

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE 2022 – SANTÉ MENTALE DES ADULTES

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Familiarité et connaissance des services
14	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
21	/Chapitre 3 : Appréciation et impact de la campagne
27	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a réalisé une campagne de sensibilisation sur la santé mentale et émotionnelle s'adressant aux adultes du Québec.

Objectifs

- Mesurer la notoriété des services pour la santé mentale mis à la disposition de la population;
- Évaluer la performance de la campagne de sensibilisation sur la santé mentale.

Population cible Adultes québécois (18 ans ou plus).

Échantillonnage 1 046 répondants répartis en trois grandes régions géographiques, soit :

- La RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal (499 répondants);
- La RMR de Québec (182 répondants);
- Ailleurs au Québec (365 répondants).

Collecte Sondage en ligne réalisé du 18 au 28 février 2022.
Taux de réponse (panel Or) : 40,7 %.

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

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

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

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION DE NOVEMBRE 2021 À CE JOUR



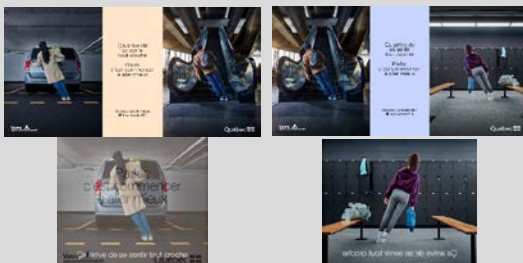
Vidéo de 30 secondes, « Tout croche », diffusée en français à la télévision, dans les médias sociaux et sur internet



Vidéo de 15 secondes, « Emoji », diffusée en français et en anglais sur Facebook



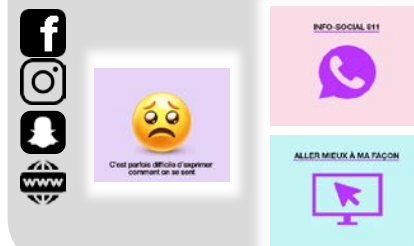
Visuels diffusés en français dans les médias sociaux, sur le web et en affichage



Visuels diffusés en français dans les quotidiens et hebdomadaires



Bannières diffusées en français et en anglais dans les médias sociaux et sur le web



Message audio « Ça va », diffusé en français et en anglais, à la radio et sur certaines plateformes numériques



« Ça va. Super. Pas pire pantoute. Numéro 1. Ça roule. Bien merci. C'est cool. Comme sur des roulettes. Bin correct.



Quand on se fait demander comment ça va, on dit souvent que tout va bien même si ce n'est pas toujours le cas. Si ça ne va pas, parlez-en. Pour trouver de l'aide, appelez Info-Social 811. Parce que parler, c'est commencer à aller mieux. Un message du gouvernement du Québec. »

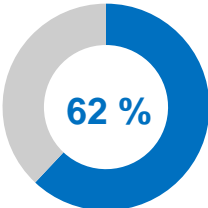
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

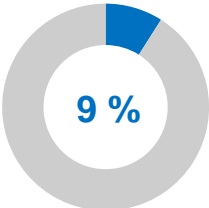


BRUIT MÉDIATIQUE



Adultes exposés à des publicités parlant de santé mentale au cours des derniers mois

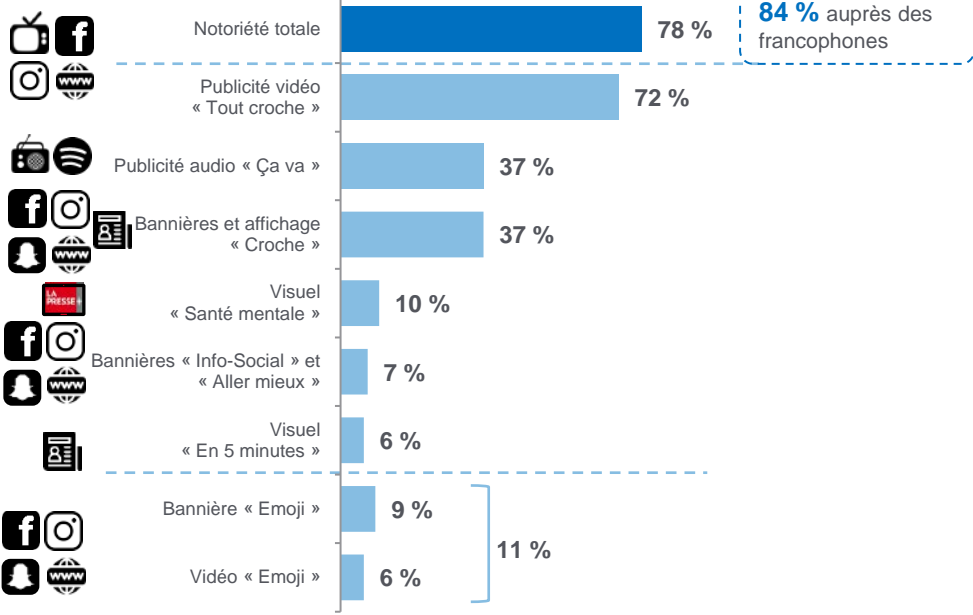
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



Adultes qui donnent une bonne description d'une publicité de la campagne « Ça arrive de se sentir tout croche »

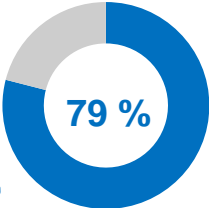
NOTORIÉTÉ TOTALE

✓ L'objectif du Ministère s'élevant à 55 % est surpassé.



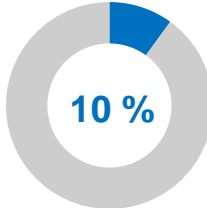
✓ Un message compris par 81 % des répondants. L'objectif du Ministère s'élevant à 55 % est surpassé.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



Ont beaucoup ou assez aimé les publicités

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	87 %
Cette campagne m'incite à prendre soin de moi (tout à fait + plutôt d'accord)	78 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	76 %
Cette campagne m'incite à m'informer sur la santé émotionnelle ou la santé mentale (tout à fait + plutôt d'accord)	71 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	43 %
Se sent personnellement interpellé par cette campagne (beaucoup + assez)	42 %



Adultes exposés à la campagne avant le sondage qui en ont parlé avec leurs proches



Chapitre 1

FAMILIARITÉ ET CONNAISSANCE DES SERVICES

- Familiarité avec la santé émotionnelle
- Connaissance de ressources
- Info-Santé 811
- Info-Social 811
- « Aller mieux à ma façon »
- Gestes posés en faveur de leur santé mentale

FAMILIARITÉ AVEC LA SANTÉ ÉMOTIONNELLE



QD2. Au cours des derniers mois, avez-vous vécu personnellement un problème de santé émotionnelle?

Base : tous, n : 1 046

32 % de « oui »

⇒ 45 % chez les 18-34 ans
⇒ 40 % chez les femmes

QD3. À votre connaissance, l'un de vos proches (parent, ami) a-t-il vécu un problème de santé émotionnelle au cours des derniers mois

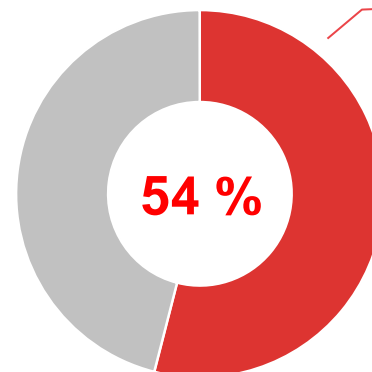
Base : tous, n : 1 046

46 % de « oui »

⇒ 58 % chez les 18-34 ans
⇒ 53 % chez les femmes
⇒ 52 % chez ceux qui ont des études universitaires

Familiarité avec la santé émotionnelle (QD2, QD3)

Base : tous, n : 1 046



Plus nombreux, en proportion, à **être familiers** avec la santé émotionnelle :

- 18-34 ans (67 % contre 45 % des 55 ans ou plus)
- Femme (61 % contre 47 % des hommes)
- Études universitaires (60 % contre 50 % chez ceux qui ont complété au plus des études de niveau secondaire)

Près d'un adulte québécois sur deux (46 %) déclare qu'un de ses proches aurait vécu un problème de santé émotionnelle au cours des derniers mois et quasi un sur trois (32 %) affirme avoir personnellement vécu cette situation.

Au total, 54 % des répondants se disent familiers avec les problèmes de santé émotionnelle, soit par l'intermédiaire d'un proche, soit pour avoir connu soi-même ce type de problème. Cette expérimentation est particulièrement répandue chez les jeunes (la proportion passe de 40 % chez les 65 ans ou plus à 71 % des 18 à 24 ans – ou 45 % des 55 ans ou plus à 67 % des 18 à 34 ans) ainsi que chez les femmes (61 % contre 47 % des hommes).

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

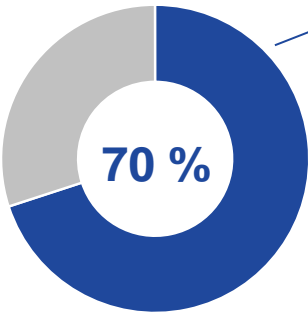
CONNAISSANCE DE RESSOURCES



QAA0a. Connaissez-vous quelqu'un ou un service que vous pourriez contacter pour parler de votre santé mentale si vous en ressentiez le besoin?

Base : tous, n : 1 046

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Plus nombreux, en proportion, à connaître quelqu'un ou un service à contacter :

- 35-44 ans (78 %) ou 25-34 ans (77 %)
- Revenu familial de 100 000 \$ ou plus (77 %)
- Études universitaires (77 %)
- Familier avec la santé émotionnelle (76 % contre 63 %)
- Femme (75 % contre 65 % des hommes)

QAA0b. À quelle(s) ressource(s) vous adresseriez-vous si vous aviez besoin de parler de votre santé mentale?

Base : répondants qui disent connaître quelqu'un ou un service à contacter, n : 754

Plusieurs réponses possibles

	%
Un spécialiste en soins psychologiques (ex. : psychologue, thérapeute)	20
Un médecin (ex. : médecin de famille)	19
Des amis (collègues de travail)	15
Des services médicaux (ex. : CSLC, hôpitaux)	15
Un programme d'aide aux employés (PAE/EAP)	11
Des membres de la famille (parents, frère, sœur, conjoint)	11
Un service d'information sur la santé (ex. : 811, Info-Santé, Info-Social)	10
Des lignes téléphoniques d'aide et d'écoute (ex. : Jeunesse J'écoute, Tel-Aide)	6
Ressources au travail (travaille en santé, au travail, etc.)	4
Des services de prévention du suicide (ex. : SOS Suicide)	3
Autre	16
Ne sait pas, ne répond pas	8

- Ressource professionnelle : 51 %
- Proche : 22 %
- Ressource professionnelle liée à l'emploi : 18 %
- Service d'aide : 18 %

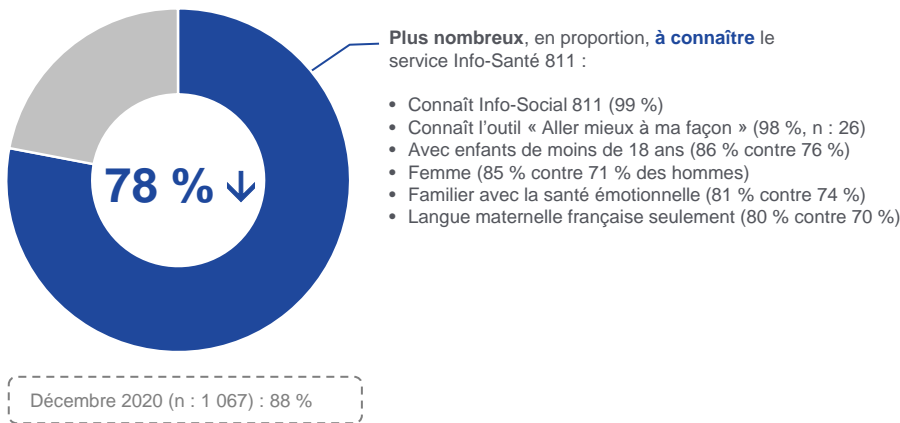
Une assez forte majorité d'adultes québécois (70 %) déclare connaître quelqu'un ou un service qu'ils pourraient contacter s'ils ressentaient le besoin de parler de leur santé mentale.

En comptant celles liées à l'emploi (en orange dans le tableau ci-dessus), c'est surtout vers une ressource professionnelle (en rose) que les gens se tourneraient. Les proches ne seraient pas en reste, ni les services d'aide du type Info-Santé 811 ou les lignes d'écoute, qu'environ une personne sur cinq mentionne comme ressource à laquelle elles recourraient. Il est intéressant de noter que les hommes s'adresseraient en plus forte proportion à une ressource offerte dans leur milieu de travail (24 % contre 14 % des femmes), tandis que les femmes s'adresseraient davantage à une ressource professionnelle (56 % contre 44 %) ou à un service d'aide (22 % contre 12 %).

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

Base : tous, n : 1 046

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



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

Base : répondants qui disent connaître « Info-Santé 811 », n : 818

Plusieurs réponses possibles

	%
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	28
Un service où on peut appeler pour parler avec un professionnel de la santé	23
Un service où on peut poser des questions sur la santé	17
Un service qui peut nous diriger vers les bonnes ressources en santé	16
Un service d'aide psychosocial (ex. : Info-Social)	12
Un service d'aide médicale	10
Un service permettant d'éviter de se rendre à l'hôpital (ex. : désengorger les hôpitaux)	7
Un service d'aide (ex. : ligne d'écoute)	5
Un service disponible en tout temps (24/7)	5
Un service d'urgence (alternatif au 911)	4
Un service de mauvaise qualité (ex. : lent)	3
Autre	5
Rien, ne connaît pas le service/ne sait pas, ne répond pas	13

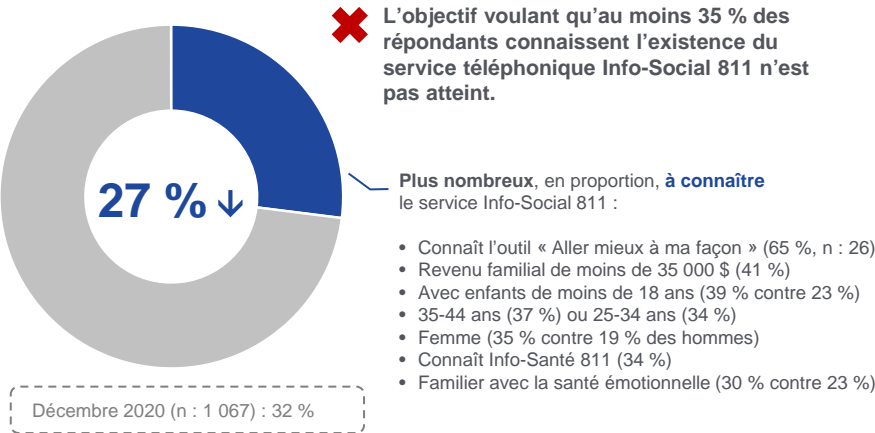
Comme on pourra le constater aux deux pages suivantes, Info-Santé 811 est le plus connu des trois services d'aide dont on mesure la notoriété. En effet, presque trois fois plus d'adultes québécois connaissent Info-Santé 811 par rapport à Info-Social 811 (78 % et 27 % respectivement). La ressource est davantage connue des répondants vivant avec des enfants d'âge mineur, des femmes et des personnes qui ont le français pour unique langue maternelle (86 %, 85 % et 80 % respectivement). La notoriété du service est significativement moindre qu'en 2020.

À peu près toutes les réponses sont bonnes pour ce qui est de détailler ce que l'on connaît du service Info-Santé 811, notamment qu'on peut avoir des informations ou poser des questions sur des problèmes de santé ou que c'est un service téléphonique permettant de parler avec un professionnel de la santé. Une minorité a, entre autres, mentionné que le service est disponible en tout temps.

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

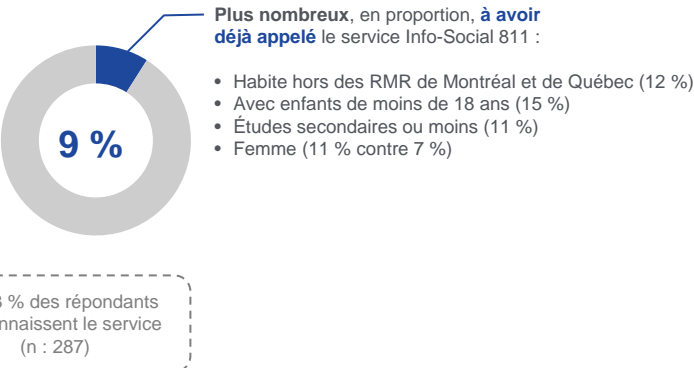
Base : tous, n : 1 046

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui » (en bleu)



QA2b. Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 »?

Base : tous, n : 1 046*



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

Base : répondants qui disent connaître Info-Social 811, n : 287

Plusieurs réponses possibles

	%
Un service qui donne de l'aide psychosociale (problèmes de santé mentale)	17
Un service qui peut diriger vers les bonnes ressources	14
On peut appeler et parler avec un professionnel de la santé mentale	10
Un service d'aide	8
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	7
On peut appeler et parler avec un professionnel de la santé	6
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé mentale	5
Un service d'écoute (pour parler)	3
Un service qui donne de l'information	1
Un service venant en aide lors de problèmes familiaux (ex. : violence conjugale)	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	25

Le service Info-Social 811 est connu par un peu plus du quart de la population adulte du Québec (27 %), un résultat inférieur à l'objectif du Ministère (35 %) et qui est légèrement, mais significativement moins élevé qu'en décembre 2020 (32 %).

Le service, que près d'une personne sur dix a déjà appelé (9 %), est, avec raison, surtout décrit comme un service offrant de l'aide psychosociale, un service qu'on peut appeler pour parler à un professionnel de la santé mentale ou un service donnant de l'information sur les problèmes liés à la santé mentale.

Les femmes, presque deux fois plus nombreuses, en proportion, à connaître la ressource (35 % contre 19 % des hommes), ont aussi déjà appelé le service en plus forte proportion (11 % contre 7 %).

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QA1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants pour apprécier la proportion de la population adulte québécoise ayant déjà appelé le service.

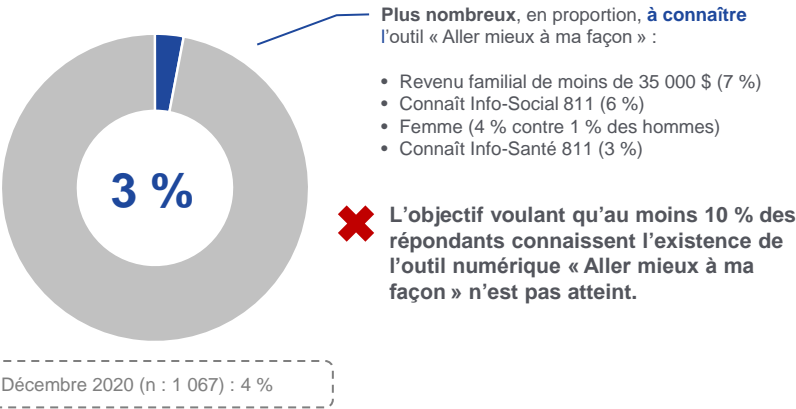
« ALLER MIEUX À MA FAÇON »



QA3. Connaissez-vous l'outil numérique d'autogestion de la santé émotionnelle « Aller mieux à ma façon »?

Base : tous, n : 1 046

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)

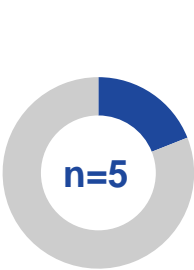


Avec 3 % de réponses positives, l'outil d'autogestion « Aller mieux à ma façon » demeure très peu connu et l'est moins que ce que le Ministère escomptait (10 %). Chez les quelques adultes qui affirment connaître l'outil, on constate que leur description correspond peu à la raison d'être de l'outil ou qu'au final, ils avouent ignorer ce que c'est.

QA5. Avez-vous déjà utilisé l'outil numérique « Aller mieux à ma façon »?

Base : répondants qui disent connaître l'outil numérique « Aller mieux à ma façon », n : 26

Le graphique présente le nombre de réponses « oui » (en bleu)



QA4. Que savez-vous de l'outil numérique « Aller mieux à ma façon »?

Base : répondants qui disent connaître l'outil numérique « Aller mieux à ma façon », n : 26

Plusieurs réponses possibles

	n
Un outil d'autodiagnostic	5
Un outil proposé lors d'un arrêt de travail	1
Un outil pour préserver la santé mentale	1
Un outil offrant des stratégies	1
Un service qui donne de l'information sur la santé mentale	1
Un service d'aide psychologique	1
Ne sait pas, ne répond pas	16

GESTES POSÉS EN FAVEUR DE LEUR SANTÉ MENTALE



QD1. Au cours des derniers mois, qu’avez-vous fait spécifiquement pour vous aider à garder une bonne santé mentale ou émotionnelle (pour garder le moral, pour avoir un bon état d’esprit, etc.)?

Base : tous, n : 1 046

Plusieurs réponses possibles	
	%
Pratique de l’activité physique	27
En faisant de l’activité physique (sports, marche, etc.)	24
Passer du temps à l’extérieur (prendre l’air, aller dehors, etc.)	7
Maintien des contacts	22
Communiquer avec des proches (téléphone, vidéoconférence)	12
Passer du temps avec des proches (amis, famille, colocs, etc.)	9
Aider des gens (proches, famille, etc.)	2
Pratique de loisirs	22
Avoir des passe-temps (se tenir occupé, etc.)	7
Faire de la lecture	5
Bien manger, cuisiner (se faire de bons repas)	4
Écouter ou faire de la musique (chanter, etc.)	3
Écouter des séries télévisées ou des films	2
Faire des projets artistiques (dessiner, peindre, tricot, etc.)	2
Faire des travaux manuels (rénovations, jardinage, aménagement, etc.)	1
S’occuper de ses animaux de compagnie	1
Suivre des cours (études, en ligne, nouveaux cours, etc.)	1
Faire des sorties	1
Voyager	1

	%
Travailler son mental	21
Rester positif (relativiser, éviter les gens toxiques, etc.)	5
Prendre soin de soi (être à l’écoute de soi, temps pour soi, etc.)	4
Continuer à travailler	4
Prendre du repos (bien dormir, etc.)	3
Méditer davantage	2
Faire des changements à son emploi	1
Garder un rythme de vie équilibré (horaire, etc.)	1
Cultiver sa spiritualité (participe à l’église, réflexion religieuse, etc.)	1
Action médicale	6
Consulter et discuter avec un professionnel de la santé	5
Prendre des médicaments	1
Consommer (drogues, alcool)	1
Demeurer informé (écouter les médias, faire des recherches)	1
N’a rien fait de spécial/ne sait pas, ne répond pas	40

La majorité des adultes du Québec (60 %) ont posé au moins un geste ces derniers mois afin de garder le moral. C’est surtout par la pratique de l’activité physique (27 %) qu’ils y sont parvenus, mais maintenir des contacts, s’adonner à des loisirs ou travailler son mental semblent être des moyens efficaces pour environ une personne sur cinq chacun (22 %, 22 % et 21 % respectivement).

Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée – publicité vidéo « Tout croche »
- Notoriété assistée – publicité audio « Ça va »
- Notoriété assistée – visuels divers
- Notoriété assistée – vidéo et bannière « Emoji »
- Notoriété totale de la campagne

BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



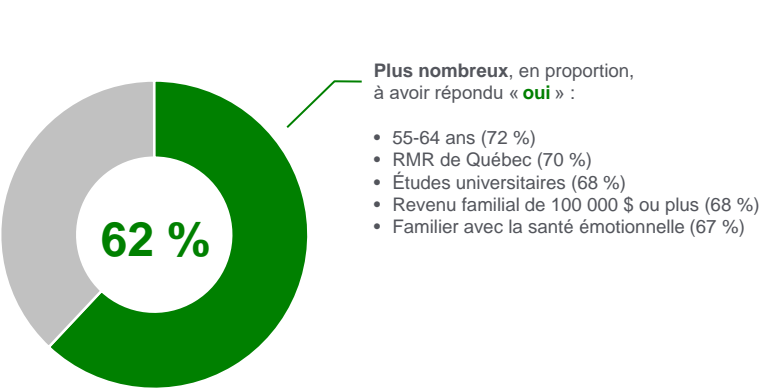
QB1. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la santé émotionnelle ou de la santé mentale?

Base : tous, n : 1 046

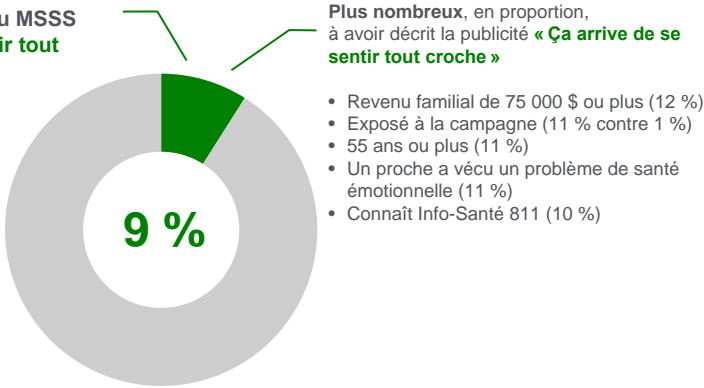
QB2. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

Base : tous, n : 1 046

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui » (en vert)



Décrit une publicité du MSSS « Ça arrive de se sentir tout croche ».



Si 62 % des Québécois déclarent se souvenir d'avoir remarqué une publicité sur la santé émotionnelle ou la santé mentale, c'est moins d'un sur dix (9 %) qui décrit fidèlement une publicité de la campagne du Ministère « Ça arrive de se sentir tout croche ». En fait, les descriptions concernent quasi exclusivement la vidéo « Tout croche ». Les personnes exposées à la campagne avant le sondage (11 %), celles âgées de 55 ans ou plus (11 %) et celles dont un proche a récemment vécu un problème de santé mentale (11 %) sont proportionnellement plus nombreuses à décrire une bonne publicité.

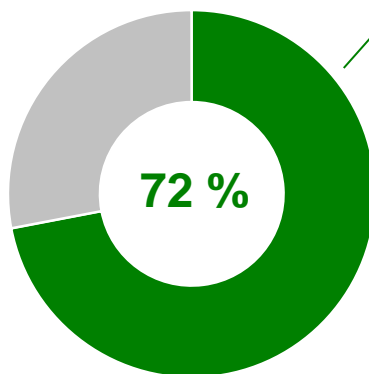
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – PUBLICITÉ VIDÉO « TOUT CROCHE »

QB3. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement et au complet.

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

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 922

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en vert)



Plus nombreux, en proportion,
à avoir répondu « oui » :

- 55 ans ou plus (89 % contre 47 % des 18-34 ans)
- Sans enfants de moins de 18 ans (77 %)
- Études secondaires ou moins (77 % contre 64 % des universitaires)
- Langue maternelle française seulement (77 %)
- Femme (75 % contre 69 % des hommes)
- Connaît Info-Santé 811 (74 % contre 66 %)

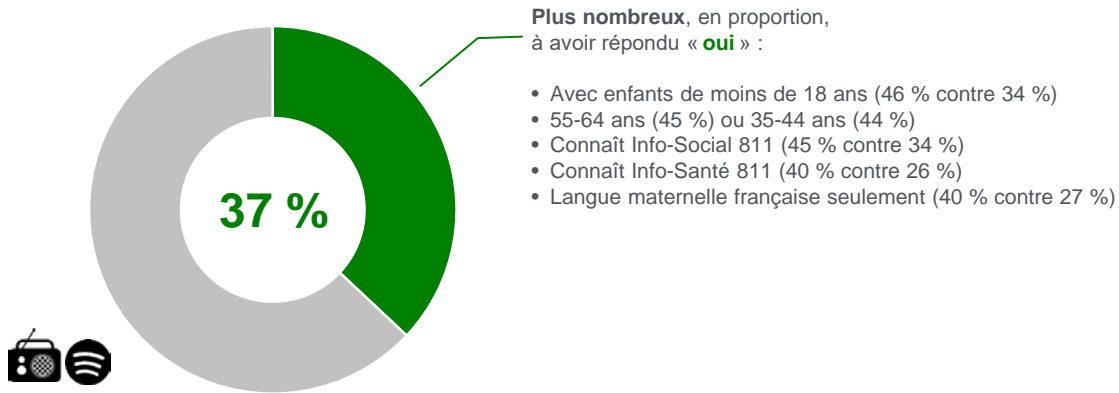


La vidéo « Tout croche », notamment diffusée à la télévision, bénéficie d'une notoriété assistée de 72 %.

Celle-ci est, entre autres, significativement plus élevée chez les personnes de 55 ans ou plus (89 %), celles qui sont les moins scolarisées (77 %), les femmes (75 %) ainsi que les personnes qui connaissent le service Info-Santé 811 (74 %).

QB5. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité à la radio ou sur des plateformes d'écoute en ligne (ex. : Spotify) au cours des dernières semaines?
Base : tous, n : 1 046

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en vert)



Affichant une notoriété assistée de 37 %, le message audio a davantage d'impact auprès des adultes québécois qui habitent avec des enfants de moins de 18 ans (46 %), ceux qui connaissent le service Info-Social 811 (45 %) ou dont l'unique langue maternelle est le français (40 %).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VISUELS DIVERS

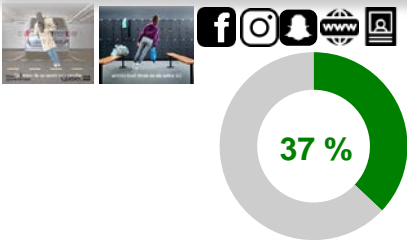


- QB6. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.), sur le web ou en affichage?
- QB8. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, etc.) ou sur le web?*
- QB9. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.)?
- QB10. Au cours des dernières semaines, des partenariats de contenus sur la santé mentale ont été réalisés avec des sites comme La Presse+.
- Vous souvenez-vous d'avoir vu passer cet article?**

Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 922

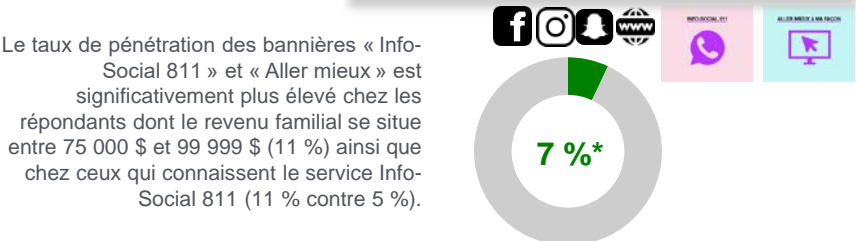
Les graphiques présentent le pourcentage de « oui » (en vert)

QB6. Bannières et affichage « Croche »



Les bannières ou l'affichage ont été vus, en plus forte proportion, par les Québécois francophones** âgés de 55 ans ou plus (46 % contre 29 % des 18 à 34 ans) et ceux qui connaissent le service Info-Social 811 (45 % contre 34 %). On peut penser que les gens ont peut-être fait un parallèle entre ces publicités et la vidéo « Tout croche » (48 % de ceux qui ont vu la vidéo ont remarqué ces visuels), ce qui expliquerait la notoriété plutôt élevée pour des composantes diffusées dans les médias sociaux et en affichage.

QB8. Bannières « Info-Social 811 » et « Aller mieux »*



Le taux de pénétration des bannières « Info-Social 811 » et « Aller mieux » est significativement plus élevé chez les répondants dont le revenu familial se situe entre 75 000 \$ et 99 999 \$ (11 %) ainsi que chez ceux qui connaissent le service Info-Social 811 (11 % contre 5 %).

QB9. Visuel « En 5 minutes »



La notoriété assistée du visuel « En 5 minutes » est significativement plus élevée chez les répondants francophones** qui connaissent l'outil numérique « Aller mieux à ma façon » (21 %, n : 23, contre 6 %), ceux qui ont un revenu familial variant de 35 000 \$ à 54 999 \$ (13 %) et les moins scolarisés (9 % contre 3 % des universitaires).

QB10. Visuel « Santé mentale »



Les Québécois francophones** de 55 ans ou plus ont vu le visuel diffusé dans La Presse+ en plus forte proportion (14 % contre 7 % des 18 à 34 ans).

* QB8 Base : tous, n : 1 046.
** Sont considérés comme francophones ceux qui ont rempli le questionnaire en français.



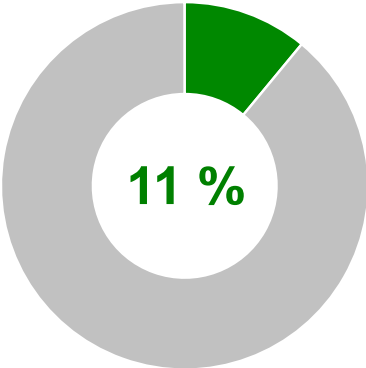
QB4. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez la regarder attentivement et au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité au cours des dernières semaines?
Base : tous, n : 1 046



QB7. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, etc.) ou sur le web?
Base : tous, n : 1 046



Notoriété du visuel « Emoji »
(QB4, QB7)
Base : tous, n : 1 046



Le visuel « Emoji » diffusé sur le web et dans les médias sociaux a davantage d'impact auprès des jeunes de 18 à 24 ans (19 % contre 15 % ou moins).

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



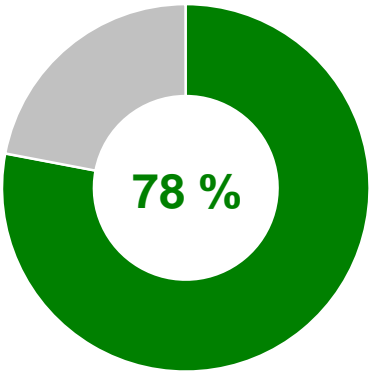
Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 1 046

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en vert)



L'objectif lié à la notoriété assistée auprès de la population adulte du Québec est surpassé (78 % contre 55 %)



La campagne connaît un taux de notoriété significativement plus élevé chez les sous-groupes suivants :

- 55 ans ou plus (89 % contre 57 % des 18 à 34 ans)
- Langue maternelle française seulement (87 % contre 48 %)
- Études secondaires ou moins (82 % contre 69 % des universitaires)
- Connaît Info-Santé 811 (82 %)
- Femme (81 % contre 75 % des hommes)

Sur la base des francophones, la notoriété est de 84 %

Globalement, un peu plus de trois adultes québécois sur quatre (78 %) ont remarqué l'une ou l'autre des publicités diffusées dans le cadre de l'actuelle campagne, une proportion qui dépasse largement l'objectif du Ministère (55 %).

Si l'on considère seulement les répondants qui ont rempli le questionnaire en français, la notoriété grimpe à 84 %.

La campagne jouit d'une notoriété significativement plus élevée chez les personnes âgées de 55 ans ou plus (89 % contre 57 % des 18 à 34 ans), celles qui ont le français comme unique langue maternelle (87 % contre 48 %), celles qui sont les moins scolarisées (82 % ayant complété au plus des études de niveau secondaire contre 69 % des universitaires) et les femmes (81 % contre 75 %).



Chapitre 3

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

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

QC1. Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information et de sensibilisation. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?

Base : tous, n : 1 046

	%
Il faut en parler quand ça ne va pas (ne pas hésiter)	32
Il y a des ressources pour aider (appeler au 811, Info-Social)	23
Il faut demandeur de l'aide en cas de besoin (ne pas hésiter, ne pas attendre)	15
C'est normal de ne pas bien aller (ça peut arriver à tout le monde)	9
La santé mentale est importante (il faut en prendre soin)	8
Il faut être attentif aux signes (reconnaître quand ça ne va pas, aider)	3
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	9



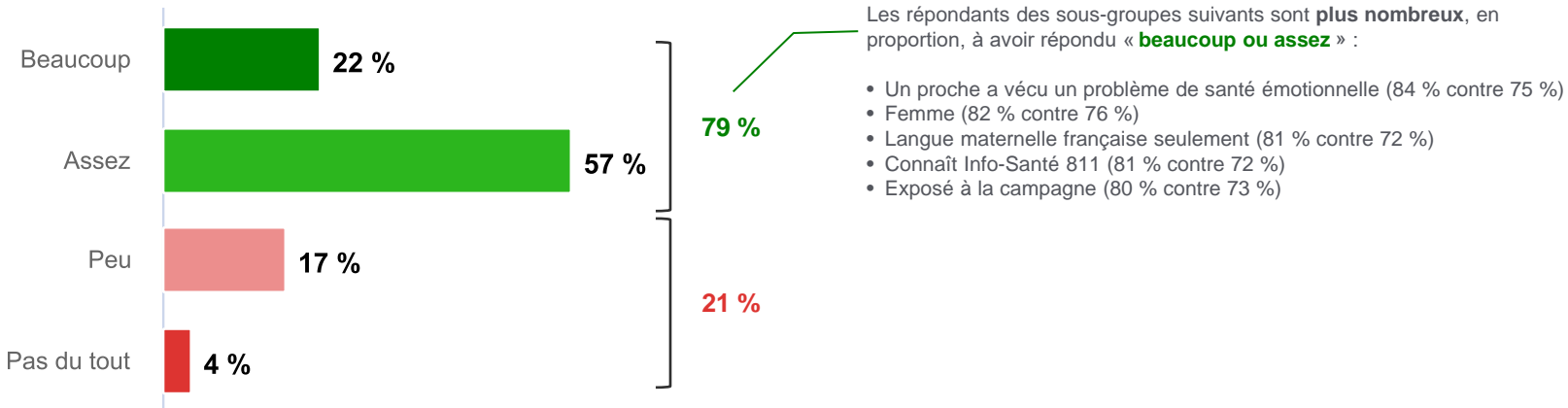
L'objectif de compréhension des messages est surpassé (81 % contre 55 %)

La très forte majorité des adultes québécois (81 % – réponses en **vert foncé**) ont compris le message de la campagne.

Si ceux de langue maternelle française retiennent en plus forte proportion qu'il faut en parler quand on ne va pas bien (35 % contre 21 %), ceux qui ont une autre langue maternelle que le français évoquent significativement plus l'existence de ressources d'aide, le 811 particulièrement (30 % contre 22 %).

QC2. De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 008



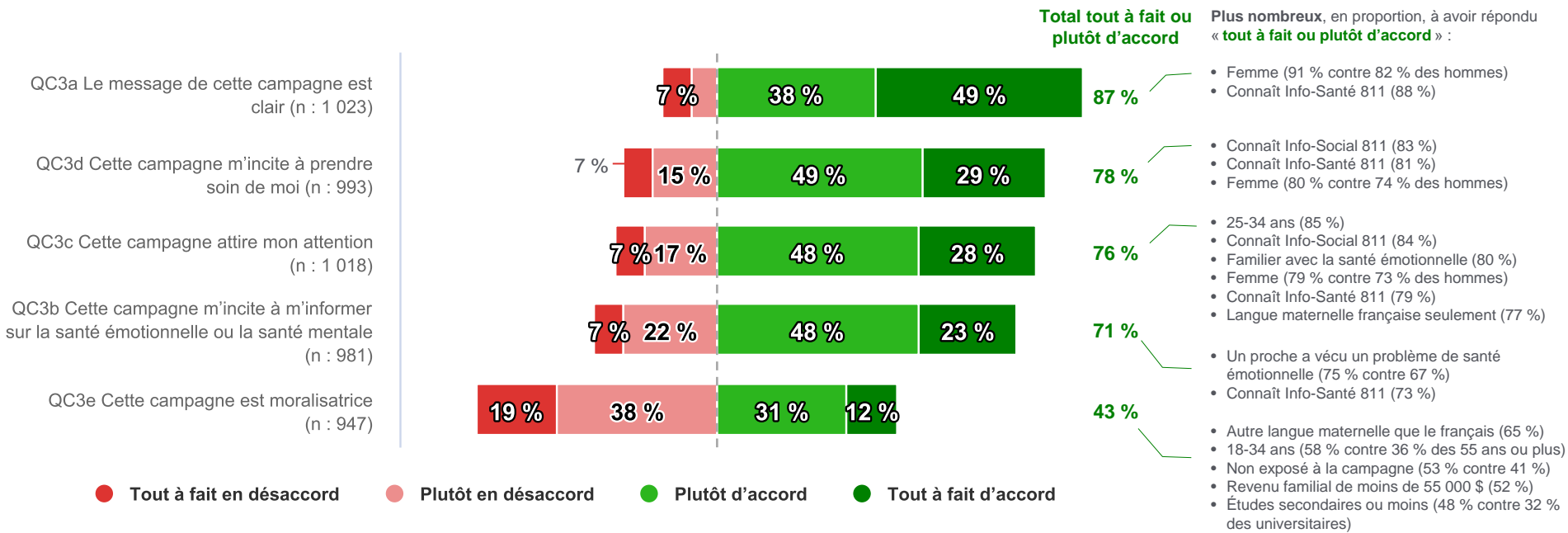
Avec près de huit répondants sur dix (79 %) qui soutiennent aimer les publicités qu’ils ont vues ou entendues dans le cadre du sondage, on peut affirmer que la campagne est hautement appréciée.

Les Québécois dont un proche a vécu récemment un problème de santé émotionnelle (84 % contre 75 %) aiment particulièrement cette campagne. C’est notamment aussi le cas des femmes (82 % contre 76 %) et des répondants qui ont remarqué la campagne avant le sondage (80 % contre 73 %).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QC3a à QC3e. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse



On constate que le message de la campagne est clair selon une forte majorité des répondants (87 %) et que ces publicités incitent tout de même une bonne partie de la population adulte du Québec (78 %) à prendre soin d'elle ou, à tout le moins, à s'informer sur la santé mentale (71 %). On est un peu plus partagé quant au côté moralisateur de la campagne (43 % des adultes le pensent), laquelle a, par ailleurs, attiré l'attention d'environ trois adultes québécois sur quatre (76 %).

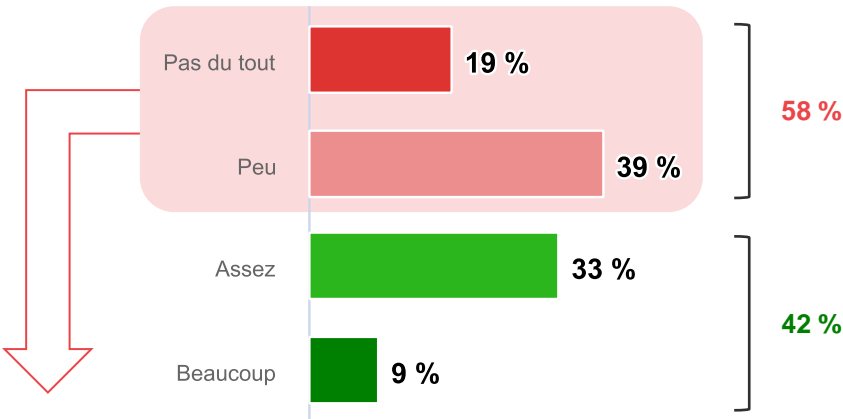
L'impact est plus grand auprès des femmes, lesquelles se disent incitées à prendre soin d'elles en plus forte proportion (80 % contre 74 % des hommes) ainsi qu'auprès de ceux dont un proche a vécu un problème de santé mentale, lesquels déclarent davantage être poussés à se renseigner sur le sujet (75 % contre 67 %). En outre, notons que les gens qui ont remarqué l'une ou l'autre des publicités avant le sondage ne se démarquent pas dans leur appréciation de la campagne, si ce n'est qu'ils sont proportionnellement moins nombreux à la juger moralisatrice (41 % contre 53 %), tout comme c'est le cas également des plus âgés (36 % des 55 ans ou plus contre 58 % des jeunes de 18 à 34 ans).

IMPACT DE LA CAMPAGNE



QC4. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 011



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

- Non familier avec la santé émotionnelle (73 % contre 47 %)
- Ne connaît pas Info-Santé 811 (69 %)
- 55 ans ou plus (63 % contre 51 % des 18-34 ans)
- Homme (63 % contre 55 % des femmes)
- Revenu familial de 75 000 \$ ou plus (62 % contre 46 % dont le revenu est de moins de 35 000 \$)
- Ne connaît pas Info-Social 811 (61 %)

QC5. 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 : 581

Plusieurs réponses possibles

	%
N'a pas besoin d'aide en ce moment (santé mentale va bien, pas dépressif)	53
A déjà quelqu'un à qui parler en cas de besoin	9
La campagne attire peu l'attention (concept banal, ennuyant, inefficace)	7
Ne se sent pas concerné (pas le public cible)	6
Les ressources mentionnées sont peu disponibles (système de santé saturé)	3
Connait déjà l'existence des ressources d'aide disponibles (Info-Social)	3
Ne fait pas confiance au gouvernement (désaccord avec décisions)	3
Est déjà sensibilisé face aux maladies mentales (connaît les enjeux)	3
N'est pas influencé par les publicités (ne les regarde pas, n'ont aucun effet)	2
Ne sait pas, ne répond pas	23

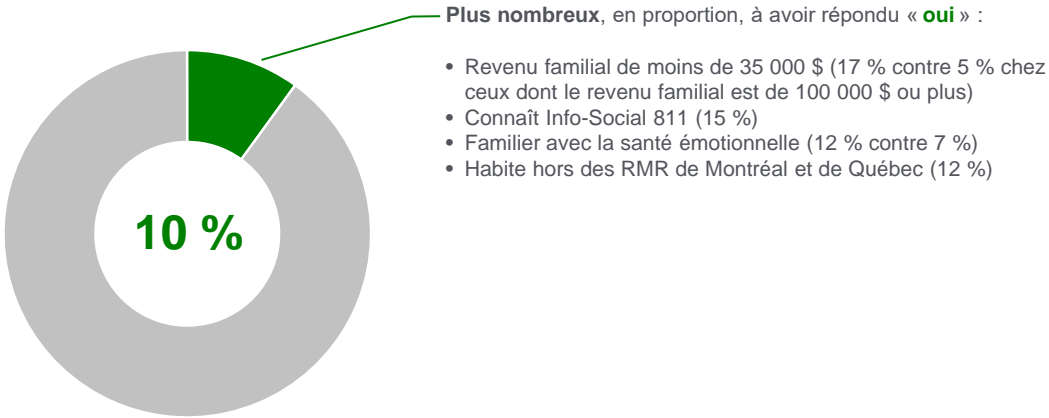
La campagne interpelle peu ou pas du tout plus de la moitié des adultes québécois (58 %). Cette proportion grimpe à 73 % chez les personnes n'ayant vécu, ni de près ni de loin, de problématiques de santé mentale au cours des derniers mois. S'ajoutent à celles-ci, entre autres, les hommes (63 % contre 55 % des femmes) et les Québécois dont le revenu familial est d'au moins 75 000 \$ (62 % contre 46 % chez ceux dont le revenu est de 35 000 \$ ou moins).

En contrepartie, il est intéressant de noter que les jeunes de 18 à 34 ans se sentent davantage interpellés par la campagne (beaucoup ou assez, 49 % contre 37 % des 55 ans ou plus), un résultat en adéquation avec le fait qu'ils sont proportionnellement plus nombreux à avoir personnellement ou indirectement côtoyé un problème de santé émotionnelle.

C'est principalement, et de loin, parce qu'elles se sentent présentement bien mentalement (53 %) ou parce qu'elles ne font pas partie de la cible (6 %) que les personnes se sentent « désintéressées » face à la campagne. Des réponses liées au fait que l'on connaît déjà des ressources d'aide ou que l'on est sensibilisé à la cause sont mentionnées chacune de façon marginale.

QC6. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

Base : répondants qui ont été exposés à l'une ou l'autre des publicités avant le sondage, n : 789



Au total, le dixième des personnes exposées à la campagne avant le sondage affirment avoir parlé de celle-ci avec leurs proches. C'est particulièrement le cas chez les répondants au revenu familial moins élevé (moins de 35 000 \$, 17 % contre 5 % chez ceux ayant un revenu familial de 100 000 \$ ou plus) et, dans une moindre mesure, chez ceux qui sont familiers avec les problèmes de santé mentale (12 % contre 7 %).



Conclusions

CONCLUSIONS



La santé mentale : plus d'un adulte sur deux a vu la sienne ou celle d'un proche éprouvée au cours des derniers mois

Près du tiers (32 %) des adultes du Québec auraient éprouvé un problème de santé mentale dans les mois récents et près d'un sur deux (46 %) affirme connaître quelqu'un dans son entourage qui a été aux prises avec une problématique du genre. Ainsi, avoir composé, de près ou de loin, avec une santé émotionnelle fragilisée (familiarité) s'avère donc pour un peu plus d'un adulte sur deux, soit 54 %. Bon nombre de Québécois (70 %) affirment toutefois qu'ils auraient une ressource à qui se confier en cas de besoin. Le plus souvent, on s'adresserait à une ressource professionnelle, allant du spécialiste (par exemple un psychologue ou un thérapeute) au médecin de famille (51 %). Les proches (22 %) et les services d'aide dédiés comme le 811, Tel-Aide ou SOS Suicide (18 %) ne sont pas de reste, rassemblant chacun autour d'une personne sur cinq. En outre, une proportion de même ampleur (18 %) nomme les ressources disponibles dans leur milieu de travail (un programme d'aide aux employés – PAE par exemple).

Le défi d'augmenter le taux de connaissance des ressources Info-Social 811 et « Aller mieux à ma façon » demeure entier

Les services dédiés à la cause tels que Info-Social 811 ou l'outil « Aller mieux à ma façon » sont méconnus, ce dernier tout particulièrement : l'outil numérique d'autogestion affiche un taux de connaissance de seulement 3 %, une valeur trois fois moindre que l'objectif du Ministère (10 %). Le service téléphonique Info-Social 811, quant à lui, est connu de 27 % des adultes québécois, soit légèrement, mais significativement moins qu'en 2020 (32 %) ou qu'espéré par le Ministère (35 %). Des efforts sont donc encore à déployer pour mettre ces services en lumière.

Une campagne dont la notoriété globale et la rétention du message surpassent les objectifs du Ministère

Les deux objectifs liés à la notoriété de la campagne (55 %) ainsi qu'à la compréhension du message véhiculé (55 %) sont largement surpassés : 78 % et 81 % des Québécois âgés de 18 ans ou plus ont respectivement remarqué la campagne avant le sondage (84 % auprès de ceux qui ont rempli le questionnaire en français) ou compris l'un de ses messages principaux. La très forte majorité (87 %) trouve d'ailleurs que le message est clair.

Plus spécifiquement, la publicité vidéo « Tout croche » bénéficie d'une notoriété assistée de 72 % auprès des adultes francophones* du Québec, un résultat supérieur à ce à quoi on peut s'attendre compte tenu du plan média. Notons que 9 % des répondants ont d'ailleurs spontanément et fidèlement décrit une publicité de la campagne, dont cette vidéo la plupart du temps. La publicité audio, dont le taux de notoriété se chiffre à 37 %, jouit également d'un résultat qui dépasse les attentes si l'on prend en compte les éléments du plan média. Ajoutons par ailleurs que la vidéo et la bannière « Emoji » qui, ensemble, obtiennent un taux de notoriété de 11 % ont été davantage vues par les jeunes de 18 à 24 ans (19 %). Enfin, la notoriété étonnamment élevée (37 %) des bannières et de l'affichage « Croche » pourrait possiblement s'expliquer en partie par le fait qu'elles reprennent le concept du message télévisé, lequel a été vu par plusieurs.

Une campagne appréciée et qui en impacte plus d'un

La campagne a capté l'attention d'un peu plus des trois quarts de la population adulte du Québec (tout à fait ou plutôt d'accord, 76 %), en a incité 78 % à prendre soin d'elle et en a poussé 71 % à s'informer sur la santé émotionnelle. Enfin, son côté moralisateur, s'il en est un (43 % trouvent la campagne moralisatrice), est davantage relevé par les jeunes de 18 à 34 ans (58 % contre 36 % des 55 ans ou plus).

* Sont considérés comme francophones ceux qui ont rempli le questionnaire en français.



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 1 046 questionnaires remplis, 182 proviennent de la RMR de Québec, 499 de la RMR de Montréal et 365 d'ailleurs au Québec.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le MSSS, puis révisé, traduit en anglais 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 18 au 28 février 2022.

Mode de collecte

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

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés pour le panel Or de SOM sont présentés à la page suivante.
Le taux de réponse est de 40,7 % 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	2 193	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	790	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 137
Invitations envoyées (A)	2 064	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	35	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	840	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	1
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	840	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	156	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	1	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	55,1 %
Abandon durant le questionnaire	139	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	73,9%
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	40,7 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

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

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

Données de population utilisées : recensement de 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.

MARGE D'ERREUR

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

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

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 881 ($1\,046 \div 1,187$).

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	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1046	182	499	365
EFFET DE PLAN	1,187	1,111	1,163	1,118
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,5 %	0,9 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,4 %	3,3 %	2,1 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,0 %	4,6 %	2,8 %	3,3 %
80 % ou 20 %	2,6 %	6,1 %	3,8 %	4,3 %
70 % ou 30 %	3,0 %	7,0 %	4,3 %	5,0 %
60 % ou 40 %	3,2 %	7,5 %	4,6 %	5,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,3 %	7,7 %	4,7 %	5,4 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





CAMPAGNE PUBLICITAIRE 2021-2022 PORTANT SUR LA SANTÉ MENTALE

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*/

/*Objectif de compréhension (seulement pour le volet adultes) :

Atteindre une proportion de 55 % des répondants de plus de 18 ans qui comprendront l'un des messages principaux de la campagne. */

/*Objectifs de notoriété (seulement pour le volet adultes) :

Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, obtenir une proportion d'au moins 55 % des répondants de plus de 18 ans qui se souviendront avoir été exposés à la campagne (notoriété assistée).

Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, augmenter à au moins 35 % (décembre 2020 : 32 %) des répondants de plus de 18 ans qui connaissent l'existence du service téléphonique Info-Social 811 et hausser à au moins 10 % (décembre 2020 : 4 %) la proportion de répondants de plus de 18 ans qui connaissent l'outil numérique Aller mieux à ma façon.*/

Q_Bi

Bienvenue dans ce questionnaire qui porte sur la santé mentale.

->>ROUTE

Q_MP

Mot de passe _____

Q_sesskey

Usager Fournisseur _____

Q_DS

Study Fournisseur _____

Q_DL

Langue Fournisseur _____

Q_siROUTE

si strate=1,2,3->AA0a

->>EXTAGEGRP2

Q_EXTAGEGRP2 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

/*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_EXTSE5	<p>Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?</p> <p>1=Aucun 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires) 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles) 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.) 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.) 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.) 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) 99=*Je préfère ne pas répondre</p>
/*NOTE	EXTRMR À poser plus tôt dans le questionnaire pour sortir les hors Qc. Imputer la STRR pour les panélistes si besoin.*
Q_EXTRMR	<p>Dans quelle région habitez-vous?</p> <p>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</p>
Q_incalquot	<p>q#Quota1=1 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=1 et strate=9) alors q#Quota1=2 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=2 et strate=9) alors q#Quota1=3 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=4</p>
->>calout0	
Q_Quota1	<p>*Liste des quotas*</p> <p>1=Non admissible 2=18-24 3=25-34 4=35-54 (peu scolarisé)</p>
Q_sicalOut0	si q#Quota1=1->OUT
->>calout1	
Q_sicalout1	si quota1 atteint->FINQUOTA
->>calquot2	
Q_Quota2	<p>*Liste des quotas*</p> <p>1=18-24 (FR) 2=18-24 (EN) 3=25-34 (FR)</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*

4=25-34 (EN)
5=35-54 (peu scolarisé) (FR)
6=35-54 (peu scolarisé) (EN)

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
->>calout3

Q_sicalout3 si quota3 atteint->FINQUOTA
->>putEXT

Q_inputEXT q#EXTAGEGRP2=q#AGEGRP2 et
q#SE5=q#EXTSE5 et
q#auSE5=q#auEXTSE5

/*Section Croyances et connaissances*/

Q_AA0a/*nouv*/ Connaissez-vous quelqu'un ou un service que vous pourriez contacter pour
parler de votre santé mentale si vous en ressentiez le besoin?

1=Oui
2=Non->AA1

Q_AA0b/*nouv*/ À quelle(s) ressource(s) vous adresseriez-vous si vous aviez besoin de parler
de votre santé mentale?

*exclusif=(AA0b,AA0bns)

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

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_A1 Connaissez-vous le service « Info-Social 811 »?

1=Oui
2=Non->A3

/*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_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_A2b
/*nouv*/
Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 »?
1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A3
Connaissez-vous l'outil numérique d'autogestion de la santé émotionnelle
« Aller mieux à ma façon »?
1=Oui
2=Non->B1

Q_A4
*exclusif=(A4,A4nsp)
Que savez-vous de l'outil numérique « Aller mieux à ma façon »?
<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_A5
Avez-vous déjà utilisé l'outil numérique « Aller mieux à ma façon »?
1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section Évaluation de la campagne*/

/*Section Bruit publicitaire et notoriété spontanée : français et anglais*/

Q_B1/*modif*/
Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu
une publicité qui parlait de la santé émotionnelle ou de la santé mentale?
1=Oui
2=Non->permMATE

Q_B2
*exclusif=(B2,B2nsp)
Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez
la décrire de la façon la plus précise possible.
<<
<<_____>>
99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*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*/

/*Section **Notoriété assistée*/**

/*Note **Présenter les blocs vidéo (QB3-QB4), audio (QB5) et visuels (QB6 à QB10) en rotation.*/***

Q_inpermMATE permutation bloc1=q#rotB3B4, q#B5, q#rotB6B10 (après=q#C1)

/* **Rotation de B3 et B4*/**

Q_inrotB3B4 rotation=q#calB3, q#B4 (après=q#dern1)

/*Note **Notoriété de la vidéo « Croche » (télé, médias sociaux et internet) : français seulement*/**

Q_sicalB3 si langue=français->B3

->>B4

Q_B3

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

/*Vidéo Tout-croche_Web_FR - MSSS-21-29-W30F_Facebook.mp4



*/
((V a79edcb21b1fe3c62e/74800d42d331f3e1))

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 écouter la vidéo

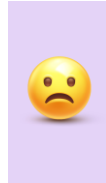
/*Note **Notoriété de la vidéo « Emoji » (Facebook) : français et anglais*/**

Q_B4

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

/*FR : MSSS-21-28-W15F_9x16_Facebook.mp4

ANG : MSSS-21-28-W15A_9x16_Facebook.mp4



*/
((V 069edcb21b1fe1c18f/2308f470e527f6ee))

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité au cours des dernières semaines?

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas écouter la vidéo

Q_indern1

suivant de q#rotB3B4 dans bloc1

/*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 **Notoriété d'une publicité audio (radio et radio numérique) : français et anglais*/**

Q_B5 Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement et au complet.

/*FR : MSSS_Ca Va_Radio-Fr_MSSS-21-19-R30F.mp3

ANG : MSSS_Hows it going_Ang_MSSS-21-20-R30A.mp3*/

((A audioB5FR.mp3))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité à la radio ou sur des plateformes d'écoute en ligne (ex. : Spotify) au cours des dernières semaines?

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

Q_indern2 suivant de q#B5 dans bloc1

/*Note **Notoriété assistée des visuels*/**

/* **Les visuels n'ont pas eu la même cible et donc des placements médias différents. Mesurer les 3 types de visuels (Croche; Emoji; Outils) séparément si possible. */**

/*Note **Présenter les visuels (QB6 à QB10) en rotation*/**

Q_inrotB6B10 rotation=q#calB6, q#B7, q#B8, q#calB9, q#calB10 (après=q#dern3)

/*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

Notoriété du visuel « Affichage croche » et « bannières web croche » : français seulement */

Q_sicalB6

->>B7

Q_B6

si langue=français->B6

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.), sur le web ou en affichage? *Cliquer sur les images pour les agrandir*

[/*111175087-11_MSSS_1920X1080_18plus_FR.jpg](#)

[111175087-11_MSSS_1920X1080_18_24_FR.jpg](#)



*/

((M imgB6-001-FR.jpg, sm-5))((M imgB6-001-FR.jpg, sm-5))((/))((/))

[/*300x250_v2.gif](#)

[300x250_v1.gif](#)



*/

[/]

<table class="spacer"
style="border-collapse: collapse; border-spacing: 0; padding: 0; text-align: left; vertical-align: top;
width: 100%;">

<tbody>

<tr style="padding: 0; text-align: left; vertical-align: top;">

<td height="16"

style="word-wrap: break-word; border-collapse: collapse!important; -webkit-hyphens: auto; -moz-hyphens: auto; hyphens: auto; vertical-align: top; color: #52545c; font-family: Helvetica,Arial,sans-serif; font-weight: 400; margin: 0; padding: 0; text-align: left; mso-line-height-rule: exactly; font-size: 16px; line-height: 16px;">

</td>

</tr>

</tbody>

</table>[/]

((M imgB6-003-FR.gif, sm-5))((M imgB6-004-FR.gif, sm-5))

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*/

/*Note

Q_B7

Notoriété du visuel « bannières web emoji » : français et anglais */

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, Instagram, Snapchat, Tiktok, etc.) ou sur le web *Cliquez sur l'image pour l'agrandir*

/*FR : MSSS_SanteMentale_300x250_emoji-complet-FR.gif

ANG : MSSS_SanteMentale_300x250_emoji-complet-EN.gif



((M imgB7-001-FR.gif, sm-6))

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*/

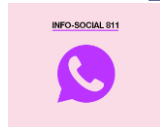
/*Note

Notoriété du visuel « bannières web outils - Info-Social 811 et Aller mieux » : français et anglais */

Q_B8

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, etc.) ou sur le web *Cliquer sur les images pour les agrandir*

/*FR : MSSS_SanteMentale_300x250_811-FR.gif
ANG : MSSS_SanteMentale_300x250_811-EN.gif



*/

((M imgB8-001-FR.gif, sm-7))((/))((/))

/*MSSS_SanteMentale_300x250_AllerMieux-FR.gif
MSSS_SanteMentale_300x250_AllerMieux-EN.gif



*/

[/]

```
<table class="spacer"
style="border-collapse: collapse; border-spacing: 0; padding: 0; text-align: left; vertical-align: top;
width: 100%;">
```

```
<tbody>
```

```
<tr style="padding: 0; text-align: left; vertical-align: top;">
```

```
<td height="16"
```

```
style="word-wrap: break-word; border-collapse: collapse!important; -webkit-hyphens: auto; -moz-
hyphens: auto; hyphens: auto; vertical-align: top; color: #52545c; font-family:
Helvetica,Arial,sans-serif; font-weight: 400; margin: 0; padding: 0; text-align: left; mso-line-
height-rule: exactly; font-size: 16px; line-height: 16px;">
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
</tbody>
```

```
</table>[/]
```

((M imgB8-002-FR.gif, sm-7))

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*/

/*Note

Q_sicalB9
->>calB10
Q_B9

Notoriété du visuel « En 5 minutes » : français seulement*/

si langue=français->B9

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.) ou sur le web *Cliquer sur les images pour les agrandir*

/*en 5 minutes santé mentale.png



*/

((M imgB9-001-FR.png, sm-6))

1=Oui
2=Non

/*Note

Q_sicalB10
->>dern3
Q_B10

Notoriété (visuel) de la capture d'écran La Presse+ : français seulement*/

si langue=français->B10

Au cours des dernières semaines, des partenariats de contenus sur la santé mentale ont été réalisés avec des sites comme La Presse +. Vous souvenez-vous d'avoir vu passer cet article? *Cliquer sur l'image pour l'agrandir*

/*LP+ santé mentale.png



*/

((M imgB10-001-FR.png, sm-6))

1=Oui
2=Non

Q_indern3

suivant de q#rotB6B10 dans bloc1

/*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*/

/*Section	Compréhension du message et appréciation de la campagne*
Q_C1 /*modif*/	Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information et de sensibilisation. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?
	<<_____>>
Q_C2	De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?
	1=Beaucoup 2=Assez 3=Peu 4=Pas du tout 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C3a	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_C3b	Cette campagne m'incite à m'informer sur la santé émotionnelle ou la santé mentale
*format matriciel	
Q_C3c	Cette campagne attire mon attention
*format matriciel	
Q_C3d	Cette campagne m'incite à prendre soin de moi
*format matriciel	
Q_C3e	Cette campagne est moralisatrice
*format matriciel	
Q_C4 /*nouv*/	Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne?
	1=Pas du tout 2=Peu 3=Assez->calC6 4=Beaucoup->calC6 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calC6

/*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_C5 /*nouv*/	Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?
*Exclusif=(C5,C5NSP)	<< <<_____>> 99=*Je ne sais pas*suf NSP>>
/*Note	Poser C6 aux répondants qui ont été exposés à l'une ou l'autre des publicités <u>AVANT</u> le sondage – QB3 ou QB4 ou QB5 ou QB6 ou QB7 ou QB8 ou QB9 ou QB10 = Oui; Sinon passer à la prochaine section*/
Q_sicalC6	si q#B3=1 ou q#B4=1 ou q#B5=1 ou q#B6=1 ou q#B7=1 ou q#B8=1 ou q#B9=1 ou q#B10=1->C6
->>D1	
Q_C6 /*C4_20454*/	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	Tous. Actions faites pour aller mieux*/
Q_D1 /*modif*/	Au cours des derniers mois, qu'avez-vous fait spécifiquement pour vous aider à garder une bonne santé mentale ou émotionnelle (pour garder le moral, pour avoir un bon état d'esprit, etc.)?
*exclusif=(D1,D1nsp)	<< <<_____>> 95=*Je n'ai rien fait de spécial*suf nsp 99=*Je ne sais pas>>
Q_D2 /*modif*/	Au cours des derniers mois, avez-vous vécu personnellement un problème de ((G santé émotionnelle))?
	1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_D3 /*modif*/	À votre connaissance, l'un de vos proches (parent, ami) a-t-il vécu un problème de ((G santé émotionnelle)) au cours des derniers mois?
	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*/

/*Section **Sociodémo pour le panel externe – Âge, sexe, scolarité, revenu du ménage, langue maternelle, taille du ménage, présence d'enfants de moins de 18 ans, propriétaire/locataire, région, code postal*/**

/*Toujours posée à nos panéliste. À remplir si elle est posée au panel externe.*/

Q_sicalAGE si strate=9->calSE5

->>AGEGRP2

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

/*Note : **Si panel externe*/**

Q_sicalSE5

si strate=9->putSE6

->>putSE5

/*Pour panel or*/

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2

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

->>putSE5p2

Q_SE5JRS

Input _____

Q_inputSE5p2

q#SE5=input('SE5')

->>putSE6

Q_SE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun

2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)

3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)

4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)

5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat

6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)

7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)

9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)

/*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*/

10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Note : **Questions SE6 et SE7 à poser ensemble afin de mettre à jour les données du panel**

Si on utilise la SE6 seulement, ou pour les fournisseurs externes, l'appeler autrement (Q_MENAGE par exemple)*/

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

->>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=Aucun
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
->>putSE9

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 ->>putSE9	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=Aucun 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
/*Note :	Questions SE92021 et SE102021 à poser ensemble afin de mettre à jour les données du panel Si on les utilise séparément, les appeler autrement (Q_REVPERSO et Q_REVFAM par exemple)*/
Q_inputSE9	q#REVFAM=input('SE102021') et q#SE10JRS=input('SE10JRS2021')
Q_sicalSE9 ->>putSE11P1	si (q#SE10JRS=blanc ou q#SE10JRS>365)->REVFAM
Q_SE10JRS	*Input* _____
Q_REVFAM	Quel est votre ((g revenu familial brut)) (avant impôts) ((g annuel))? 1=Moins de 15 000 \$ 2=De 15 000 \$ à 24 999 \$ 3=De 25 000 \$ à 34 999 \$ 4=De 35 000 \$ à 54 999 \$ 5=De 55 000 \$ à 74 999 \$ 6=De 75 000 \$ à 99 999 \$ 7=De 100 000 à 149 999 \$ 8=De 150 000 à 199 999 \$ 9=De 200 000 \$ et plus

/*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*/

99=*Je préfère ne pas répondre

/*Note :

Ne pas imputer de valeurs

Panélistes: la poser si c'est blanc

Fournisseurs externes: la poser tout le temps (sauf indication contraire)*/

Q_inputSE11P1

q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q_sicalSE11P1
->>putSE13

si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1

Q_SE11P1JRS

Input _____

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)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : 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_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')

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

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

 1=Propriétaire
 2=Locataire
 9=*Je préfère ne pas répondre

/*si panel externe*/

Q_sicalSEXE si strate=9->SEXE
->>putSEXE

Q_inputSEXE q#SEXE=input('SE12')
->>FIN /*Panel Or*/

/*L'appeler SE12 seulement si posée aux panélistes. Poser une Q_SEXE pour les recrutements*/

Q_SEXE Quel était votre sexe à la naissance?

 1=Masculin
 2=Féminin

Q_sicalRMR si strate=9->EXTCP
->>FIN

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

 ((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre

<<_____ [ex. : G1G]>>

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

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>EXTCP

Q_AVRTCP *Auto complété*

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

/*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*

/*si panel externe*/

Q_VALID Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

*rotation Parmi les 4 mots suivants, choisissez ((i avion))

- 1=Automobile
- 2=Avion
- 3=Train
- 4=Bicyclette

/* REJET SI ÉCHEC À Q VALID */

Q_sicalSUIV si q#VALID=2->FIN
->>AUTOREJET

Q_FIN Merci pour votre collaboration!

***Informations

PROJET=SANTEM22NBK
FICHER=FSANTEM22NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22087NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P22087MSSS\\pw22087nbk\
IMAGES=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P22087MSSS\\IMG\
DEBUT=ROUTE
EFFACER=Oui
EMAIL=pw22087nbk@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=7
PRECEDENT=OUI
TESTESTRATE=NON
SEUIL=20
TITRE=Sondage
Arguments=(sesskey,SESSKEY),(ds,DS),(dl,DL)
QUOTA1=quota1
QUOTA2=quota2
QUOTA3=EXTRMR
siquota4=Oui
modeles=C:\\Users\\ygaudreault\\Documents\\P22087MSSS\\modeles6p22087\\

/*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*