

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION POST-CAMPAGNE « CARRIÈRES EN SANTÉ ET SERVICES SOCIAUX » 2022-2023

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03	/Contexte, objectifs et description de la campagne
04	/Méthodologie abrégée
05	/Faits saillants
08	/Chapitre 1 : Perception du domaine de la santé et des services sociaux
17	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
24	/Chapitre 3 : Appréciation de la campagne
29	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée – Volet 16-24 ans
- /2.** Méthodologie détaillée – Volet population générale
- /3.** Questionnaires
- /4.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

CAMPAGNE DIFFUSÉE DU 12 DÉCEMBRE 2022 AU 1^{ER} MARS 2023



CONTEXTE

Le secteur de la santé et des services sociaux offre plusieurs possibilités de carrière aux jeunes qui ont à choisir un métier ou une profession, aux personnes en réorientation de carrière ainsi qu'aux immigrants. Le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS) a diffusé une nouvelle campagne de promotion des opportunités d'emploi dans ce secteur à l'hiver 2023.

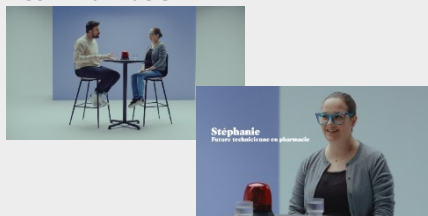
OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

- Évaluer le niveau d'attrait d'une carrière en santé ou en services sociaux chez les jeunes.
- Comparer les résultats avec ceux de la dernière mesure.
- Évaluer la performance de la campagne (notoriété, compréhension, appréciation et impact) chez les jeunes et la population générale.

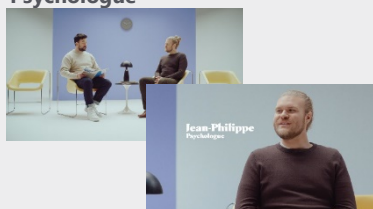
DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

Trois publicités vidéo d'environ 120 secondes et trois publicités vidéo de 15 secondes diffusées en français seulement, sur internet et dans les médias sociaux

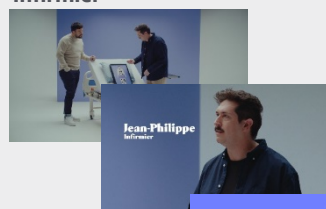
Tech-Pharmacie



Psychologue

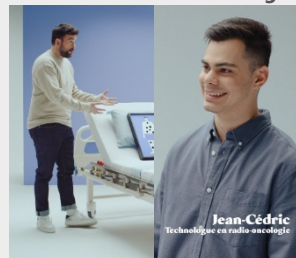


Infirmier

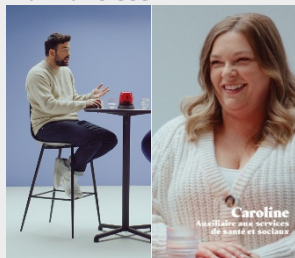


IMAGINE
TON AVENIR
ET TROUVE
TA PLACE
EN SANTÉ
ET SERVICES
SOCIAUX

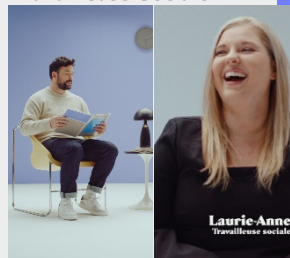
Technicien-Radio-Oncologie*



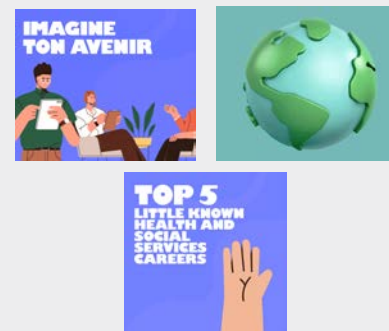
Auxiliaire-SSS



Travailleuse-Sociale




Bannières web diffusées en français (carrousel diffusé en anglais) sur internet et dans les médias sociaux





Reportages publicitaires diffusés sur les sites web lesacdechips.com et Immigrer.com (en français seulement)



* Seule la vidéo Technicien-Radio-Oncologie a été présentée aux adultes dans le sondage omnibus SOMniweb.

	SONDAGE AUPRÈS DES JEUNES DE 16 À 24 ANS	SONDAGE OMNIBUS SOMNIWEB
Population cible	Québécois âgés de 16 à 24 ans.	Québécois adultes âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	821 répondants répartis en trois grandes régions, soit : <ul style="list-style-type: none">▪ RMR de Québec : 100 répondants;▪ RMR de Montréal : 416 répondants;▪ Ailleurs au Québec : 305 répondants.	1 639 répondants répartis en trois grandes régions, soit : <ul style="list-style-type: none">• RMR de Québec : 278 répondants;• RMR de Montréal : 815 répondants;• Ailleurs au Québec : 546 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 9 au 14 mars 2023.	Sondage omnibus en ligne réalisé du 20 au 24 mars 2023 (11 questions du sondage auprès des jeunes ont aussi été posées aux adultes; elles portent sur la notoriété et sur la compréhension du message véhiculé par la campagne).
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle ainsi que de la région habitée.	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu ainsi que de la région habitée.
Marge d'erreur	L'échantillon étant non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste), le calcul des marges d'erreur ne s'applique pas. Ainsi, les écarts statistiquement significatifs représentés à l'aide de flèches (↑ ou ↓) ou de signes (+ ou -) sont présentés à titre indicatif seulement .	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Une partie de l'échantillon étant non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste), les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif seulement .
Notes		Le pictogramme suivant représente les résultats du sondage auprès de la population générale (18 ans ou plus) : 

- Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats entre les mesures de 2022-2023 et 2021-2022. Les signes (+ ou -) sont utilisés pour indiquer une différence significative entre certains sous-groupes de répondants.
- L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  
- Sont considérés comme francophones ceux qui ont rempli le questionnaire en français.

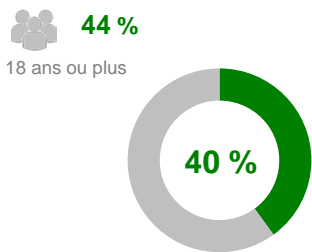


Faits saillants

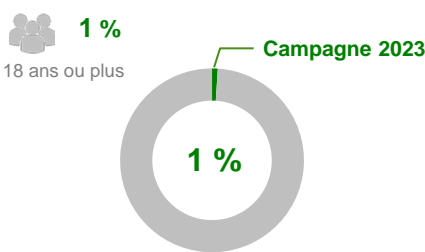
FAITS SAILLANTS — CAMPAGNE 2023



BRUIT PUBLICITAIRE



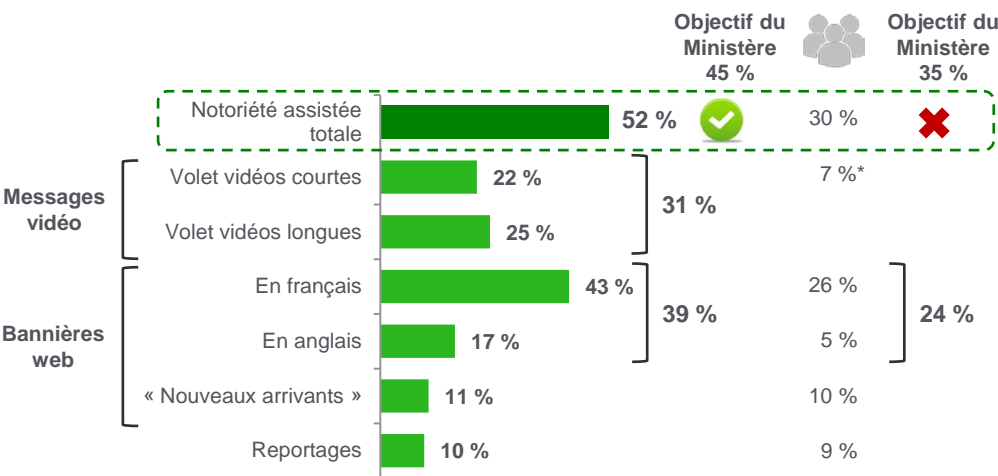
NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



APPRÉCIATION

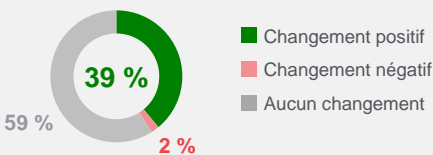
Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	93 %
Cette campagne est amusante (tout à fait + plutôt d'accord)	74 %
Cette campagne donne le goût de travailler dans les domaines de la santé ou des services sociaux (tout à fait + plutôt d'accord)	72 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	62 %
La campagne m'a fait découvrir de nouveaux métiers (tout à fait + plutôt d'accord)	61 %

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



IMPACT

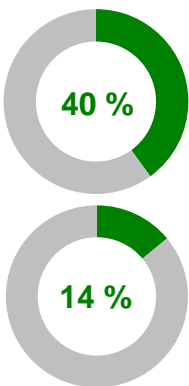
Effets de la campagne sur la perception du milieu de la santé et des services sociaux



Incitatif de la campagne à considérer une carrière
en santé ou en services sociaux
(beaucoup ou moyennement)

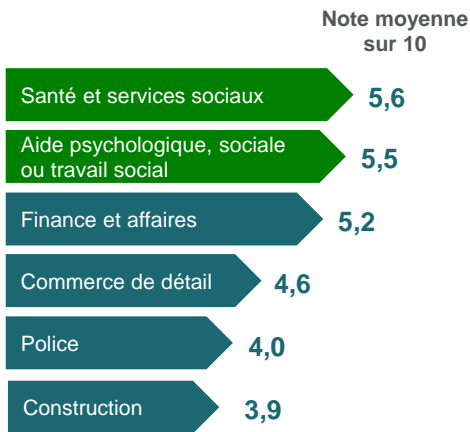
✓ Objectif du Ministère (35 %)

À la suite de leur exposition à la campagne,
ils en ont parlé avec leurs proches
(oui)

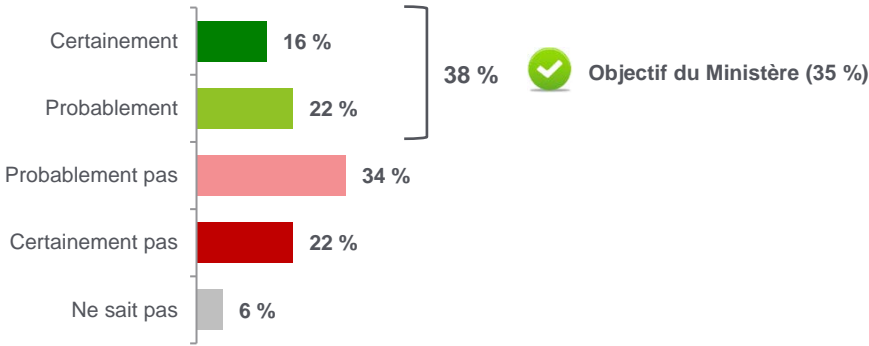


* Seulement l'une des vidéos courtes a été présentée dans le sondage auprès de la population générale.

POUVOIR ATTRACTIF ET CARACTÉRISTIQUES

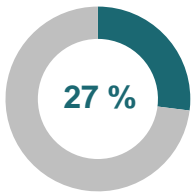


CROIT UN JOUR TRAVAILLER DANS UN ÉTABLISSEMENT DE LA SANTÉ OU DES SERVICES SOCIAUX



INFLUENCE DE LA PANDÉMIE

La pandémie influence le choix de carrière (beaucoup ou assez)





Chapitre 1

PERCEPTION DU DOMAINE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

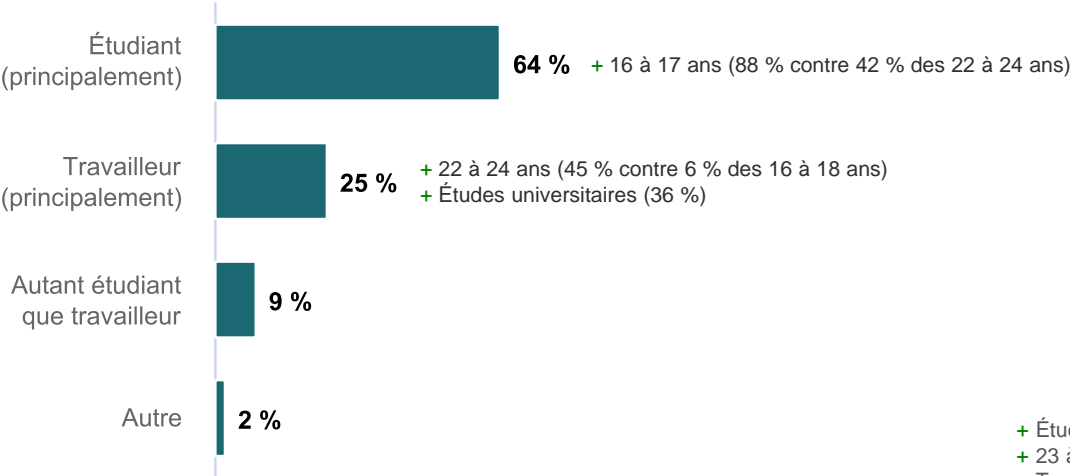
- Occupation principale et choix de carrière
- Statut de résidence au Canada
- Influence de la pandémie sur le choix de carrière
- Attrait pour différents secteurs d'emploi
- Caractéristiques des travailleurs en santé et services sociaux
- Intention de travailler dans un établissement du réseau
- Changement d'emploi envisagé

OCCUPATION PRINCIPALE ET CHOIX DE CARRIÈRE



QM2. Laquelle des situations suivantes vous décrit le mieux?

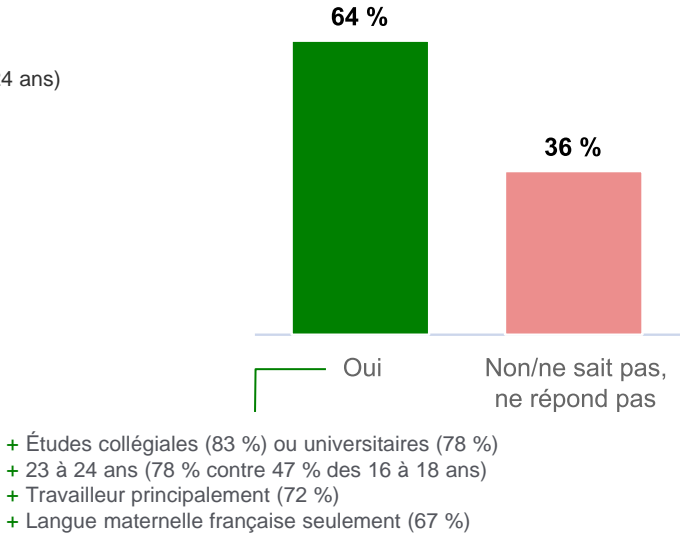
Base : tous (16-24 ans), excluant la non-réponse, n : 819



Près des deux tiers des jeunes (64 %) affirment être principalement aux études, alors que le quart d'entre eux (25 %) se déclarent travailleurs avant tout. Sans surprise, plus les jeunes avancent en âge, plus ils sont nombreux à travailler.

QM15. Avez-vous fait votre choix de carrière?

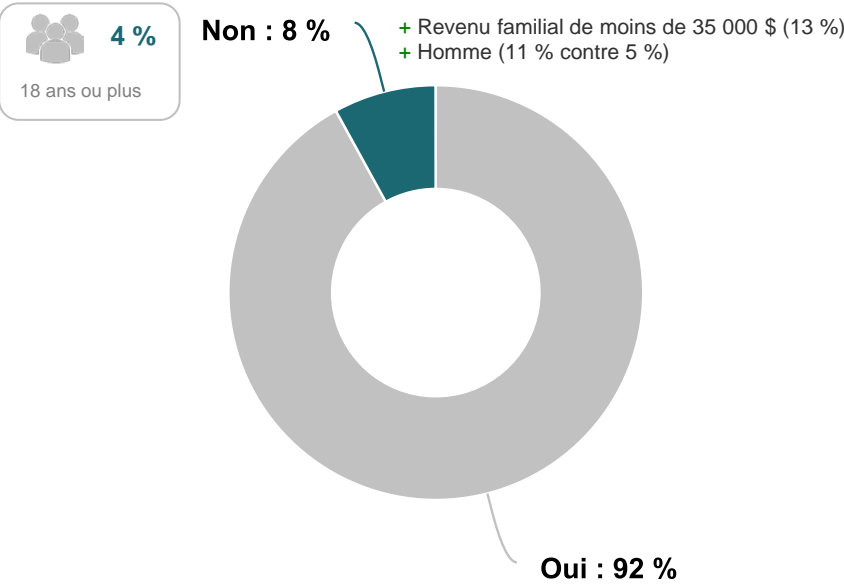
Base : tous (16-24 ans), n : 821



On constate également que le choix de carrière se confirme avec l'âge : les plus jeunes sont proportionnellement moins nombreux à avoir fait leur choix de carrière, tandis que les répondants âgés de 23 ou 24 ans sont plus décidés à cet effet.

QARRIV. Habitez-vous au Canada depuis au moins cinq ans?

Base : tous (16-24 ans), excluant la non-réponse, n : 602



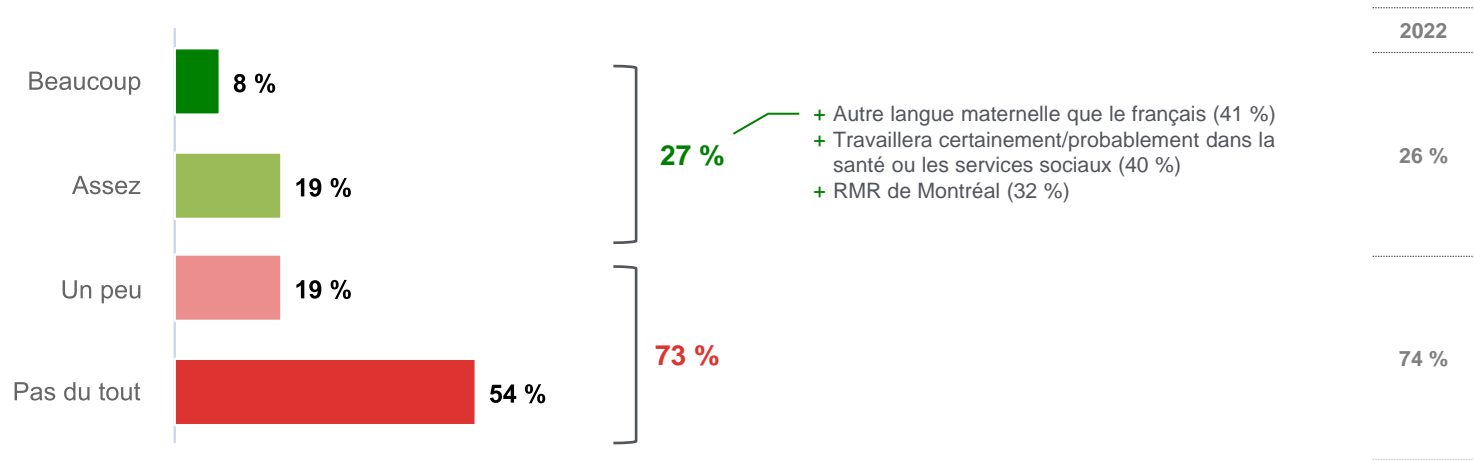
Moins du dixième des répondants (8 %) résident au Canada depuis moins de cinq ans. Les hommes et les jeunes dont le revenu familial est peu élevé sont en proportion supérieure à répondre par l’affirmative. Posée à la fin du questionnaire, cette question vise notamment à vérifier si les perceptions diffèrent selon le temps passé au Canada.

INFLUENCE DE LA PANDÉMIE SUR LE CHOIX DE CARRIÈRE



QM16. Dans quelle mesure la pandémie influence-t-elle votre choix de carrière?

Base : tous (16-24 ans), excluant la non-réponse, n : 801



L'influence de la pandémie sur le choix de carrière demeure faible, voire nulle, pour près de trois jeunes sur quatre (73 %), un résultat presque identique à celui observé l'an dernier. Les jeunes qui considèrent travailler dans le domaine de la santé et des services sociaux et ceux qui affirment que leur perception du milieu a été modifiée de façon positive par la campagne sont en proportion supérieure à répondre que la pandémie influence leur choix de carrière.

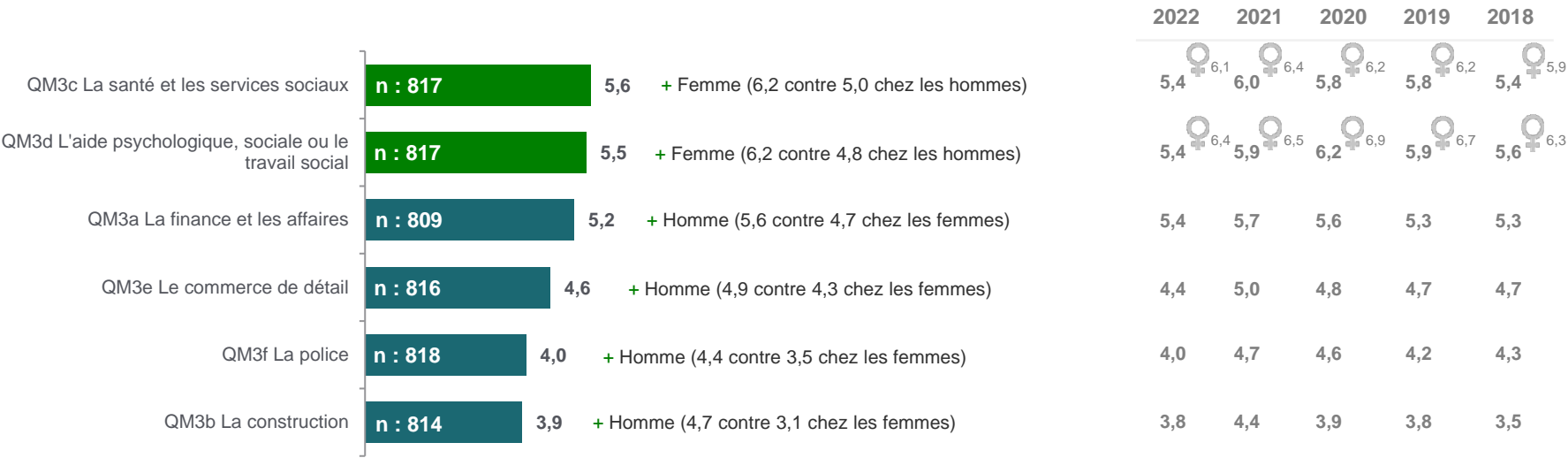
ATTRAIT POUR DIFFÉRENTS SECTEURS D'EMPLOI



QM3a-M3f. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout attiré » et 10 « très attiré », dans quelle mesure êtes-vous personnellement attiré par un emploi dans les secteurs suivants?

Base : tous (16-24 ans), excluant la non-réponse

Les graphiques présentent la note moyenne sur dix



Les emplois dans les secteurs de la santé et des services sociaux ou de l'aide psychologique, sociale ou du travail social sont ceux qui attirent le plus les jeunes de 16 à 24 ans (notes moyennes de 5,6 et 5,5 sur 10). De plus, les femmes se démarquent à la hausse pour ces deux secteurs d'activité pouvant être qualifiés comme traditionnellement féminins. Le portrait global est similaire à celui obtenu l'an dernier. Ainsi, les baisses enregistrées à ce moment pour cinq des six secteurs ne sont pas démenties cette fois-ci.

CARACTÉRISTIQUES DES TRAVAILLEURS EN SANTÉ ET SERVICES SOCIAUX



QM5. Pouvez-vous identifier deux caractéristiques ou qualités qu'on retrouve souvent chez les personnes qui travaillent dans le secteur de la santé et des services sociaux?

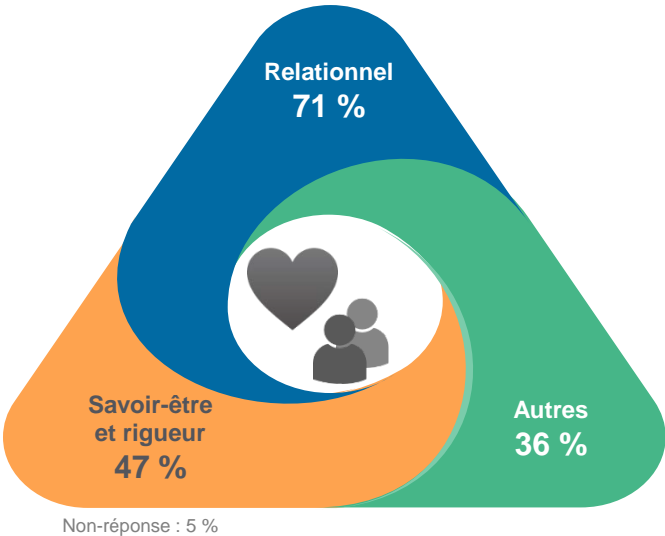
Base : tous (16-24 ans), n : 821

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Type de caractéristiques	%
Relationnel	71
Compassion, empathie, sensibilité	35
Altruiste, souci des autres	10
Bonne écoute	9
Aimable, gentil	8
Aidant, porté vers l'entraide	7
Bienveillant, attentionné	7
Dévoué	5
Sociable, qui aime les gens	5
Compréhensif	3
Serviable	2
Type de caractéristiques	%
Savoir-être et rigueur	47
Patient	26
Travaillant, persévérant	10
Ouvert d'esprit	2
Organisé, méthodique	2
Attentif, vigilant, concentré	2
A de l'entregent, charismatique	2
Calme, qui a du sang-froid	2
Respectueux	2
Professionnel	2
Organisé, méthodique	2
Autonome, débrouillard	2

Des caractéristiques de type relationnel sont mentionnées par plus de sept jeunes sur dix (71 %), suivies dans une moindre proportion par celles relatives au savoir-être et à la rigueur (47 %). Plus spécifiquement, plus du tiers des répondants (35 %) associe la compassion, l'empathie ou la sensibilité aux travailleurs du secteur de la santé et des services sociaux. La patience n'est toutefois pas de reste, étant la seule autre caractéristique identifiée par plus du dixième d'entre eux (26 %).

Ces résultats sont présentés d'une manière différente à la page suivante, ce qui permet notamment d'observer la préséance de l'empathie, de la patience et de l'écoute parmi les réponses.



Type de caractéristiques	%
Autres	36
Généreux, don de soi	6
Détachement, résilience	4
Tolérance au stress	2
En bonne condition physique	2
Courageux	2
Studieux, intellectuel	2
Jovial, souriant	2

Note : seules les caractéristiques mentionnées par au moins 2 % des répondants sont présentées dans les tableaux.

CARACTÉRISTIQUES DES TRAVAILLEURS EN SANTÉ ET SERVICES SOCIAUX (SUITE)



QM5. Pouvez-vous identifier deux caractéristiques ou qualités qu'on retrouve souvent chez les personnes qui travaillent dans le secteur de la santé et des services sociaux?

Base : tous (16-24 ans), n : 821

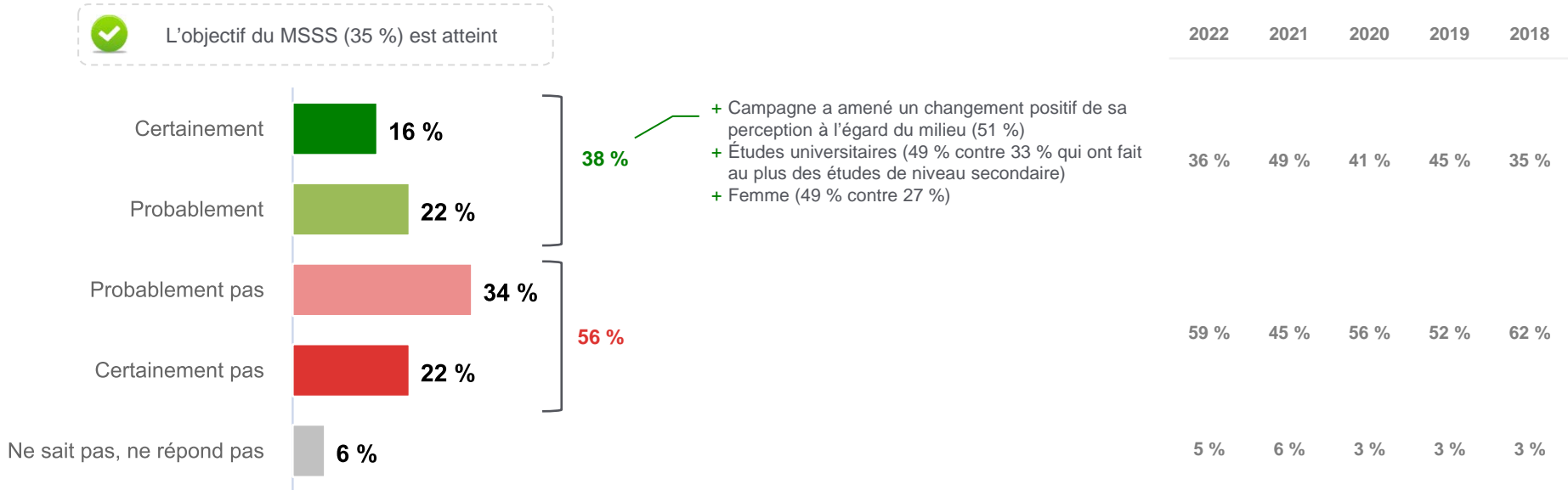


INTENTION DE TRAVAILLER DANS UN ÉTABLISSEMENT DU RÉSEAU



QM4. Croyez-vous travailler, un jour, dans un établissement du réseau de la santé et des services sociaux (par exemple un hôpital, un centre de protection de la jeunesse, un centre de réadaptation)?

Base : tous (16-24 ans), n : 821



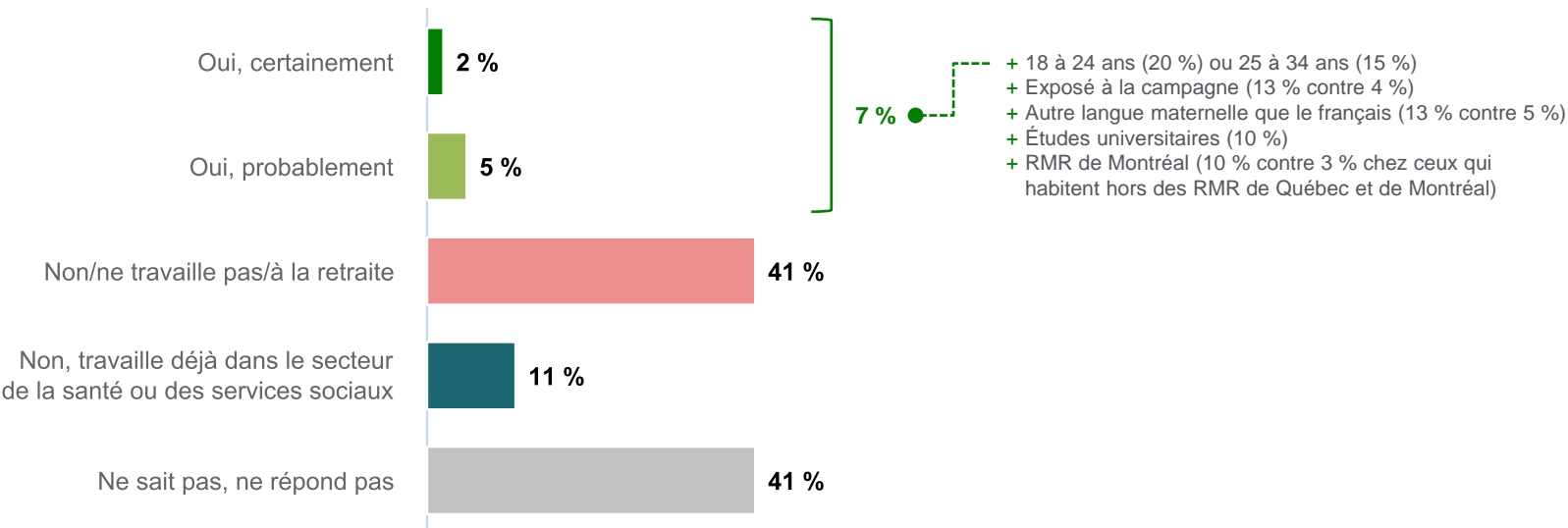
L'idée de travailler, un jour, dans un établissement du réseau de la santé et des services sociaux effleure l'esprit de 38 % des jeunes, un résultat qui permet de dire que l'objectif du Ministère, fixé à 35 %, est atteint. Les femmes et les répondants ayant fait des études de haut niveau comptent davantage travailler dans ce milieu.

Cela dit, et à l'instar de la mesure de 2022, l'intention de travailler dans un établissement du réseau demeure moins importante qu'en 2021 (49 %), année où l'on a observé le niveau le plus élevé depuis 2018.



QC16. Pensez-vous à changer d'emploi pour une carrière en santé et services sociaux?

Base : tous (18 ans ou plus), n : 1 639



Une très faible proportion des adultes québécois (7 %) envisagent de changer d'emploi pour une carrière dans le milieu de la santé et des services sociaux. Ce résultat est similaire à celui observé l'an dernier (8 %), malgré une augmentation considérable de la non-réponse cette fois-ci (41 % contre 16 % en 2022). Cette hausse pourrait indiquer un certain degré d'ouverture envers le secteur de la santé et des services sociaux.

Sans surprise puisqu'ils sont en début de carrière, les plus jeunes sont proportionnellement plus nombreux à considérer cette idée.



Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

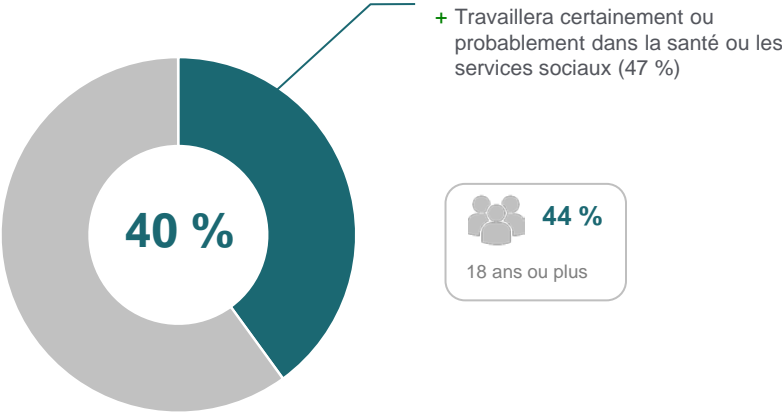
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée — vidéos
- Notoriété assistée — visuels
- Notoriété assistée — article
- Notoriété totale de la campagne
- Effet de la campagne sur la perception du milieu

BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait des métiers et professions en santé et services sociaux?
Base : tous (16-24 ans), n : 821

Le graphique présente le taux de notoriété, c'est-à-dire le pourcentage de « oui »



Dans l'ensemble, 40 % des jeunes de 16 à 24 ans et 44 % des adultes québécois disent se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait des métiers et professions en santé et services sociaux.

Cependant, seulement 1 % des jeunes ou des adultes décrivent une publicité de la campagne 2023.

QB2. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.*
Base : tous (16-24 ans), n : 821

	16 à 24 ans %	18 ans ou plus %
Publicité du MSSS 2023 « Imagine ton avenir et trouve ta place »	1	1
Publicité sur les infirmières (FIQ, etc.)	4	3
Publicité de l'OIQ « Les infirmières sont plus que des bras »	2	2
Campagne de recrutement d'un centre hospitalier (CIUSS, etc.)	2	2
Publicité sur le manque de personnel en santé	2	2
Publicité sur des formations disponibles (santé, services sociaux)	1	1
Publicité du gouvernement (sans précision)	1	1
Publicité de syndicats (sans précision)	1	1
Publicité sur les mauvaises conditions de travail en santé	<1	1
Publicité sur les préposés aux bénéficiaires	<1	1
Publicité de l'OPIQ sur les inhalothérapeutes	<1	<1
Publicité sur des bourses d'études	<1	<1
Publicité sur les centres de la petite enfance (service de garde, etc.)	<1	<1
Publicité sur la santé mentale (sans précision)	<1	0
Publicité de la FMOQ « Prendre soin de vous » (médecin de famille, etc.)	0	1
Publicité sur les travailleurs en santé	0	1
Autre	2	2
Aucune	60	56
Ne sait pas, ne répond pas	24	26

* La question B2 était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité qui parlait des métiers et professions en santé et services sociaux. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants (ceux qui avaient répondu « non ou ne sait pas » à la QB1 correspondent au choix « Aucune ») pour rendre compte de cette notoriété sur l'ensemble des adultes québécois.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE — VIDÉOS



QB3. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement et au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo ou un semblable avant aujourd'hui?*

Base : répondants (16-24 ans) ayant rempli le questionnaire en français, n : 749

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

QB3. Notoriété des vidéos longues

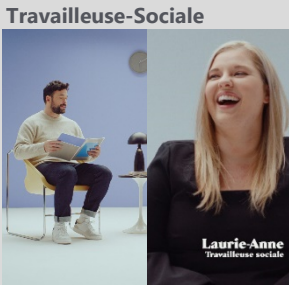
25 %



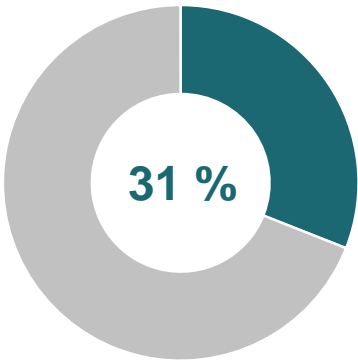
QB3. Notoriété des vidéos courtes

22 %

7 %
18 ans ou plus



Notoriété totale des vidéos



Les publicités vidéo ont été remarquées par près d'un jeune francophone sur trois (31 %). Il s'agit d'un bon taux de notoriété, étant donné que leur diffusion s'est effectuée uniquement sur des plateformes numériques. Les jeunes âgés de moins de 18 ans les ont toutefois moins remarquées (17 %), alors qu'on observe le contraire chez ceux qui ont une autre langue maternelle que le français (50 %).

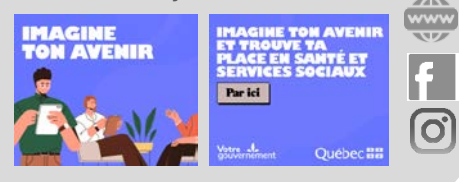
Au sein de la population adulte, seulement 7 % déclarent se souvenir d'avoir vu la vidéo courte qui leur a été présentée.

* Pour le sondage auprès des jeunes de 16 à 24 ans, une vidéo courte et une vidéo longue ont été présentées aléatoirement à chaque tiers des répondants.
** Pour le sondage auprès des adultes, seule la vidéo « Technicien-Radio-Oncologie » a été présentée.

QB5 et QB6. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel?

Bannière web et carrousel

QB5FR. En français (n : 749)



43 %

26 %
18 ans ou plus

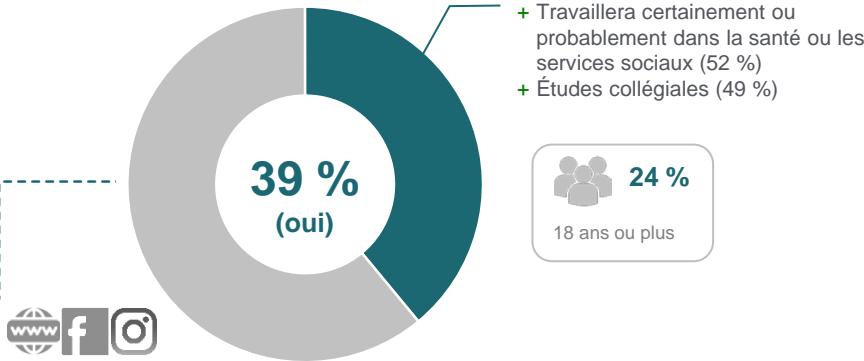
QB5EN. En anglais (n : 72)



17 %

5 %
18 ans ou plus

Base : tous (16-24 ans), n : 821



Reportage publicitaire et bannière web

QB6. Nouveaux arrivants, en français (n : 749)



11 %

10 %
18 ans ou plus

Près de deux jeunes sur cinq (39 %) ont vu la bannière web ou le carrousel. Ces pièces publicitaires ont été remarquées en plus forte proportion chez ceux qui comptent travailler un jour dans un établissement du secteur de la santé ou des services sociaux.

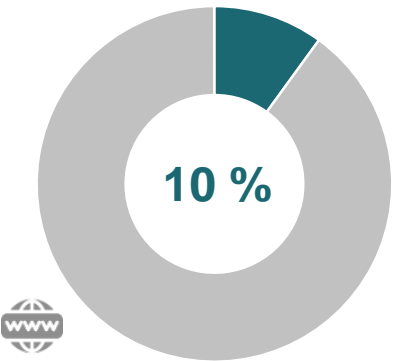
Le visuel ciblant les immigrants a été vu par un peu plus d'un répondant sur dix (11 %). Les jeunes âgés de 16 à 20 ans (15 %) l'ont davantage remarqué.

QB7. Au cours des dernières semaines, des partenariats de contenus sur la promotion des métiers et professions en santé ont été réalisés avec des sites comme le Sac de chips. Avez-vous vu ou lu cet article?

Base : répondants (16-24 ans) ayant rempli le questionnaire en français, n : 749

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

lesacdechips.com Immigrer.com



Un répondant sur dix (10 %) affirme se souvenir d'avoir vu l'un ou l'autre des reportages (10 % des jeunes et 9 % des adultes).



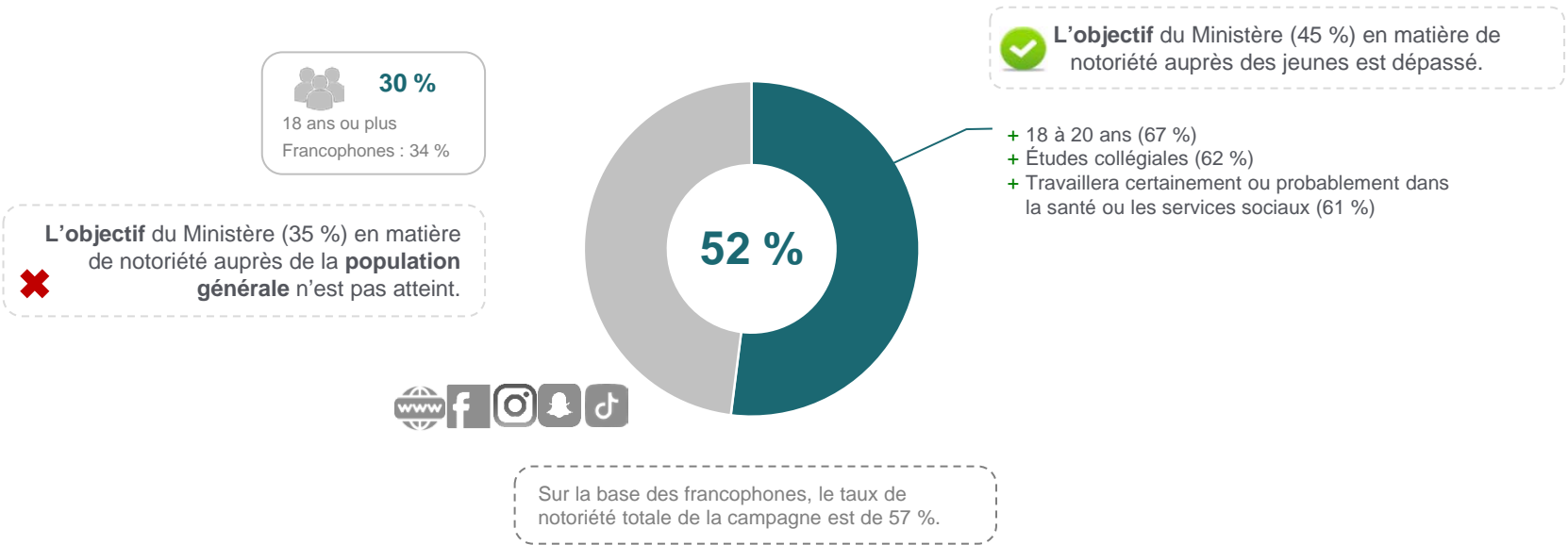
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



Notoriété totale de la campagne

Base : tous (16-24 ans), n : 821

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



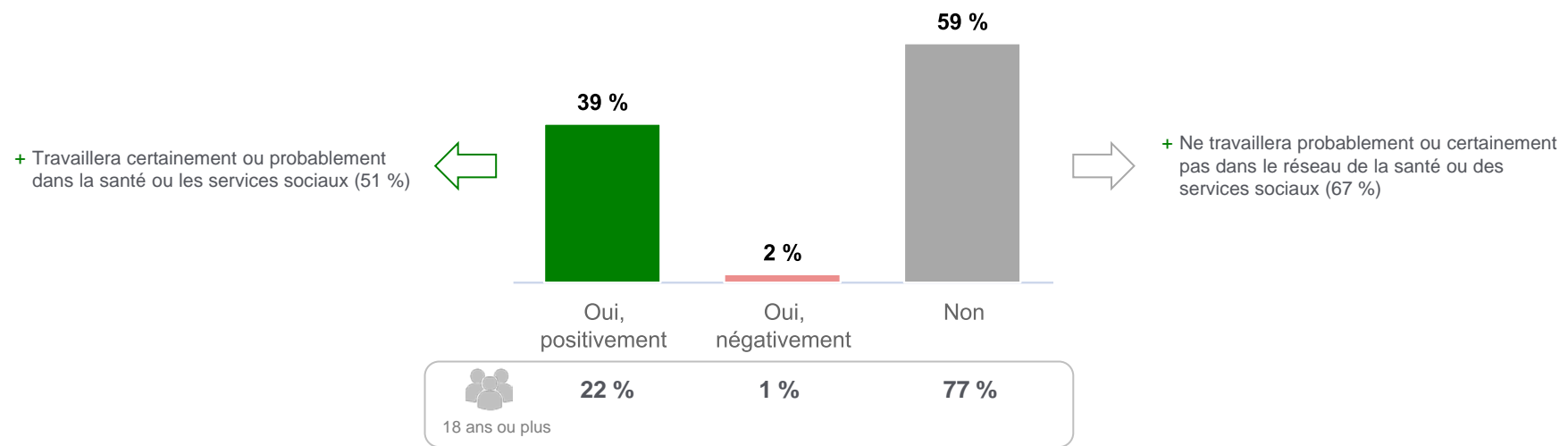
Cette année, la campagne « Imagine ton avenir et trouve ta place » obtient un taux de notoriété de 52 % auprès des jeunes québécois âgés de 16 à 24 ans. Ce résultat surpasse l'objectif du Ministère fixé à 45 % pour cette cible. Cependant, le taux de 30 % obtenu auprès de la population adulte du Québec est insuffisant pour atteindre le second objectif du Ministère, établi à 35 %.

EFFET DE LA CAMPAGNE SUR LA PERCEPTION DU MILIEU



QC3. Est-ce que cette campagne a changé votre perception du milieu de la santé et des services sociaux comme secteur d'emploi?

Base : tous (16-24 ans), excluant la non-réponse, n : 793



Pour une part considérable de jeunes, la campagne a un effet positif sur leur perception du milieu de la santé et des services sociaux comme secteur d'emploi (39 %). Rares sont ceux qui déclarent avoir une perception plus négative depuis qu'ils ont été exposés à la campagne (avant ou durant le sondage, 2 %).



Chapitre 3

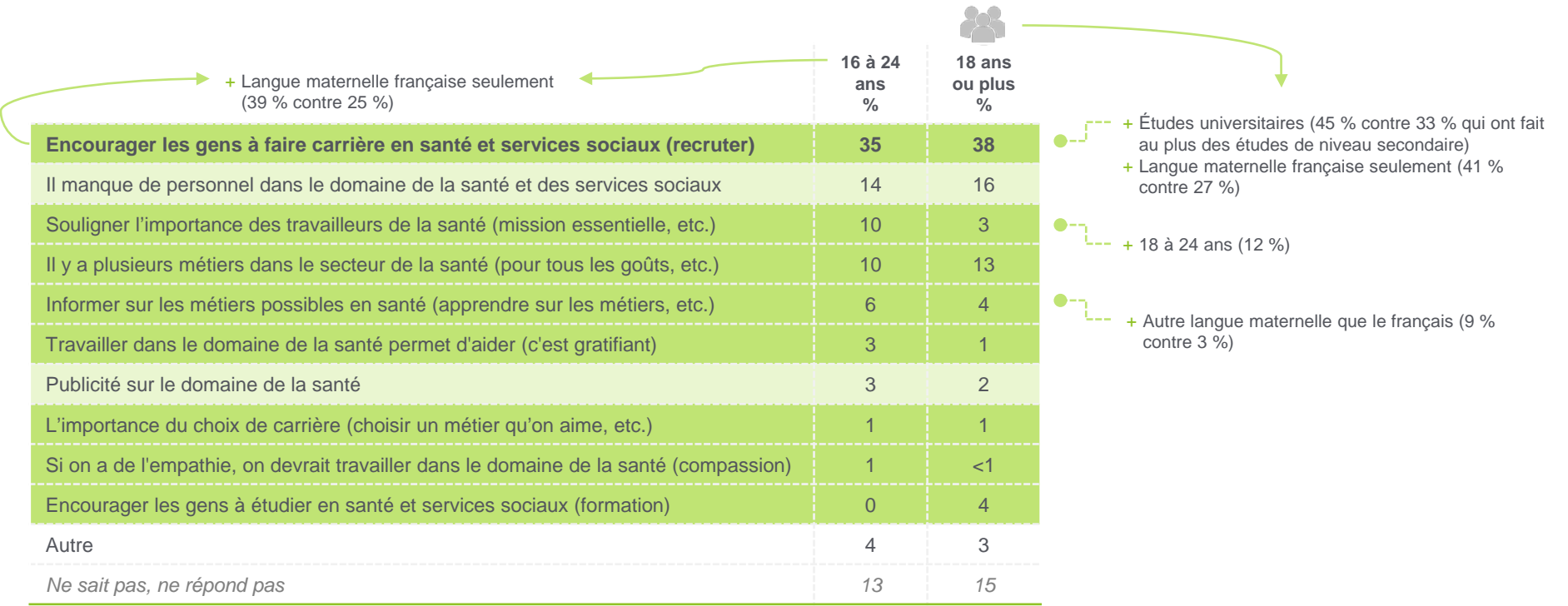
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

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

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



QC1. Toutes les publicités que vous venez de voir font partie d'une même campagne d'information.
Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans les publicités que vous venez de voir?
Base : tous (16-24 ans), n : 821

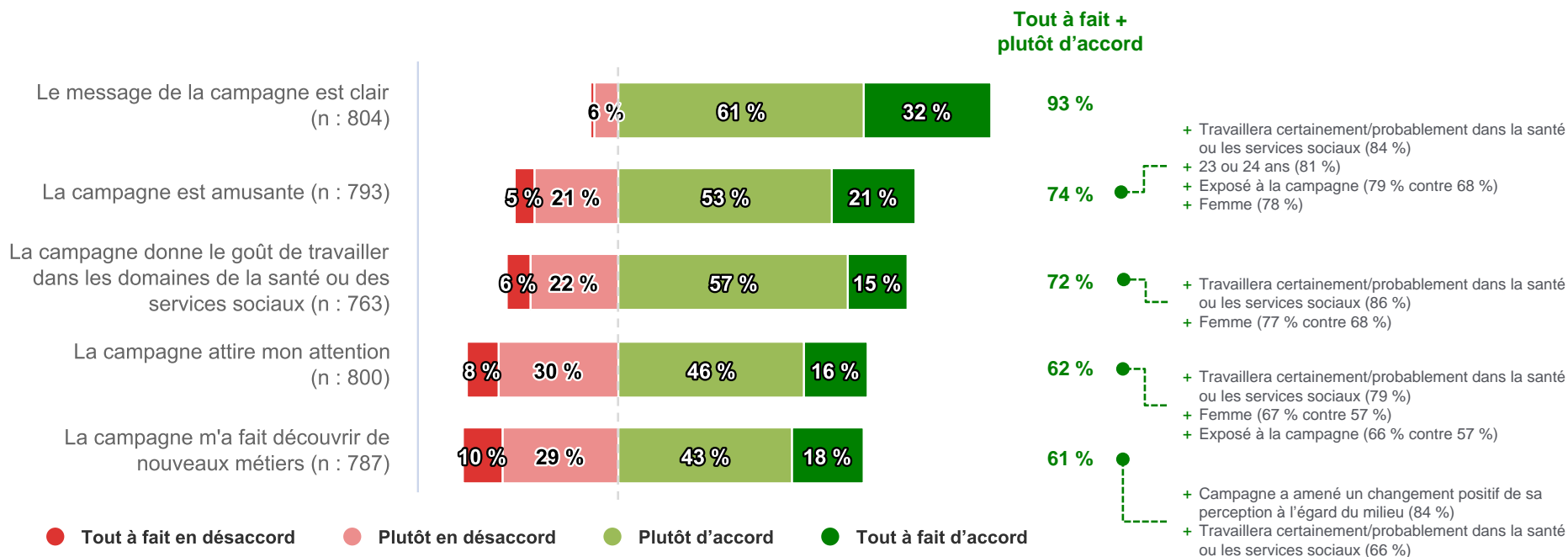


Plus de huit répondants sur dix comprennent bien le message véhiculé par la campagne (83 % des jeunes et 82 % des adultes). La plupart des réponses (surlignées en vert foncé) mettent en lumière la diversité des métiers et l'aspect gratifiant d'exercer une carrière dans le milieu de la santé et des services sociaux.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

QC2a à QC2e. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

Base : tous (16-24 ans), excluant la non-réponse



Estimer que les publicités donnent le goût de travailler dans les domaines de la santé ou des services sociaux rassemble près des trois quarts des jeunes (72 %), ce qui est substantiel. De plus, tout de même 61 % des répondants déclarent que la campagne leur a permis de découvrir de nouveaux métiers. En revanche, la campagne n'attire pas autant l'attention qu'on le souhaiterait (proportion d'accord de 62 %).

Les jeunes qui comptent possiblement travailler dans le milieu à l'étude sont généralement plus élogieux envers la campagne.

IMPACT DE LA CAMPAGNE

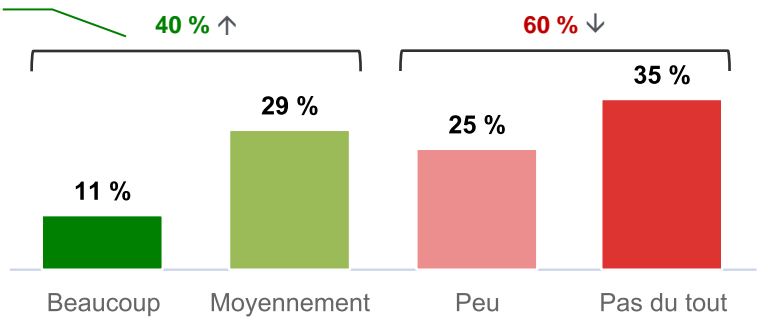


QM14. Diriez-vous que cette campagne vous a amené ou vous amènera à considérer une carrière en santé ou en services sociaux?

Base : tous (16-24 ans), excluant la non-réponse, n : 777

L'objectif du Ministère (35 %) est dépassé

- + Travaillera certainement/probablement dans la santé ou les services sociaux (76 %)
- + Campagne a amené un changement positif de sa perception à l'égard du milieu (67 %)
- + Exposé à la campagne (47 % contre 32 %)
- + Femme (45 % contre 34 %)
- + 16 ans à 20 ans (44 %)



Proportion de réponses
« beaucoup ou moyennement »

2022	2021	2020	2019	2018
32 %	42 %	41 %	41 %	33 %

Un jeune sur quatre (40 %) dit considérer actuellement ou éventuellement une carrière dans le domaine de la santé et des services sociaux, et ce, après avoir été exposé à la campagne. Il est positif de constater que ce résultat dépasse l'objectif du Ministère (35 %). En effet, il présente une augmentation significative comparativement à l'année dernière (32 %), et est maintenant similaire à ce qui a été observé de 2019 à 2021.

Près de la moitié des jeunes qui ne considèrent pas la possibilité d'avoir une carrière dans ce domaine expliquent qu'ils ont peu d'intérêt pour le secteur. Dans une bien moindre mesure, on retrouve les conditions de travail jugées difficiles qui en dissuadent certains.

QM14b. Pourquoi ne considérez-vous pas une carrière en santé ou en services sociaux?

Base : répondants qui affirment que la campagne les amènera peu ou pas du tout à considérer une carrière en santé ou en services sociaux, n : 455

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

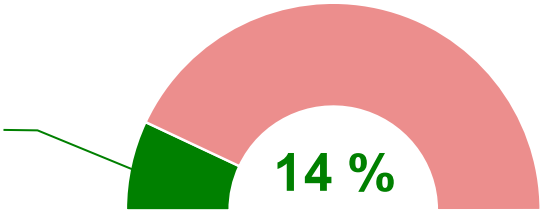
Raisons	%
Ce n'est pas un domaine qui est intéressant (pas son domaine)	47
Les conditions de travail sont difficiles (ex. : horaire, paie)	15
Ne croit pas avoir les capacités pour ce domaine (compétences, personnalité)	12
Travaille déjà en santé ou en services sociaux	3
Les emplois dans ce domaine demandent beaucoup d'études	3
Ne sait pas, ne répond pas	22

QM13. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis, collègues de travail)?

Base : répondants (16-24 ans) exposés à la campagne avant le sondage, n : 442

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

- + Campagne a amené un changement positif de sa perception à l'égard du milieu (26 %)
- + Autre langue maternelle que le français (25 % contre 10 %)
- + Travaillera certainement/probablement dans la santé ou les services sociaux (21 %)
- + RMR de Montréal (19 %)



Proportion de réponses « oui »

2022	2021	2020	2019	2018
12 %	36 %	11 %	16 %	18 %

Les répercussions se font sentir chez les jeunes qui ont été exposés à la campagne avant le sondage, où plus d'un sur sept affirme avoir parlé de celle-ci avec ses proches (14 %). Si l'on tient compte de la marge d'erreur, cet effet est similaire à celui des campagnes précédentes, exception faite de 2021.



Conclusions

CONCLUSIONS



Un intérêt toujours présent envers les carrières en santé et services sociaux

En ce qui concerne l'intention de travailler, un jour, dans un établissement du réseau de la santé et des services sociaux, le résultat obtenu est positif (38 %) et atteint l'objectif du Ministère fixé à 35 %. On constate que les femmes comptent davantage travailler dans ce milieu que les hommes. D'ailleurs, les carrières en santé et services sociaux ainsi que dans le domaine de l'aide psychologique, sociale ou du travail social se retrouvent encore une fois en tête de liste par rapport aux autres secteurs évalués.

Une campagne qui recueille une bonne notoriété compte tenu de l'utilisation exclusive de médias numériques

En termes de notoriété assistée, l'objectif du Ministère (45 %) est atteint pour les jeunes (52 %), alors que le résultat obtenu auprès des adultes (30 %) est en deçà de celui attendu (35 %). Les jeunes se souviennent davantage d'avoir vu les bannières web ou le carrousel (39 %), ou encore les vidéos (31 %), que le visuel visant les nouveaux arrivants (11 %) ou les reportages (10 %).

Un impact globalement positif

La campagne a eu un écho relativement positif auprès des jeunes. En effet, 40 % d'entre eux disent avoir été amenés par la campagne à considérer faire carrière dans le domaine de la santé ou des services sociaux. Ce résultat est en hausse significative par rapport à 2022 (40 % contre 32 %) et se rapproche à nouveau des taux observés entre 2019 et 2021. Qui plus est, cette proportion dépasse l'objectif du Ministère fixé à 35 %.

D'un autre côté, les jeunes qui considèrent que la campagne ne les a pas amenés à entrevoir une carrière dans ce domaine expliquent principalement avoir peu d'intérêt pour la santé ou les services sociaux (47 %), ou bien estiment que les conditions de travail sont difficiles (15 %) ou encore jugent ne pas avoir les capacités requises (12 %). Ces résultats mettent en lumière un aspect pertinent à considérer dans le cadre de prochaines campagnes, soit celui de travailler sur les perceptions des jeunes qui formeront la relève de demain pour déconstruire certains mythes ou préjugés envers le domaine de la santé et des services sociaux et démontrer que ces carrières sont plus accessibles qu'on pourrait le penser. D'une part, le niveau d'études exigé pour travailler dans le secteur est variable d'un métier à l'autre. D'autre part, une multitude de métiers existent dans ce domaine. Certains sont méconnus et s'éloignent des stéréotypes. Le fait d'informer encore davantage sur les possibilités de carrière du milieu et de mettre en valeur des métiers pouvant plaire à des jeunes aux intérêts diversifiés serait certainement bénéfique.

D'ailleurs, la campagne 2023 a fait œuvre utile en ce sens, en permettant à tout de même plus de six jeunes sur dix (61 %) de découvrir de nouveaux métiers. En revanche, si, de l'avis de la plupart des jeunes (72 %), les publicités donnent le goût de travailler dans le secteur, les prochaines campagnes devraient davantage chercher à capter leur attention, puisque seulement 62 % des répondants se sont dits d'accord à ce sujet.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE — VOLET 16-24 ANS

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

Québécois âgés de 16 à 24 ans.

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

Le sondage compte 821 répondants. Les répondants âgés de 16 à 17 ans sont joints à travers leur parent panéliste. Les répondants sont répartis en trois grandes régions, soit :

- RMR de Québec (100 répondants);
- RMR de Montréal (416 répondants);
- Ailleurs au Québec (305 répondants).

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais. On peut en consulter la version finale à l'annexe 3.

COLLECTE

Période de collecte

Du 9 au 14 mars 2023.

Mode de collecte

Sondage en ligne autoadministré.

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.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les résultats ont été pondérés avec les variables suivantes, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec) :

- Distribution conjointe âge-sexe (16 à 19 ans et 20 à 24 ans);
- Langue maternelle (français seulement, autre).

Données de population utilisées : recensement de 2021.

Une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient a été 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 toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

Considérant l'utilisation d'un panel non probabiliste, les résultats apparaissant dans les tableaux détaillés ne reflètent pas nécessairement ce que l'on observerait dans la population visée.

MARGES D'ERREUR

L'échantillon étant non probabiliste (utilisation majoritaire d'un panel externe non probabiliste), le calcul des marges d'erreur ne s'applique pas. Ainsi, les écarts statistiquement significatifs représentés à l'aide de flèches (↑ ou ↓) ou de signes (+ ou -) sont présentés à titre indicatif seulement.



Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE — VOLET POPULATION GÉNÉRALE

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

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.

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

Panel Or de SOM : plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.

Au total, 1 639 questionnaires ont été remplis, dont 892 à partir du panel Or. Ils sont répartis de la façon suivante :

- RMR de Québec : 278 répondants;
- RMR de Montréal : 815 répondants;
- Ailleurs au Québec : 546 répondants.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le client, 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 3.

COLLECTE

Période de collecte

Du 20 au 24 mars 2023.

Mode de collecte

Sondage en ligne autoadministré.

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.

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) :

- Par expansion à 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;
- Selon la scolarité (aucune/secondaire/DEP, collégiale, universitaire);
- Selon la langue maternelle (français seulement, autre).

Données de population utilisées : recensement de 2021.

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 partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées **à titre indicatif seulement**.

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 831 ($1\,639 \div 1,973$).

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

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Ensemble	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1 639	278	815	546
EFFET DE PLAN	1,973	1,742	2,013	1,785
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,5 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	3,4 %	2,1 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,0 %	4,7 %	2,9 %	3,4 %
80 % ou 20 %	2,7 %	6,2 %	3,9 %	4,5 %
70 % ou 30 %	3,1 %	7,1 %	4,5 %	5,1 %
60 % ou 40 %	3,3 %	7,6 %	4,8 %	5,5 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,4 %	7,8 %	4,9 %	5,6 %

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



Annexe 3

QUESTIONNAIRES

- Questionnaire pour les 16-24 ans
- Questionnaire pour la population générale



Métiers en santé et services sociaux 2022-2023

Ministère de la Santé et des Services sociaux

/*

Légende

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

/*Légende

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

/*Objectifs liés à la performance (Jeunes et population) :

1. **Maintenir à 45 %** la notoriété assistée des pièces de la campagne au sein du public de **16 à 24 ans**.
2. **Maintenir à 35 %** la notoriété assistée des pièces de la campagne au sein de la **population générale**.

Objectifs liés à la compréhension (jeunes de 16 à 24 ans) :

1. **Augmenter ou maintenir à 35 %** la proportion de répondants de **16-24 ans** qui croient un jour travailler dans le réseau de la santé et des services sociaux.
2. **Augmenter ou maintenir à 35 %** la proportion de répondants de **16-24 ans** qui affirment que la campagne les a amenés à considérer une carrière en santé et services sociaux.

*/

Q_Bi Bienvenue dans ce questionnaire.
->>CHKDOUBL0
Q_MP *Mopt de passe* _____
Q_PID *ID Panel externe* *confidentiel* _____

/* CHKDOUBL: Mesure de prévention contre les IDs en double en provenance du panel externe */

Q_siCHKDOUBL0 si strate=8,9->CON
->>calMTXT
Q_siCON si q#PID=1->OUT/*Test logique à modifier*/
->>calMTXT

/*Note La question MTXT est posée aux parents, sinon passer à Q1*/

/* Strate 1 : Parent de jeunes de 16-17 ans

Strate 8 : Fournisseur Externe Parent

Strate 9 : Fournisseur Externe 16-24*/

Q_SicalMTXT si strate=1,8->MTXT
->>M1
Q_MTXT Combien des membres de votre ménage sont des personnes de 16-17 ans?

95=Aucun->out
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8 ou plus
9=*Je préfère ne pas répondre->out

/*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_MTXT2	Chers parents, ce sondage s'adresse aux jeunes de 16 ou 17 ans. Vous êtes invités à le faire remplir par votre enfant. ((G À partir de la prochaine page, les questions s'adressent à ce jeune de 16 ou 17 ans.))
	2=Continuer
Q_M1	<p>Quel âge avez-vous?</p> <p>1=15 ans ou moins->OUT 2=16 ans 3=17 ans 4=18 ans 5=19 ans 6=20 ans 7=21 ans 8=22 ans 9=23 ans 10=24 ans 11=25 ans ou plus->OUT 99=*Je préfère ne pas répondre->OUT</p>
Q_sicalout ->>M2	si q#M1=4,5,6,7,8,9,10,11,99 et strate=8->out
Q_M2	<p>Laquelle des situations suivantes vous décrit le mieux?</p> <p>1=Étudiant (principalement) 2=Travailleur (principalement) 3=Autant étudiant que travailleur 90=Autre 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_M3a	<p>Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout attiré » et 10 « très attiré », dans quelle mesure êtes-vous personnellement attiré par un emploi dans les secteurs suivants?</p> <p>La finance et les affaires</p>
*format matriciel	<p>1=1; Pas du tout attiré 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Très attiré 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_M3b	La construction
*format matriciel	
Q_M3c	La santé et les services sociaux
*format matriciel	
Q_M3d	L'aide psychologique, sociale ou le travail social
*format matriciel	
Q_M3e	Le commerce de détail
*format matriciel	
Q_M3f	La police

/*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*/

*format matriciel

Q_M4 Croyez-vous travailler, un jour, dans un établissement du réseau de la santé et des services sociaux (par exemple un hôpital, un centre de protection de la jeunesse, un centre de réadaptation)?

1=Certainement
2=Probablement
3=Probablement pas
4=Certainement pas
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_M5 Pouvez-vous identifier deux caractéristiques ou qualités qu'on retrouve souvent chez les personnes qui travaillent dans le secteur ((G de la santé et des services sociaux))?

*Facultatif

*Espace=1,60

<<
<<*H 1) *L=1 _____ *suf a>>
<<*H 2) *L=1 _____ *suf b>>
>>

/* Évaluation de la campagne

Diffusion : du 12 décembre février au 1er mars 2023 (mais débordera certainement jusqu'à la mi-mars pour certains moyens)*/

/*Note Poser toutes les questions de notoriété dans l'omnibus web (18 ans ou plus)*/

/* 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 des métiers et professions en santé et services sociaux? /*poser ds somniweb*/

1=Oui
2=Non->calB3p1

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

*exclusif=(B2,B2NSP)

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

/*Légende

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

/*Vidéo

Volet Jeunes (23150) : Notoriété assistée de 6 messages vidéo – 3 courtes (15 sec) et 3 longues (1 minute 30 à 1 minute 50) – en français seulement; sur le Web et les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok et Youtube)

Volet somniweb : Notoriété d'une vidéo courte seulement (par exemple, celle de B3ac)*/

Q_sicalB3p1
->>rotB

si langue=F->calalea

Q_RD

Choix des vidéos : Bloc 1,2 ou 3 _

Q_incalalea
Q_sicalB3p2

q#rd=random(3)
si q#RD=1->rotB3a
Si q#RD=2->rotB3b

->>rotB3c

/*Note

Faire écouter une vidéo courte et une vidéo longue au premier tiers des répondants*/

/*Note

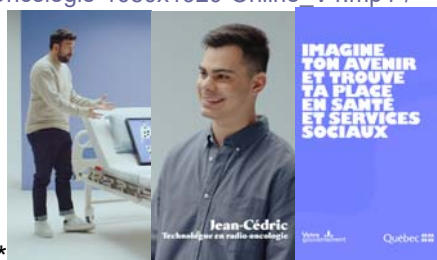
Faire écouter en rotation la vidéo courte et la vidéo longue */

Q_inrotB3a
Q_B3ac

rotation=q#B3ac, q#B3al (après=q#calbidB3a)

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

/*Vidéo courte Partie 2 : MSSS-Spot04_Teaser_IG_Jean-Cedric_Technicien-Radio-Oncologie-1080x1920-Online V4.mp4*/



/*

((V ea9fd9b01c13eac363/c0718cbcc53837c1))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo ou un semblable avant aujourd'hui? /*poser ds somniweb*/

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo

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

/*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_B3aI

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

/*Vidéo longue Partie 3 : MSSS-Spot02_Full_Stephanie_Tech-Pharmacie-Online.mp4*/



/*
((V 709fd9b01c12edc7f9/aa749cee7b72d872))

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

*gabarit=(video,video-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo

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

Q_sicalbidB3a

->>rotB

si langue=F->rotB

/*Note

Faire écouter une vidéo courte et une vidéo longue au second tiers des répondants*/

/*Note

Faire écouter en rotation la vidéo courte et la vidéo longue */

Q_inrotB3b

Q_B3bc

rotation=q#B3bc, q#B3bl (après=q#calbidB3b)

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

/*Vidéo courte Partie 2 : MSSS-Spot05_Teaser_IG_Caroline_Auxiliaire-SSS_1080x1920_Online_V4.mp4*/



/*

/*
((V 119fd9b01c12edca98/73b0ce838098cb0a))

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo

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

/*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*/

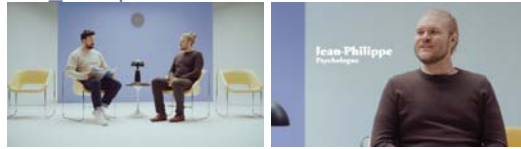
/*Version : QF23150v1p5MSSS(Métiers en santé 2023).docx*/

/*Page 6*/

Q_B3bl

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

/*Vidéo longue Partie 3 : MSSS-Spot03_Full_Jean-Philippe_Psychologue-1920x1080-Online_V3.mp4*/



/*
((V 799fd9b01c12e3ccf0/968eb4fe48ca7b12))

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

*gabarit=(video,video-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo

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

Q_sicalbidB3b

->>rotB

si langue=F->rotB

/*Note

Faire écouter une vidéo courte et une vidéo longue au dernier tiers des répondants*/

/*Note

Faire écouter en rotation la vidéo courte et la vidéo longue */

Q_inrotB3c

Q_B3cc

rotation=q#B3cc, q#B3cl (après=q#rotB)

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

/*Vidéo courte Partie 2 : MSSS-Spot06_Teaser_IG_Laurie-Anne_Travailleuse-Sociale_1080x1920_Online_V4.mp4*/



/*
((V 709fd9b01c12e3c9f9/a05258be81000aa7))

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo

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

/*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_B3cl

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

/*Vidéo longue Partie 4 : */



/*
((V 709fd9b01314e1c2f9/a429397e5b8c3321))

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

*gabarit=(video,video-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique : je ne peux pas voir la vidéo

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

/*Visuels

Notoriété assistée des messages visuels*

/*Note

Visuels en rotation (QB5 à QB8)*/

Q_inrotB

permutation bloc1=q#calB5, q#calB6, q#calB7 (après=q#calbidC1)

/*Base

Bannières (français et anglais) (Facebook, Instagram ou sur le web)*/

Q_sicalB5

si langue=F->B5fr

->>B5en

Q_B5fr

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel?

Cliquez sur l'image pour l'agrandir /*poser ds somniweb*/

/*Partie 5 : 300x250 MSSS_MetiersSante.gif*/



/*
((M imgQB5fr-001-FR.gif, sm-4))

1=Oui->dern1

2=Non->dern1

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->dern1

/*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*/

/*Version : QF23150v1p5MSSS(Métiers en santé 2023).docx*/

/*Page 8*/

/*Base

Q_B5en

Carroussel (anglais seulement) (Facebook, Instagram ou sur le web)*

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités? *Cliquez sur l'image pour l'agrandir* /*poser ds somniweb*/

/*Partie 1 : MSSS MetiersSante_CarrousselFB_EN_1 à FB_EN_7.png*/



```
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M imgQB5en-001-EN.png, sm-4))((M imgQB5en-002-EN.png, sm-4))((M imgQB5en-003-EN.png, sm-4))
[/]</div></div>[/]
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M imgQB5en-004-EN.png, sm-4))((M imgQB5en-005-EN.png, sm-4))((M imgQB5en-006-EN.png, sm-4))
[/]</div></div>[/]
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M imgQB5en-007-EN.png, sm-4))
[/]</div></div>[/]
```

1=Oui

2=Non

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

Q_indern1

suivant de q#calB5 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*/

/*Base

Q_sicalB6
->>dern2

Q_B6

Bannière et capture immigrer.ca nouveaux arrivants (français seulement) (sur le web)*

si langue=F->B6

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels? *Cliquez sur les images pour les agrandir* /*poser ds somniweb*/

/*Partie 1 : 300x250-MSSS-Metiers-3D.gif*/

/*Partie 1 : article immigrer.ca.png*/



```
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M imgQB6-001-FR.gif, sm-4))
[/]</div></div>[/]
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M imgQB6-002-FR.png, sm-4))
[/]</div></div>[/]
```

1=Oui

2=Non

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
suivant de q#calB6 dans bloc1

Q_indern2

/*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*/

/*Base

Q_sicalB7
->> dern3
Q_B7

Partenariat Sac de chips (français seulement)*/

si langue=F->B7

Au cours des dernières semaines, des partenariats de contenus sur la promotion des métiers et professions en santé ont été réalisés avec des sites comme le Sac de chips. Avez-vous vu ou lu cet article? * Cliquer sur l'image pour l'agrandir* /*poser ds somniweb*/

/*insérer captures d'écran Sac de chips



*/

((M imgQB7-001-FR.png, sm-4))

1=Oui

2=Non

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

suivant de q#calB7 dans bloc1

Q_indern3

/*

Appréciation et compréhension*/

/*Note

Poser la question ouverte sur la compréhension dans l'omnibus web (18 ans ou plus)*/

/*Codi

Coder 1 mention*/

Q_sicalBIDc1
->>C1
Q_C1

si langue=F->C1

Toutes les publicités que vous venez de voir font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans les publicités que vous venez de voir?

/*poser ds somniweb; Afficher des captures d'écran dans le somniweb puisque plus d'une campagne seront évalués*/

<< _____ >>

/*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*/

/*Notes

Volet Jeunes (P23150): Poser QC16 aux répondants adultes de 18 à 24 ans selon QM1;

Volet Somniweb : Poser QC16 à Tous les répondants ciblés dans la section « Métiers en santé », soit 25 ans ou plus*

Q_sicalC16

->>C2a

Q_C16

si q#M1=4,5,6,7,8,9,10->C16

Pensez-vous à changer d'emploi pour une carrière en santé et services sociaux? /*poser ds somniweb*/

1=Oui, certainement

2=Oui, probablement

3=Non, je ne travaille pas, je suis à la retraite

4=Non, je travaille déjà dans le secteur de la santé ou des services sociaux

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

Q_C2a

Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.

*format matriciel

Le message de cette campagne est clair

<<1=Tout à fait d'accord

2=Plutôt d'accord

3=Plutôt en désaccord

4=Tout à fait en désaccord

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

Q_C2b

Cette campagne donne le goût de travailler dans les domaines de la santé ou des services sociaux

*format matriciel

Q_C2c

Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_C2d

Cette campagne est amusante

*format matriciel

Q_C2e

Cette campagne m'a fait découvrir de nouveaux métiers

*format matriciel

/*

Impact de la campagne*/

/*Note

Poser la question d'impact sur la modification de la perception du milieu de la santé et des services sociaux comme secteur d'emploi dans l'omnibus web (18 ans ou plus), */

Q_C3

Est-ce que cette campagne a changé votre perception du milieu de la santé et des services sociaux comme secteur d'emploi?/*poser ds somniweb*/

1=Oui, positivement

2=Oui, négativement

3=Non

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

/*Légende

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

/*Note	La question M13 est posée à ceux qui se souviennent d'avoir vu au moins un des messages avant le sondage*/
Q_sicalM13	si (q#B3ac=1 ou q#B3al=1 ou q#B3bc=1 ou q#B3bl=1 ou q#B3cc=1 ou q#B3cl=1 ou q#B5fr=1 ou q#B5en=1 ou q#B6=1 ou q#B7=1)->M13
->>M14	
Q_M13	<p>Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis, collègues de travail)?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_M14	<p>Diriez-vous que cette campagne vous a amené ou vous amènera à considérer une carrière en santé ou en services sociaux?</p> <p>1=Beaucoup 2=Moyennement 3=Peu 4=Pas du tout 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
/*Note	Poser QM14b aux répondants qui ont répondu avoir été peu ou pas du tout amenés à considérer une carrière en santé ou en services sociaux*/
Q_SicalM14b	Si q#M14=3,4->M14b
->>M15	
Q_M14b	<p>Pourquoi ne considérez-vous pas une carrière en santé ou en services sociaux?</p> <p>*exclusif=(M14b,M14bNSP)</p> <p><< <<_____>> 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>></p>
Q_M15	<p>Avez-vous fait votre choix de carrière?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_M16	<p>Dans quelle mesure la pandémie influence-t-elle votre choix de carrière?</p> <p>1=Beaucoup 2=Assez 3=Un peu 4=Pas du tout 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</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*/

/*Note

Volet Jeunes : poser aux 18 ans ou plus

Volet somniweb : poser QARRIV */

Q_siCarriv
->>SEXE

si q#M1=4,5,6,7,8,9,10->ARRIV

Q_ARRIV

Habitez-vous au Canada depuis au moins cinq ans? /*poser dans somniweb*/

1=Oui

2=Non

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

/*

Questions sociodémographiques (Confirmer auprès de Yannick concernant la pondération)

Âge, scolarité, langue maternelle, sexe, région (ou code postal), revenu familial*/

Q_SEXE

Votre sexe à la naissance?

1=Masculin

2=Féminin

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

/*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*/

90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

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.)

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

Q_SE102021

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

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_EXTRMR

Dans quelle région habitez-vous?

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

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

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

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*confidentiel

<<_____ [ex. : G1G]>>

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

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>EXTCP

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

/*si panel externe*/

Q_sicalVALID si strate=8,9->VALID
->>FIN

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

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

*rotation

1=Automobile
6=Avion
3=Train
4=Bicyclette

Q_sivalFIN si q#VALID=6->CON2
->>autorejet

/* CHKDOUBL: Mesure de prévention contre les IDs en double en provenance du panel externe */

Q_siCON2 si q#PID=1->OUT/*Test logique à modifier*/
->>FIN

Q_FIN Merci pour votre collaboration!

***Informations

PROJET=P23150MSSSNBK
FICHER=FP23150MSSSNBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23150MSSSNBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23150MSSSMETSANT\pw23150nbk\
IMAGES=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23150MSSSMETSANT\IMG\
MODELES=C:\Users\ygaudreault\Documents\P23150MSSSMETSANT\modeles6p23150
DEBUT=CHKDOUBL0
EFFACER=Oui
EMAIL=pw23150nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=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*/