1,2)->rotB5a

/*Note

Poser B5a1 et B5a2 en rotation*/

Q_inrotB5a
Q_B5a1

rotation=q#B5a1, q#B5a2 (après=q#B6)

Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement. *Veuillez cliquer sur l'image pour l'agrandir*

/* msss-ppa-astral-restobars-fr.jpg*/

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">[/]
((M RESTOBARFR.JPG, SM-6))
[/]</div>[/]

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

1=Oui

2=Non

Q_B5a2

Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement. *Veuillez cliquer sur l'image pour l'agrandir*

/* msss-ppa-astral-gyms-fr.jpg*/

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">[/]
((M GYMS.JPG, SM-6))
[/]</div>[/]

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

1=Oui

2=Non

/*

Notoriété assistée des visuels parus dans les quotidiens et hebdomadaires imprimés et La Presse + ou sur Facebook (français et anglais)*/

/*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_B6

Voici des publicités diffusées au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement. *Veuillez cliquer sur les images pour les agrandir*

/* 2 visuels en français : journaux/MSSS_ProcheAidant_TC_9,833x6,208_HR.pdf et FB_FR.png*/
/* 1 visuel en anglais : FB_EN.png*/

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">[/]
((M JOURNAUX.JPG, SM-6))((M FBFR.PNG, SM-6))
[/]</div>[/]
/* ((M FBEN.PNG))*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui
2=Non

/*

Notoriété assistée des publireportages (français seulement)*/

Q_sicalB7
->>C1
Q_B7

si langue=F->B7

Ces publireportages ont été diffusés au cours des dernières semaines. En voici un aperçu. *Veuillez cliquer sur les images pour les agrandir*

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">[/]
((M HUBLO.PNG, SM-4))((M SB.PNG, SM-4))
[/]</div>[/]

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

1=Oui
2=Non

/*Section C :

Compréhension et appréciation de la campagne*/

Q_C1

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 cette campagne?

<<_____>>

/*Note

Énoncés C2 à C6 en rotation*/

Q_inrotC2
Q_C2

rotation=q#C2, q#C3, q#C4, q#C5 (après=q#D1)

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

Le message de cette campagne est clair

*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*/

*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/Je préfère ne pas répondre

Q_C3

*format matriciel
*pasdelegende

Cette campagne attire mon attention

Q_C4

*format matriciel
*pasdelegende

Cette campagne valorise les personnes proches aidantes

Q_C5

*format matriciel
*pasdelegende

Cette campagne me renseigne sur ce qu'est une personne proche aidante

/*Section D :

Impact de la campagne*/

Q_D1

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

1=Pas du tout
2=Peu
3=Assez->calD3
4=Beaucoup->calD3
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calD3

Q_D2

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

*Exclusif=(D2,D2NSP)

<<
<<_____>>
999=*Je ne sais pas*suf NSP>>

/*Note

Poser D3 et D4 aux répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des composantes de la campagne*/

Q_sicalD3

->>E1

Q_D3

si (q#B3=1 ou q#B4=1 ou q#B5a1=1 ou q#B5a2=1 ou q#B6=1 ou q#B7=1)->D3

Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

1=Peu souvent
2=Assez souvent
3=Trop souvent
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_D4 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

/* Section E Les questions E1 et E2 permettront de vérifier si la campagne a interpellé davantage les gens qui se reconnaissent dans le rôle de personne proche aidante*/

Q_E1 Aidez-vous occasionnellement ou régulièrement un proche dans ses activités (ex. : aider un voisin malade à faire son épicerie, aider son parent à aller à ses rendez-vous médicaux, accompagner son enfant handicapé dans des activités sportives, etc.)?

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

Q_E2 Vous considérez-vous comme une personne proche aidante?

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

/* Questions sociodémographiques

S'assurer d'inclure les variables sociodémographiques suivantes : âge, sexe, scolarité, langue maternelle, revenu familial, principale occupation, + vérifier qu'on a tout ce qu'il faut pour la pondération notamment région ou code postal*/

Q_sicalSE12 si strate=9->SE12
->>putSE12

Q_inputSE12 q#SE12=input('SEXE')

Q_sicalSE12p2 si q#SE12=blanc->SE12
->>calSE1

Q_SE12 Quel était votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

Q_sicalSE1 si strate=1->putSE1
->>SE1

/*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_inputSE1	q#SE1JRS=input('SE1JRS')
Q_sicalSE1p2 ->>putSE1p2	si (q#SE1JRS>180 ou q#SE1JRS=blanc)->SE1
Q_SE1JRS	*Input* _____
Q_inputSE1p2 ->>calSE10p0	q#SE1=input('SE1')
Q_SE1	<p>Quelle est votre ((g principale)) occupation actuellement?</p> <p>*Si vous avez plus d'une occupation (ex. : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.</p> <p>Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*</p> <p>1=Je travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine) 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 3=Je suis retraité(e) 4=Je suis étudiant(e) 5=Je suis sans emploi (assurance-emploi, assistance sociale) 6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer) 90=<préciser>Je suis dans une autre situation (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) 99=*Je préfère ne pas répondre</p>
Q_sicalSE10p0 ->>SE102021	si strate=1->putSE1021
Q_inputSE1021	q#SE1021JRS=input('SE102021JRS')
Q_sicalSE10p1 ->>putSE10p2	si (q#SE1021JRS>180 ou q#SE1021JRS=blanc)->SE102021
Q_SE1021JRS	*Input* _____
Q_inputSE10p2 ->>SE11p1	q#SE102021=input('SE102021')
Q_SE102021	<p>Quel est votre ((g revenu familial brut)) (avant impôts) ((g annuel))?</p> <p>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 \$</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*/

9=De 200 000 \$ ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_SE11p1

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
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_sicalSE6p0
->>putSE6

si strate=9->SE6

Q_inputSE6

q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')

Q_sicalSE6p2
->>putSE6p2

si (q#SE6JRS>180 ou q#SE7JRS>180 ou q#SE6JRS=blanc ou q#SE7JRS=blanc)->SE6

Q_SE6JRS

Input _____

Q_SE7JRS

Input _____

Q_inputSE6p2
->>calCP

q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')

Q_SE6

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

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

/*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=1
2=2 3=3 4=4
5=5 ou plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7 si q#se6=1,9->calCP
->>calse7p2

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_sicalCP si strate=9->IDCP
->>FIN

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

((F RED <AVRT>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre

<<_____ [ex. : G1G]>>

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

Q_incalAVRT1 q#AVRT=1
->>IDCP

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

Q_FINQUOTA Le nombre de répondants ayant votre profil a été atteint. Merci.

Q_FIN SOM vous remercie pour votre collaboration!

***informations

PROJET=AIDANTS21NBK
FICHIER=FAIDANTS21NBK

/*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*/