



MONTREAL

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 « AÎNÉS » 2022

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
08	/Chapitre 1 : Valorisation et maltraitance des aînés
13	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
19	/Chapitre 3 : Appréciation et impact de la campagne
29	/Conclusions

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a réalisé une campagne traitant, d'une part, de la valorisation des aînés et, d'autre part, de la maltraitance envers eux. La campagne s'adresse aux adultes du Québec.

- Objectifs**
- Mesurer certaines connaissances et perceptions à l'égard des aînés.
 - Évaluer la performance de la campagne (notoriété spontanée, notoriété assistée, appréciation et impact).



Population cible Adultes québécois (18 ans ou plus).

- Échantillonnage** 1 015 répondants répartis en trois grandes régions géographiques, soit :
- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 404 répondants;
 - RMR de Québec : 307 répondants;
 - Ailleurs au Québec : 304 répondants.

Collecte Sondage en ligne réalisé du 30 mars au 5 avril 2022.
Taux de réponse (panel Or) : 32,4 %.

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 3,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

- Notes**
- L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide des deux pictogrammes suivants :  
 - Les flèches (↑ et ↓) indiquent une évolution significative des résultats de 2022 par rapport à ceux de 2020. Elles sont également utilisées pour indiquer une différence significative entre certains sous-groupes de répondants.
 - Sont considérés comme francophones les répondants qui ont rempli le questionnaire en français.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE*

DIFFUSION DU 14 FÉVRIER AU 20 MARS



VALORISATION DES ÂÎNÉS

Deux messages audio « Piano » et « Sonnette », diffusés en français et en anglais, à la radio et sur Spotify

Message « Piano » :

On entend une mélodie jouée au piano tout au long du message.
(Homme) « Cette pièce de piano peut vous sembler bien banale. À moins que l'on vous dise que c'est Jeanne, encore prof à 81 ans, qui l'a apprise à la petite Chloé lors de ses cours cette semaine. Le Québec est riche de ses aînés. Reconnaissons leur contribution. Un message du gouvernement du Québec. »



Message « Sonnette » :

On entend le son d'une sonnette.
(Femme) « Le son de cette sonnette vous semble probablement bien banal. À moins que l'on vous dise que c'est Gilles, 75 ans, qui distribue des repas à des personnes dans le besoin de son quartier. On entend la sonnette à nouveau. Et que pour bien des gens, c'est le son le plus réconfortant qu'ils entendront aujourd'hui. Le Québec est riche de ses aînés. Reconnaissons leur contribution. Un message du gouvernement du Québec. »

Visuel diffusé dans La Presse+ (en français seulement) et sur Spotify (en français et en anglais)



VOLET MALTRAITANCE DES ÂÎNÉS

Une vidéo « Diminué » de 30 secondes, diffusée en français, à la télévision et sur internet



Publireportage diffusé dans La Presse+, en français seulement

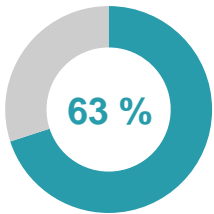


* Les volets « Valorisation » et « Maltraitance » ont été présentés en rotation.

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

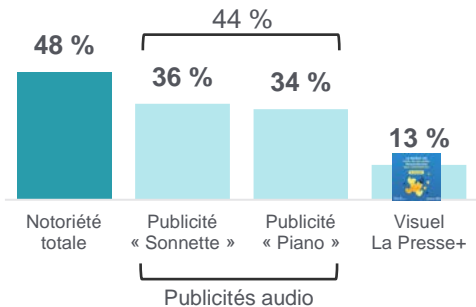
Faits saillants

BRUIT PUBLICITAIRE



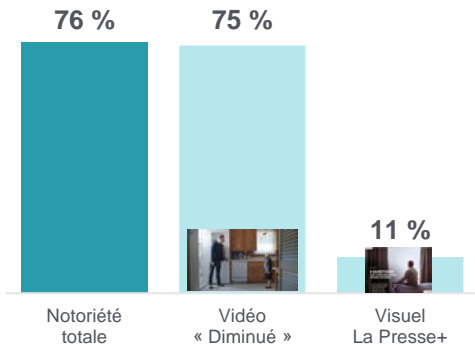
VOLET VALORISATION

Notoriété assistée
« Valorisation »

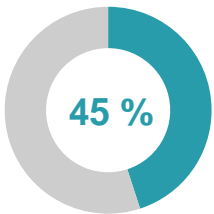


VOLET MALTRAITANCE

Notoriété assistée
« Maltraitance »



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



44 % décrivent une publicité « Ne laissez pas la maltraitance vous diminuer » et 1 % décrit une publicité sur la maltraitance et la négligence envers les aînés.

Compréhension du message
« Valorisation »



Un message compris par 64 % des répondants.

Appréciation « Valorisation »

Cette campagne valorise la place des aînés dans notre société (tout à fait + plutôt d'accord)

93 %

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

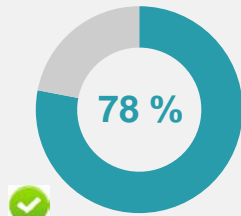
93 %

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

79 %

NOTORIÉTÉ TOTALE

Volets
« Valorisation » et « Maltraitance »



Objectif du Ministère établi à 45 % largement dépassé.

Compréhension du message
« Maltraitance »



Un message compris par 93 % des francophones.

Appréciation « Maltraitance »	
Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	97 %
Cette campagne attire mon attention tout à fait + plutôt d'accord)	92 %
Cette campagne incite à la bientraitance envers les aînés (tout à fait + plutôt d'accord)	89 %
Cette campagne m'a fait comprendre que je peux agir afin de mettre un terme à ce type de situation quand j'en suis témoin ou victime (tout à fait + plutôt d'accord)	89 %
Cette campagne m'a sensibilisé(e) aux différentes formes de maltraitance envers les aînés (tout à fait + plutôt d'accord)	85 %
Cette campagne est alarmiste (tout à fait + plutôt d'accord)	16 %

Impact « Maltraitance »	
Cette campagne incite à être attentif(ve) aux signes de maltraitance envers les aînés (beaucoup ou assez)	87 %
Cette campagne incite à s'informer sur le bien-être des aînés dans son entourage (beaucoup ou assez)	72 %
Cette campagne incite à s' informer sur la maltraitance envers les aînés (beaucoup ou assez)	68 %
S'est senti(e) personnellement interpellé(e) par cette campagne (beaucoup ou assez)	60 %
A parlé de cette campagne avec ses proches*	22 %

* Base : francophones exposés à la campagne avant le sondage.



85 %
des francophones seraient à l'aise d'intervenir ou de faire appel à la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS » s'ils étaient témoins de maltraitance envers un aîné.

Chapitre 1

VALORISATION ET MALTRAITANCE DES ÂÎNÉS

- Côtioiement d'âînés
- Connaissances – Valorisation
- Connaissances – Maltraitance

QSD1. En excluant votre emploi, côtoyez-vous des aînés (parents, voisins, amis, etc.) dans votre vie de tous les jours?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 012

76 % de « souvent ou occasionnellement »

- ➡ 86 % ↑ chez les 55 ans ou plus
- ➡ 86 % ↑ chez ceux qui côtoient des aînés dans le cadre du travail ou de bénévolat
- ➡ 81 % ↑ chez les femmes

En excluant leur emploi, un peu plus de trois adultes sur quatre (76 %) déclarent côtoyer souvent ou occasionnellement des aînés dans leur vie de tous les jours.

QSD2. Côtoyez-vous des aînés dans le cadre de votre travail ou de votre bénévolat?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 851

50 % de « souvent ou occasionnellement »

- ➡ 64 % ↑ chez les 65 ans ou plus
- ➡ 60 % ↑ chez ceux qui ont pour langue maternelle une autre langue que le français

En contexte d'emploi ou de bénévolat, c'est une personne sur deux (50 %) qui affirme être en contact avec des aînés.

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

QVA1a à QVA1d. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :
Base : tous, excluant la non-réponse

Santé des aînés

QVA1c Il est normal que les personnes âgées développent des troubles cognitifs (n : 986)



Tout à fait +
plutôt d'accord

58 %

Plus les gens sont jeunes, plus les préjugés défavorables envers les aînés sont ancrés.

2020

55 %

QVA1b Les aînés sont souvent malades et faibles (n : 1 002)

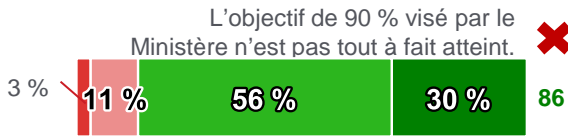


31 % ↑

24 %

Société et aînés

QVA1d Les aînés conservent le goût de participer au développement de la société (n : 999)



86 %

Les perceptions négatives envers l'implication des aînés dans la société sont plus présentes chez les 18 à 34 ans.

89 %

QVA1a Les personnes âgées sont incapables de s'adapter aux changements (n : 1 003)



24 %

23 %

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

« Santé des aînés »

Plus (↑) ou moins (↓) nombreux, en proportion, à avoir répondu « tout à fait ou plutôt d'accord » à QVA1c et QVA1b :

- 18 à 34 ans (73 % ↑ et 45 % ↑)

« Société et aînés »

Plus (↑) ou moins (↓) nombreux, en proportion, à avoir répondu « tout à fait ou plutôt d'accord » à QVA1d et QVA1a :

- 18 à 34 ans (80 % ↓ et 41 % ↑)

Bien qu'elle ne soit pas partagée par la majorité des adultes québécois (31 %), l'idée que les aînés sont souvent malades et faibles est plus répandue qu'en 2020, où environ une personne sur quatre était de cet avis (24 %).

C'est aussi tout de même 24 % qui pensent que les personnes âgées sont incapables de s'adapter aux changements. En outre, plus de la moitié jugent normal que les personnes âgées développent des troubles cognitifs (58 %). En revanche, la forte majorité (86 %) reconnaît que les aînés conservent le goût de participer au développement de la société, un résultat que le Ministère aurait aimé voir atteindre 90 %.

CONNAISSANCES – MALTRAITANCE



QM1. À quoi pensez-vous lorsqu'il est question de maltraitance envers les aînés? Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en premier?

Base : tous, 1 015

	%
C'est une situation inacceptable (déplorable, terrible, triste, etc.)	17
Situation d'exploitation financière (fraude, vols, etc.)	14
Situation de négligence (indifférence, pas pris soin, etc.)	10
C'est une situation qui a lieu dans les centres d'hébergement (ex. : CHSLD)	10
Situation d'abus psychologique (violence verbale, abus psychologique)	7
On prend avantage des personnes âgées (abus de pouvoir)	6
Situation de maltraitance physique (violence, etc.)	4
Manque de respect envers les personnes âgées	4
Ce sont des actes qui devraient être punis	3
Les personnes âgées sont vulnérables (acceptent, ont besoin d'aide)	2
Autre	8
Ne sait pas, ne répond pas	15

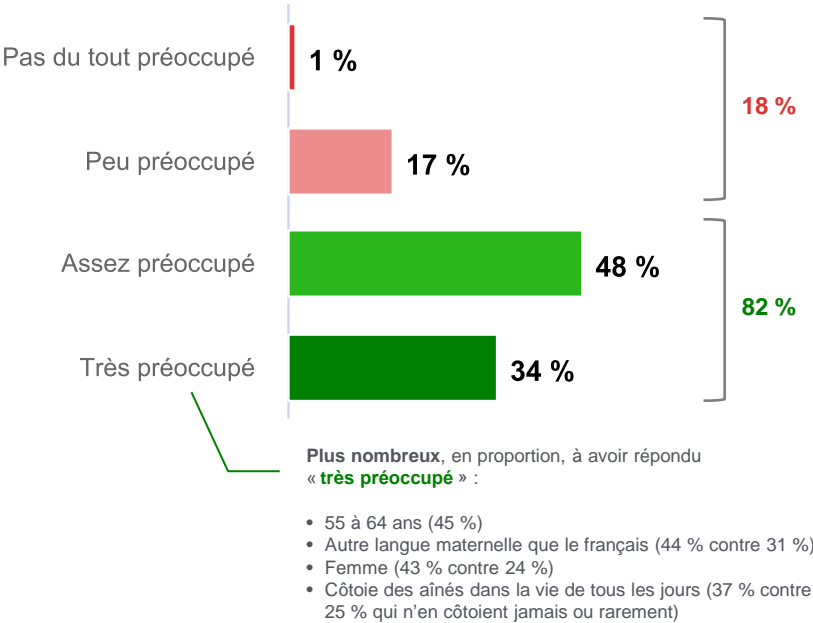
Plus de huit adultes québécois sur dix (85 %) se sont prononcés sur l'idée première qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent à la maltraitance des aînés.

En premier lieu, près d'un sur cinq (17 %) dénonce la situation. Par la suite, les répondants mentionnent plusieurs formes de préjudices tels l'exploitation financière, la négligence ou l'abus psychologique, pour n'en nommer que quelques-uns.

Les femmes trouvent davantage la situation inacceptable comparativement aux hommes (21 % contre 13 %). Les perceptions diffèrent aussi en fonction de l'âge : les 65 ans ou plus expriment, en plus forte proportion, l'idée de négligence (15 %) ou de manque de respect (7 %), tandis que les 18 à 24 ans voient d'abord une situation qui prévaut en centre d'hébergement (20 %).

QM2. Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la maltraitance envers les aînés?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 002



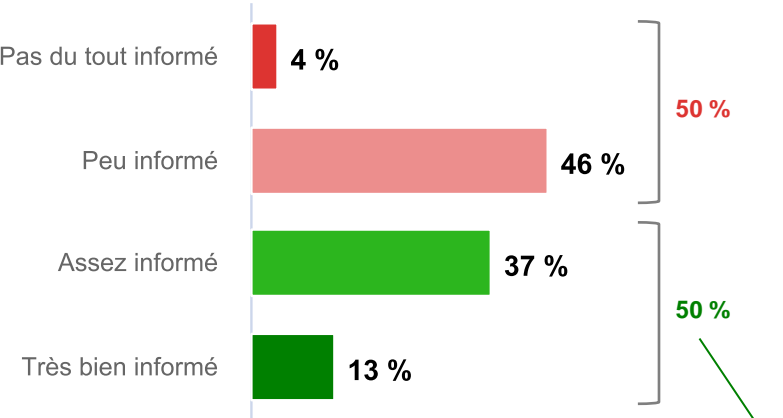
Si 82 % de la population déclare être préoccupée par la maltraitance des aînés, un peu plus du tiers l'est fortement (34 %). Comme on peut s'en douter, les personnes qui les côtoient dans leur vie de tous les jours sont davantage sensibilisées (37 % de réponses « très préoccupé » contre 25 %), tout comme les femmes (43 % contre 24 %), notamment.

CONNAISSANCES – MALTRAITANCE (SUITE)



QM3. Dans quelle mesure vous considérez-vous comme informé(e) sur le sujet de la maltraitance envers les aînés?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 009



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « très bien ou assez informé » :

- 55 ans ou plus (67 %)
- Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (57 %)
- Côté des aînés dans la vie de tous les jours (56 %)
- Côté des aînés dans son travail/bénévolat (55 %)
- Femme (54 % contre 46 %)

Un adulte sur deux (50 %) se considère comme très ou assez informé sur le sujet de la maltraitance envers les aînés et un peu plus du quart (28 %) connaît la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS ».

Sans grande surprise, plus ils avancent en âge, plus les gens se considèrent comme informés à ce sujet (la proportion passe de 28 % chez les 18-34 ans à 67 % chez les 55 ans ou plus). Les citoyens qui habitent en région (57 %) et les femmes (54 %) se considèrent comme informés en plus forte proportion et connaissent aussi davantage la Ligne AAA (33 % et 36 % respectivement).

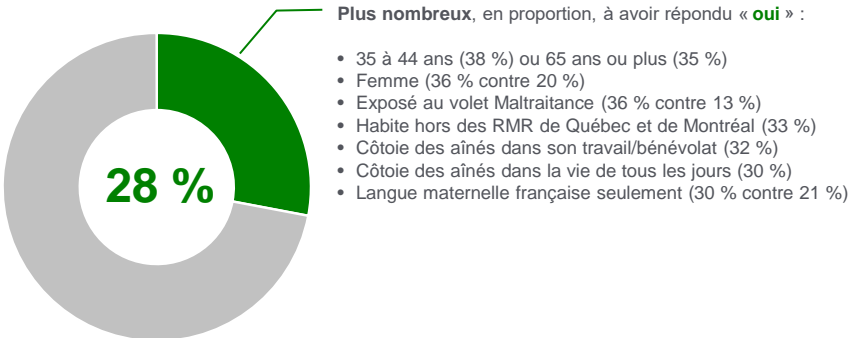
Enfin, plus de trois personnes sur quatre (77 %) connaissent au moins un service offert par cette ligne téléphonique.

QM4a. Connaissez-vous la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS »?

Base : tous, n : 1 015

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

✓ L'objectif du Ministère s'élevant à 25 % est atteint.



QM4b. Que savez-vous du service « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS »?

Base : répondants qui affirment connaître la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS », n : 287

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
C'est une ligne d'aide (de soutien, en cas de maltraitance, etc.)	51
Sait que la ligne existe (a vu une publicité, etc.)	18
C'est une ligne d'information (obtenir des conseils, etc.)	15
C'est une ligne d'écoute (pour parler, etc.)	11
C'est une ligne qui donne des ressources (outils, références, etc.)	7
C'est une ligne téléphonique gratuite	< 1
Autre	4
Ne sait pas, ne répond pas	19

23 %



Chapitre 2

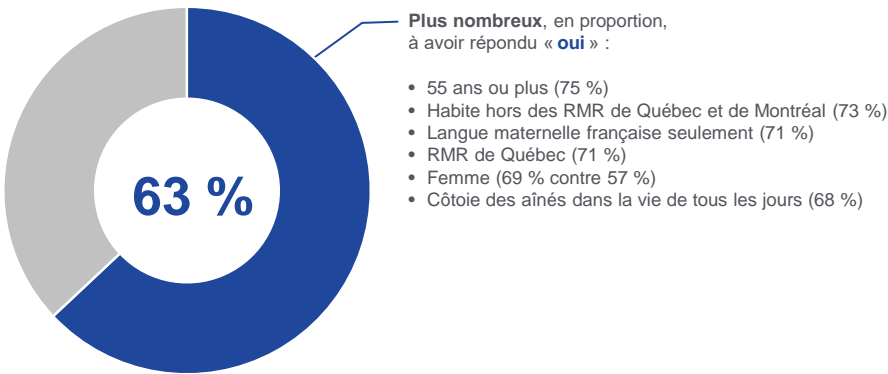
NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des composantes – Volet « Valorisation »
- Notoriété assistée totale – Volet « Valorisation »
- Notoriété assistée – Volet « Maltraitance »
- Notoriété totale de la campagne

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

Base : tous, n : 1 015

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



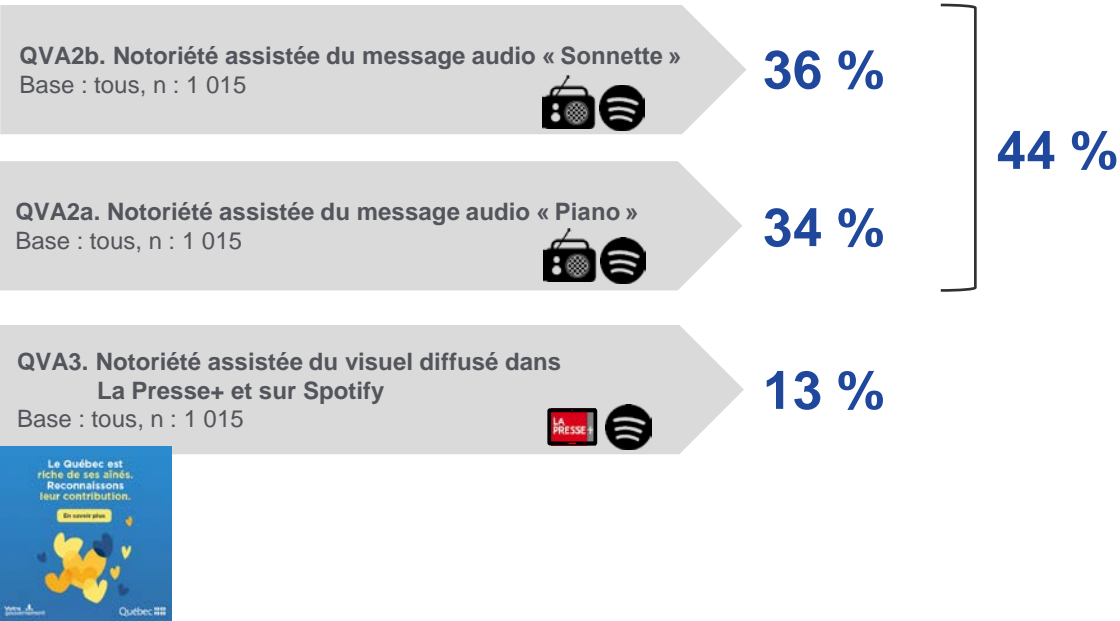
QB2. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

Base : tous, n : 1 015

	%
Publicité du MSSS « Ne laissez pas la maltraitance vous diminuer »	44
Publicité d'une maison de retraite	2
Publicité sur la maltraitance et la négligence des aînés	1
Publicité du groupe Maurice « Luttons ensemble contre l'âgisme »	1
Publicité du gouvernement (sans précision)	< 1
Publicité sur les fraudes faites aux aînés (ex. : vols)	< 1
Autre	2
Aucune/Ne sait pas, ne répond pas	50

63 % ↑ chez ceux qui ont été exposés au volet Maltraitance de la campagne
53 % ↑ chez les 45 ans ou plus (contre 19 % chez les 18-34 ans)
53 % ↑ chez ceux de langue maternelle française
52 % ↑ chez ceux qui ont été exposés au volet Valorisation de la campagne
48 % ↑ chez les femmes (contre 39 % chez les hommes)

Des 63 % d'adultes québécois qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait des aînés, il en reste un peu moins d'un sur deux (45 %) chez qui le souvenir en est un d'une publicité abordant le sujet de la maltraitance. En fait, 44 % décrivent fidèlement la publicité « Ne laissez pas la maltraitance vous diminuer » et 1 % évoque simplement une publicité à ce sujet.



Les publicités audio auront eu davantage d'impact auprès des 35 à 54 ans (56 %) ainsi qu'auprès des gens qui côtoient (souvent ou occasionnellement) des aînés dans leur travail ou bénévolat (52 %) ou encore, dans leur vie de tous les jours (48 %).

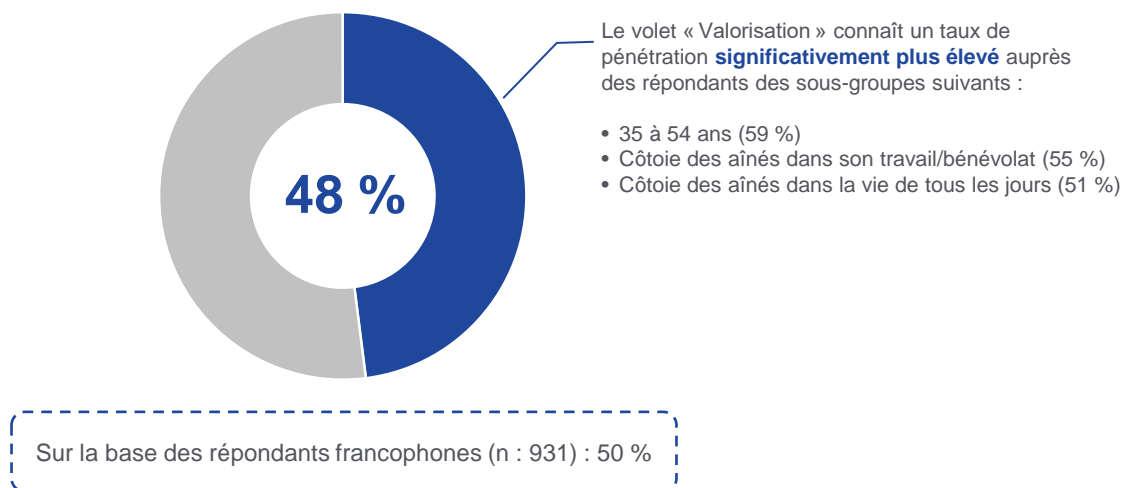
Le visuel, notamment publié dans La Presse+, a été significativement plus remarqué par les adultes québécois qui, dans le cadre de leur travail ou de leur bénévolat, côtoient des aînés souvent ou à l'occasion (14 % contre 9 %).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE – VOLET « VALORISATION »

Notoriété totale de la campagne – Volet Valorisation des aînés

Base : tous, n : 1 015

Le graphique présente le pourcentage de « Oui »



Regroupées ensemble, les publicités abordant le sujet de la valorisation des aînés affichent un taux de notoriété totale de 48 % au sein de la population adulte du Québec.

Lorsqu'on considère seulement les francophones, le résultat est similaire (50 %).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VOLET « MALTRAITANCE »

Notoriété des composantes

QM5. Notoriété assistée de la vidéo « Diminué »

Base : francophones, n : 931



75 %

Le taux de notoriété assistée de la vidéo télévisée est significativement plus élevé chez les 65 ans ou plus (96 %), les citoyens qui habitent hors des RMR de Québec et de Montréal (80 %), de même que chez ceux qui côtoient des aînés dans la vie de tous les jours (79 %).

QM6. Notoriété assistée du publiportage diffusé dans La Presse+

Base : francophones, n : 931



11 %

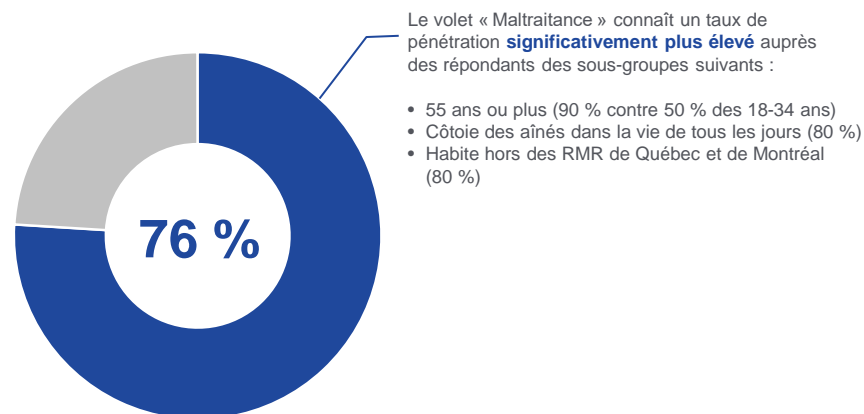


Les personnes âgées de 65 ans ou plus ont vu, en plus forte proportion, le publiportage diffusé dans La Presse+ (17 %).

Notoriété totale de la campagne – Volet Maltraitance

Base : francophones, n : 931

Le graphique présente le pourcentage de « Oui »



Le volet de la campagne abordant le thème de la maltraitance a impacté un peu plus de trois francophones sur quatre (76 %).

Plus ils avancent en âge, plus les adultes francophones du Québec y ont été exposés avant le sondage (90 % des 55 ans ou plus contre 50 % des 18 à 34 ans).

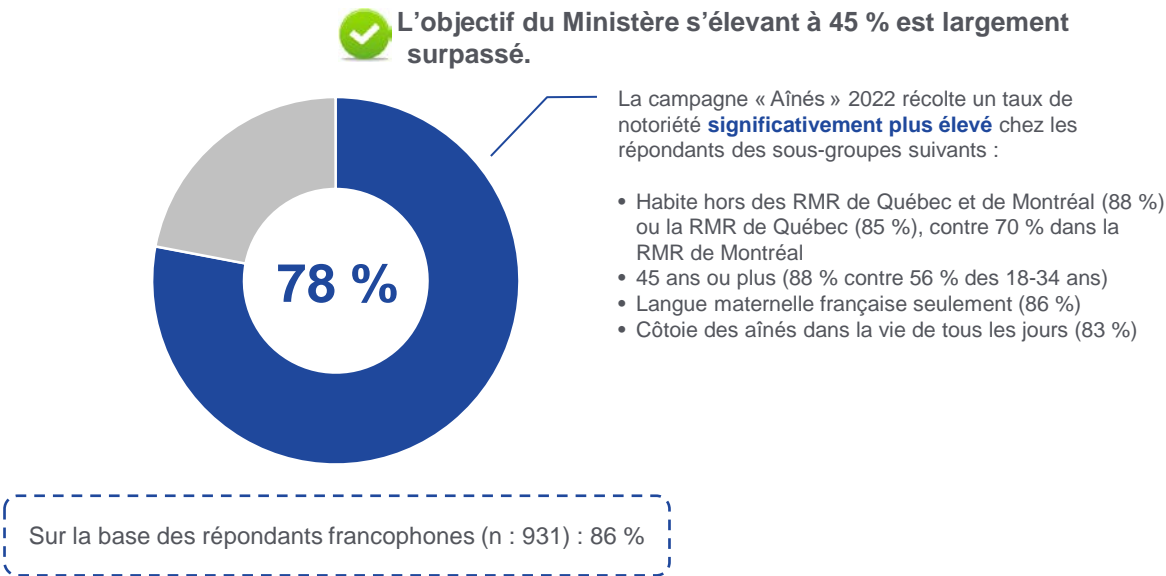
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



Notoriété totale de la campagne – Volets Valorisation et maltraitance

Base : tous, n : 1 015

Le graphique présente le pourcentage de « Oui »



Tous thèmes confondus, la notoriété totale de 78 % pour la campagne « Aînés » 2022 surpasse amplement l'objectif du Ministère (45 %).

La notoriété de la campagne croît selon l'âge (le résultat varie de 56 % chez les 18 à 34 ans à 88 % chez les 55 ans ou plus). Elle a toutefois été moins remarquée dans la grande région de Montréal (70 % contre 85 % dans la RMR de Québec et 88 % en région).



Chapitre 3

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

- Compréhension du message – Volet « Valorisation »
- Appréciation de la campagne – Volet « Valorisation »
- Compréhension du message – Volet « Maltraitance »
- Appréciation de la campagne – Volet « Maltraitance »
- Impact de la campagne – Volet « Maltraitance »
- Aisance à intervenir – Volet « Maltraitance »

COMPRÉHENSION DU MESSAGE – VOLET « VALORISATION »



QVA4. Le visuel et les messages audio que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information.
Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message dans cette campagne?

Base : tous, n : 1 015

		%
• 65 ans ou plus (43 % ↑) • Exposé à la campagne « Aînés » (38 % ↑)	Les aînés peuvent encore contribuer à la société (actifs, utiles)	36
	Il faut prendre soin de nos aînés (protéger, attention)	12
	Il faut reconnaître l'apport des aînés (sont une richesse)	10
• 18-24 ans (17 % ↑)	Les aînés sont importants (pour nous, la société)	10
	Il faut respecter les aînés	9
	Les aînés ont beaucoup de savoir à partager (connaissances)	8
	Il faut arrêter la maltraitance envers les aînés (la violence)	2
	Il y a de l'aide disponible en cas d'abus (des ressources)	1
	Les aînés ne sont pas pris en charge (gouvernement les néglige)	1
	Autre	1
	Ne sait pas, ne répond pas	10

Le message véhiculé par les publicités du volet « Valorisation » est bien compris (réponses surlignées en **vert foncé**) par près de deux répondants sur trois (64 %).

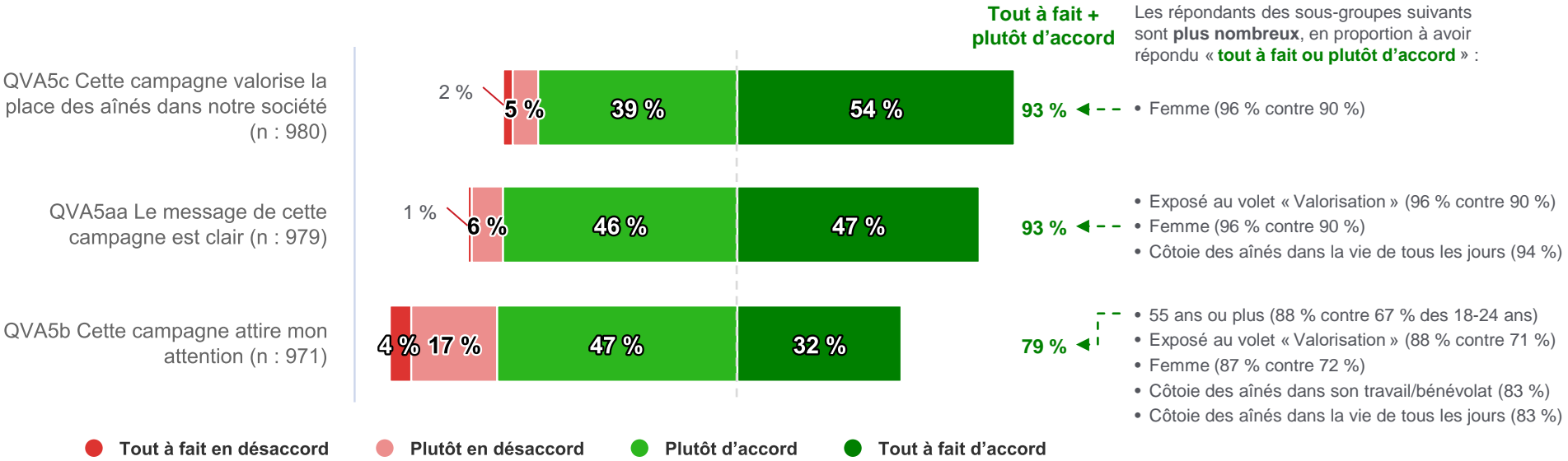
Si les répondants plus jeunes (18 à 24 ans) soulignent en plus forte proportion l'importance globale des personnes âgées dans la société, les 65 ans ou plus précisent, dans leur compréhension, que les aînés sont actifs ou utiles.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE – VOLET « VALORISATION »



QVA5a à QVA5c. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant le visuel et les messages audio que vous venez de voir ou d'entendre.

Base : tous, excluant la non-réponse



Avec 93 % de la population adulte du Québec qui l'affirment, les publicités du volet « Valorisation » de la campagne « Aînés » remplissent leur mission de valorisation des aînés.

De plus, leur message en est clair (93 % abondent en ce sens) et elles attirent l'attention (79 % déclarent que c'est le cas).

Les femmes évaluent favorablement cette portion de la campagne en plus forte proportion que les hommes (écarts de 6 à 15 points de pourcentage selon l'énoncé). Les personnes exposées aux publicités sur la valorisation des aînés avant le sondage sont proportionnellement plus nombreuses à en trouver le message clair (96 % contre 90 %) ou à affirmer qu'elles ont attiré leur attention (88 % contre 71 %).

QM7. La vidéo et l'article que vous venez de voir font partie d'une même campagne. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message dans cette campagne?

Base : francophones, n : 931

		%
	Il existe des ressources pour les aînés en situation de maltraitance	27
• 25-34 ans (39 % ↑)	Il faut stopper la maltraitance faite aux aînés (arrêter l'intimidation)	15
• 18-24 ans (32 % ↑)	Les aînés doivent tenir tête aux abuseurs (les dénoncer)	14
	Il faut être sensibilisé à la maltraitance des personnes âgées (informer)	12
	Il faut traiter les aînés avec respect (ne pas les diminuer)	8
	Il faut demander de l'aide en cas d'abus	6
• 18-24 ans (13 % ↑)	Il faut prendre soin de nos aînés (les protéger)	4
• 55 ans ou plus (7 % ↑)	Il y a plusieurs formes de maltraitance (physique, psychologique, intimidation)	3
	Les aînés ont des droits (sont des personnes à part entière)	2
	Les aînés sont importants (utiles à la société, il faut les écouter)	1
	Autre	1
	Ne sait pas, ne répond pas	7

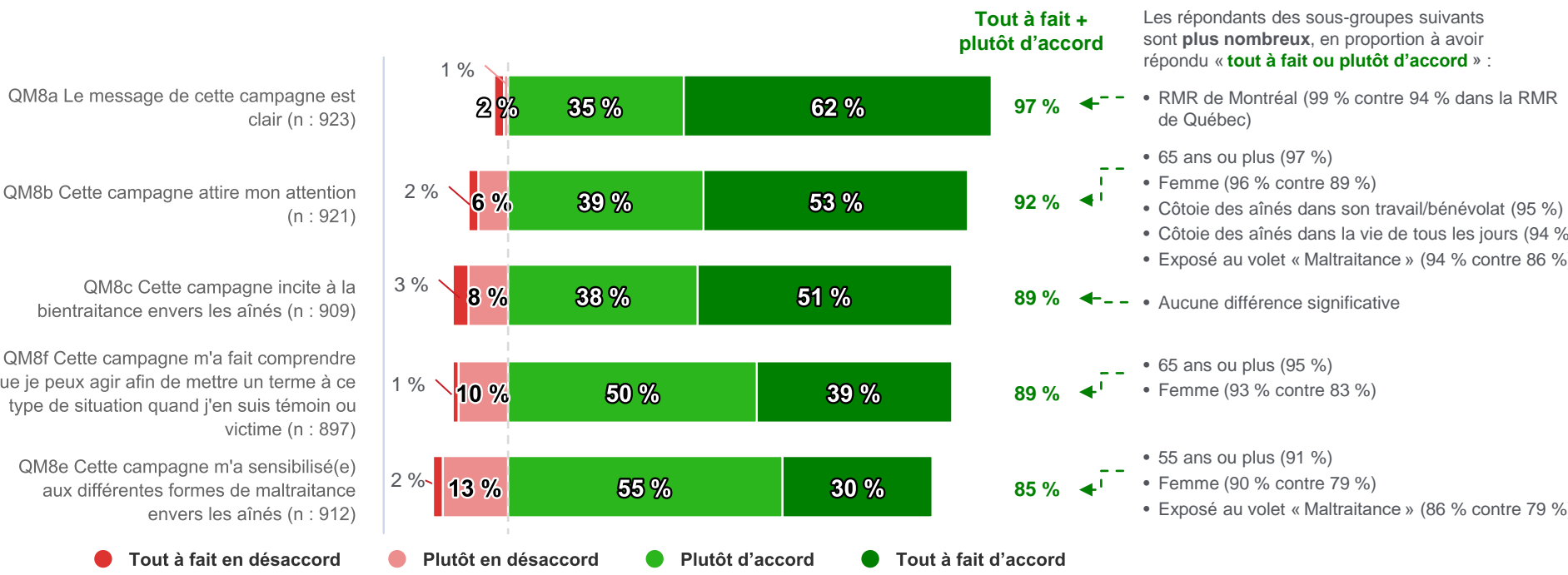
Toutes les réponses que plus de neuf adultes francophones québécois sur dix (93 %) ont fournies démontrent qu'ils ont compris le message du volet de la campagne traitant de la maltraitance envers les aînés.

Peu de sous-groupes de répondants se démarquent. Néanmoins, les répondants âgés de 25 à 34 ans sont en proportion supérieure à retenir de cette portion de la campagne qu'il existe des ressources pour les aînés en situation de maltraitance (39 % contre 32 % ou moins chez les autres groupes d'âge). De leur côté, les jeunes de 18 à 24 ans sont proportionnellement plus nombreux à comprendre qu'il faut stopper la maltraitance faite aux aînés (32 % contre 9 % des 65 ans ou plus) ou qu'il faut demander de l'aide en cas d'abus (13 % contre 8 % ou moins chez les autres groupes d'âge). Enfin, le message plus « humaniste » à l'effet qu'il faut prendre soin de nos aînés est compris, en plus forte proportion, par les personnes de 55 ans ou plus (7 % contre 2 % ou moins).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE – VOLET « MALTRAITANCE »



QM8a à QM8C, QM8e et QM8f. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant la vidéo et l'article que vous venez de voir.
Base : francophones, excluant la non-réponse



En plus de véhiculer un message clair (97 % de réponses tout à fait ou plutôt d'accord) ou d'attirer fortement l'attention (92 % l'affirment), les publicités traitant de la maltraitance envers les aînés ont un impact majeur.

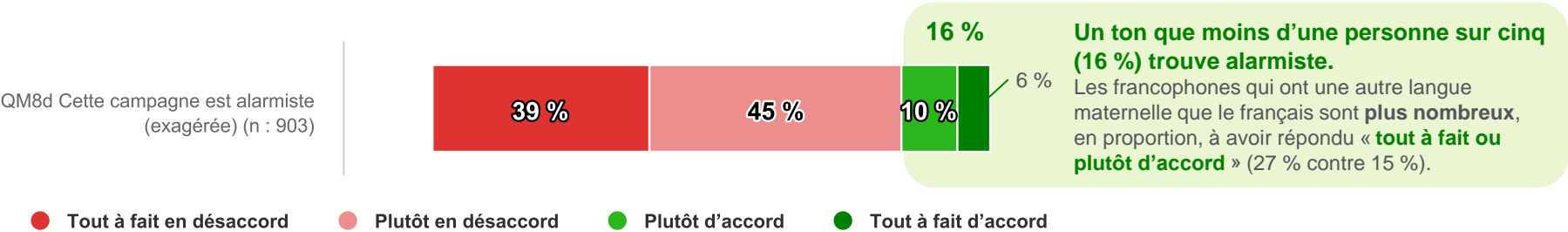
En effet, près de neuf francophones sur dix (89 %) jugent que la campagne incite à la bientraitance envers les aînés ou encore qu'elle leur a fait comprendre qu'ils peuvent agir afin de mettre un terme à ce type de situation s'ils en sont témoins, voire victimes. En outre, la campagne en a sensibilisé plus d'un aux différentes formes de maltraitance envers ces citoyens (85 %).

Il est intéressant de noter que les personnes âgées de 65 ans ou plus ont pris conscience qu'elles pouvaient agir pour contrer cette problématique en plus forte proportion (95 % contre 90 % ou moins).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE – VOLET « MALTRAITANCE » (SUITE)



QM8d. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant la vidéo et l'article que vous venez de voir.
Base : francophones, excluant la non-réponse

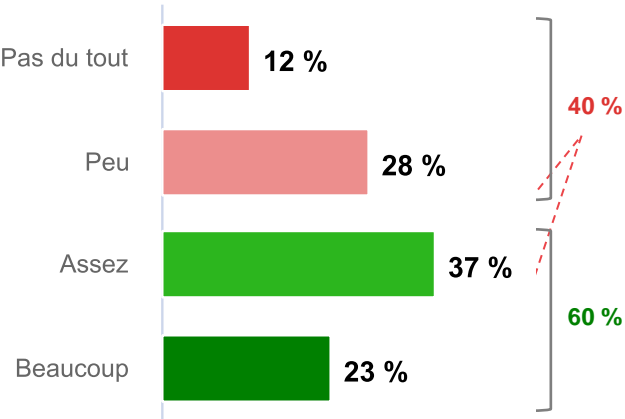


IMPACT DE LA CAMPAGNE – VOILET « MALTRAITANCE »



QM9. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : francophones, excluant la non-réponse, n : 912



Plus nombreux, en proportion à avoir répondu

« peu ou pas du tout » :

- Côtie rarement ou jamais des aînés dans la vie de tous les jours (62 %)
- 18 à 24 ans (58 %) ou 35 à 44 ans (54 %)
- Non exposé au volet « Maltraitance » (53 % contre 37 %)
- Homme (47 % contre 35 %)
- Côtie rarement ou jamais des aînés dans son travail/bénévolat (47 %)

QM10. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : répondants francophones qui déclarent s'être peu ou pas du tout sentis interpellés, n : 367

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
Ne connaît personne dans cette situation (pas d'aînés dans l'entourage)	43
Prend soin de ses aînés (ne maltraite pas les aînés)	18
Ne subit pas de maltraitance (n'est pas maltraité, bien entouré)	13
N'a pas été interpellé par la publicité (pas intéressé, pas accroché)	3
Est déjà suffisamment informé (renseigné, connaît les ressources)	3
La situation ne s'applique pas (n'est pas une personne âgée)	3
Trouve la publicité inutile (inefficace, gaspillage d'argent)	1
Autre	2
Ne sait pas, ne répond pas	25

Les quelque deux adultes francophones sur cinq (40 %) qui affirment ne pas avoir été interpellés par cette campagne (volet maltraitance) évoquent le plus souvent que c'est parce qu'ils ne connaissent personne dans cette situation (43 %). Aussi, 18 % et 13 % expliquent respectivement qu'ils prennent soin des aînés ou qu'ils ne subissent pas de maltraitance personnellement.

IMPACT DE LA CAMPAGNE – VOLET « MALTRAITANCE » (SUITE)



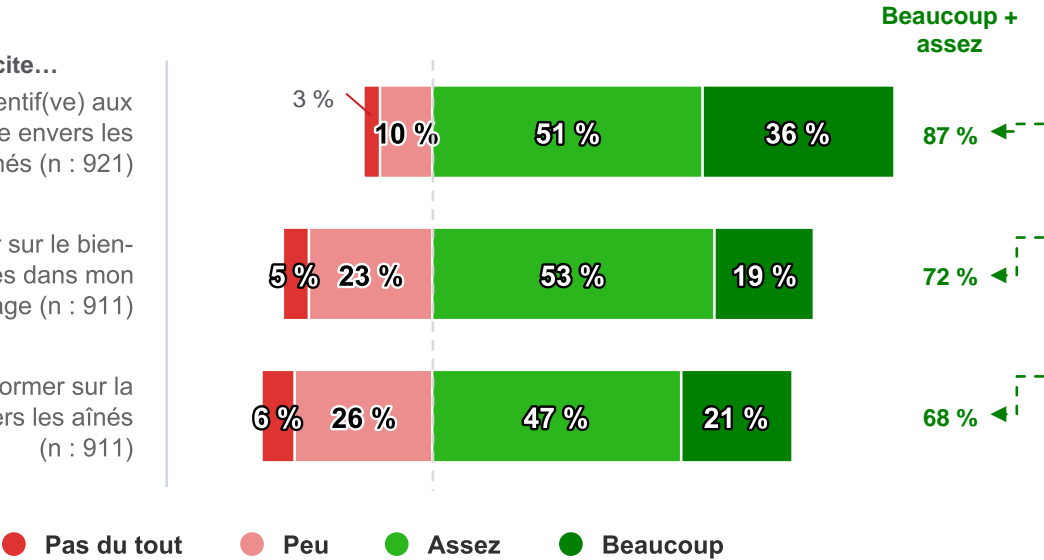
QM11a à QM11c. Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle...
Base : francophones, excluant la non-réponse

Cette campagne m'incite...

QM11b À être attentif(ve) aux signes de maltraitance envers les aînés (n : 921)

QM11a À m'informer sur le bien-être des aînés dans mon entourage (n : 911)

QM11c À m'informer sur la maltraitance envers les aînés (n : 911)



Beaucoup +
assez

87 %

72 %

68 %

- Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion à avoir répondu « **beaucoup ou assez** » :
- Femme (94 % contre 81 %)
 - 55 ans ou plus (91 %)
 - Côté des aînés dans la vie de tous les jours (90 %)
 - Exposé à la campagne « Aînés » (89 %)
 - Femme (81 % contre 62 %)
 - 55 à 64 ans (79 %)
 - Côté des aînés dans son travail/bénévolat (78 %)
 - Côté des aînés dans la vie de tous les jours (76 %)
 - 55 à 64 ans (79 %)
 - Femme (76 % contre 60 %)
 - Côté des aînés dans son travail/bénévolat (74 %)
 - Côté des aînés dans la vie de tous les jours (72 %)

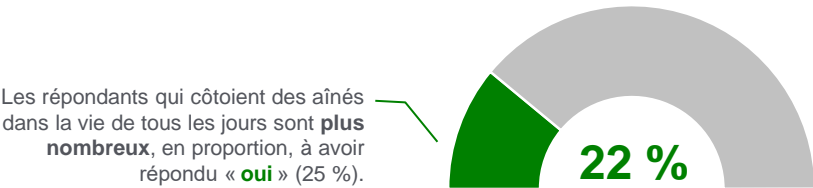
Les publicités du volet parlant de maltraitance auraient le mérite d'amener 87 % de la population adulte francophone à être attentive aux signes de maltraitance envers les aînés, et ce, les femmes nettement plus que les hommes (94 % contre 81 %).

D'autres mérites, non négligeables, sont aussi attribués à ce volet de la campagne dans des proportions considérables, soit l'incitation à s'informer sur le bien-être des aînés dans leur entourage (72 %) ou à s'informer sur la maltraitance envers ces personnes (68 %). À nouveau, l'impact auprès des femmes, entre autres, est significativement plus élevé qu'auprès des hommes (81 % contre 62 % et 76 % contre 60 % respectivement).

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

Base : répondants francophones exposés au volet « Maltraitance » avant le sondage, n : 724

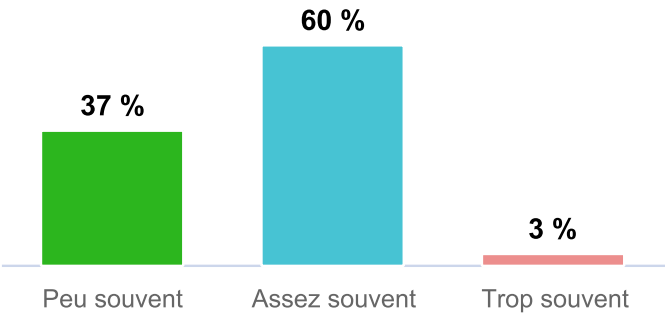
Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Un peu plus d'un francophone exposé à l'une ou l'autre des composantes du volet « Maltraitance » sur cinq (22 %) admet avoir parlé de la campagne avec ses proches. Les personnes qui côtoient des aînés dans leur quotidien l'ont fait en proportion plus élevée (25 % contre 10 %).

QM12. Diriez-vous que vous avez vu ou lu ces publicités...?

Base : francophones, excluant la non-réponse, n : 907



- 55 ans ou plus (78 %)
- Exposé au volet « Maltraitance » (74 %)
- Côtoie des aînés dans son travail/bénévolat (65 %)
- Côtoie des aînés dans la vie de tous les jours (65 %)

On ne constate pas d'usure publicitaire. En revanche, une majorité (60 %) affirme avoir vu les publicités assez souvent. Plus ils avancent en âge, plus les répondants déclarent avoir été suffisamment exposés (70 % des 55 à 64 ans et 84 % des 65 ans ou plus).

AISANCE À INTERVENIR – VOLET « MALTRAITANCE »



QM14. Après avoir vu ou lu ces publicités, seriez-vous à l'aise d'intervenir ou de faire appel à la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS » si vous étiez témoin de maltraitance envers un aîné?

Base : francophones, n : 931

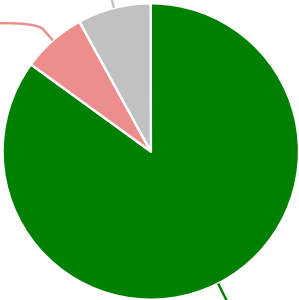
Ne sait pas, ne répond pas : 8 %

Non : 7 %



- 18 à 34 ans (13 % ↑)
- Côté rarement ou jamais des aînés dans la vie de tous les jours (12 % ↑)

- Côté rarement ou jamais des aînés dans la vie de tous les jours (13 % ↑)
- Homme (10 % ↑ contre 5 %)



Oui : 85 %

QM15. Pour quelle(s) raison(s) ne seriez-vous pas à l'aise d'intervenir?

Base : répondants francophones qui ne seraient pas à l'aise d'intervenir ou d'appeler la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS », n : 66

	%
Ne veut pas se mêler de ce qui ne le regarde pas (n'est pas concerné)	21
Voudrait être certain de connaître le contexte (la situation)	7
Le manque de confiance (trop d'intervenants, ne pas savoir à qui l'on parle)	4
Appellerait plutôt la police	4
Est gêné (anxiété, stress)	3
Ne voudrait pas aggraver la situation (devenir la prochaine victime)	2
Aimerait mieux les contacter par courriel	2
Le manque de temps	1
Ne sait pas, ne répond pas	60

Une proportion élevée d'adultes francophones (85 %) déclarent qu'ils seraient à l'aise d'intervenir ou d'appeler la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS » s'ils étaient témoins de maltraitance.

Chez ceux qui ne le seraient pas (7 %), plusieurs des raisons évoquées semblent révéler un malaise ou une gêne, voire de la peur face à une telle action.



Conclusions

CONCLUSIONS



En matière de valorisation, le contexte de la pandémie teinte peut-être un peu les perceptions

Les connaissances ou les perceptions à l'égard de la santé des personnes âgées ou de leur rôle dans la société ont peu changé par rapport à 2020. Malgré que la proportion d'adultes québécois soutenant que les aînés conservent le goût de participer au développement de la société n'atteigne pas tout à fait l'objectif du Ministère (86 % comparativement à 90 %), c'est tout de même une forte majorité qui continue d'être d'accord avec cette idée.

Seule l'idée que les aînés sont souvent malades et faibles est significativement plus répandue qu'il y a deux ans (31 % contre 24 % abondent en ce sens). On peut penser que la pandémie de la COVID-19 déclarée en mars 2020, qui a beaucoup frappé les aînés, contribue à nourrir cette impression.

La maltraitance envers les aînés : un sujet qui préoccupe une forte majorité

Plus de huit adultes québécois sur dix (82 %) se disent très ou assez préoccupés par la maltraitance envers les aînés et la moitié (50 %) se dit très bien ou assez informée. La ligne téléphonique gratuite au service de la population « 1 888 489-ABUS » est d'ailleurs connue de 28 % d'entre eux, un résultat qui atteint l'objectif du Ministère (25 %).

La campagne « Aînés » performe très bien et sa notoriété dépasse nettement l'objectif du Ministère

Le taux de notoriété assistée globale de la campagne « Aînés » atteint 78 %, surpassant ainsi largement les visées du Ministère qui s'établissaient à 45 %. Son volet abordant le thème de la valorisation affiche une notoriété de 48 % et celui couvrant la maltraitance envers les aînés bénéficie d'un taux de notoriété de 76 % auprès des adultes francophones*. Chacune des composantes (audio, vidéo, visuel et publiereportage) semble bien performer en termes de notoriété, notamment la vidéo « Diminué » diffusée entre autres à la télévision (75 % chez les francophones*).

La valorisation des aînés par la campagne est fortement reconnue

Le message véhiculé par les publicités du volet sur la valorisation des aînés est compris par environ les deux tiers des adultes québécois (64 %). L'appréciation des publicités est d'ailleurs élogieuse, notamment en reconnaissant à 93 % que la campagne valorise la place des aînés dans notre société.

Les publicités sur la maltraitance envers les aînés sensibilisent beaucoup de francophones

L'autre volet de la campagne, celui sur la maltraitance envers les personnes du troisième âge, reçoit aussi une excellente évaluation, entre autres, pour avoir attiré l'attention de 92 % des adultes francophones* du Québec. Ses effets incitatifs à la bientraitance des aînés ou à faire réaliser qu'on peut agir pour contrer la situation sont tangibles, avec près de 90 % des francophones* (89 % dans les deux cas) qui se sentent interpellés en ce sens. En outre, 85 % de ces répondants disent avoir été sensibilisés aux différentes formes de maltraitance envers les aînés et tout de même 60 % déclarent s'être personnellement sentis interpellés (beaucoup ou assez).

Enfin, 85 % des adultes francophones* affirment qu'après avoir pris connaissance de l'une ou l'autre des publicités sur le mauvais traitement des personnes âgées, qu'ils seraient à l'aise d'intervenir ou de composer le « 1 888 489-ABUS » s'ils étaient témoins de maltraitance envers un aîné. Chez les gens qui ne le seraient pas (7 %), le refus de se mêler de ce qui ne les regarde pas freinerait une personne sur cinq.

* Sont considérés comme francophones les répondants 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

Plan d'échantillonnage avec stratification régionale.

Au total, le sondage compte 1 015 répondants, dont 804 proviennent du panel Or de SOM, qui se répartissent de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 404 répondants;
- RMR de Québec : 307 répondants;
- Ailleurs au Québec : 304 répondants.

QUESTIONNAIRE

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

COLLECTE

Période de collecte

Du 30 mars au 5 avril 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

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 32,4 % 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	2 494	Désabonnement	4
Nombre d'entrevues visées	790	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 090
Invitations envoyées (A)	2 478	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	16	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'usager dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	804	Autres messages de retour non reconnus	1
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)	804	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	140	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	2	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	44,0 %
Abandon durant le questionnaire	140	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	73,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	32,4 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	512	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	210	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	505
Invitations envoyées (A)	2 713	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	211	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	100	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	172	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	483	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	18,6 %
Abandon durant le questionnaire	22	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	95,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	17,8 %

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 de 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.

MARGES D'ERREUR

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

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

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 691 ($1\,015 \div 1,468$).

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	1 015	307	404	304
EFFET DE PLAN	1,468	1,183	1,209	1,249
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,2 %	1,1 %	1,2 %
95 % ou 5 %	1,6 %	2,7 %	2,3 %	2,7 %
90 % ou 10 %	2,2 %	3,6 %	3,2 %	3,8 %
80 % ou 20 %	3,0 %	4,9 %	4,3 %	5,0 %
70 % ou 30 %	3,4 %	5,6 %	4,9 %	5,8 %
60 % ou 40 %	3,7 %	6,0 %	5,3 %	6,2 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,7 %	6,1 %	5,4 %	6,3 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation postcampagne Aînés 2022 (valorisation et maltraitance)

Projet de questionnaire

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_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » 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.

*/

/*Objectifs :

- À la suite de la campagne, avoir une proportion de **45 %** des répondants qui se souviendront avoir été **exposés aux pièces publicitaires**.
- À la suite de la campagne, augmenter la **notoriété de la Ligne Aide Abus Aînés à 25 %**.
- À la suite de la campagne, maintenir le **niveau d'accord à 90 % avec l'énoncé** « Les aînés conservent le goût de participer au développement de la société ».

*/

Q_Bi
->>calCON

Bienvenue!

Q_MP
Q_PID

Mot de passe _____
ID Fournisseur _____

/*Description des strates :
1=Panel Or RMR QC
2=Panel Or RMR MTL
3=Panel Or RMR Ailleurs
9=Fournisseur*/

Q_sicalCON
->>CON

si strate=1,2,3->AGEGRP2

Q_siCON
->>AGEGRP2

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

Q_AGEGRP2

À quel groupe d'âge appartenez-vous?

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

Q_sicalSE5p0
->>putSE5

si strate=9->SE5

Q_inputSE5

q#SE5JRS=input('SE5JRS') et q#SE5=input('SE5')

Q_sicalSE5
->>calRMR

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

Q_SE5JRS

Input _____

Q_SE5

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

1=Aucun

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

Q_sicalRMR

si strate=9->EXTRMR

->>VA1a

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=Hors Québec->OUT

Q_sicalOut1

si (strate=9 et q#AGEGRP2=5,6,7,8)->OUT

si (strate=9 et q#AGEGRP2=3,4 et q#SE5=4,5,6,7,8,9,10,90)->OUT

->>calQuot

Q_incalQuot

lorsque (q#AGEGRP2=1 et q#EXTRMR=1) alors q#QUOTA1=1 et
 lorsque (q#AGEGRP2=1 et q#EXTRMR=2) alors q#QUOTA1=2 et
 lorsque (q#AGEGRP2=1 et q#EXTRMR=3) alors q#QUOTA1=3 et
 lorsque (q#AGEGRP2=2 et q#EXTRMR=1) alors q#QUOTA1=4 et
 lorsque (q#AGEGRP2=2 et q#EXTRMR=2) alors q#QUOTA1=5 et
 lorsque (q#AGEGRP2=2 et q#EXTRMR=3) alors q#QUOTA1=6 et
 lorsque (q#AGEGRP2=3,4 et q#SE5=1,2,3 et q#EXTRMR=1) alors q#QUOTA1=7 et
 lorsque (q#AGEGRP2=3,4 et q#SE5=1,2,3 et q#EXTRMR=2) alors q#QUOTA1=8 et
 lorsque (q#AGEGRP2=3,4 et q#SE5=1,2,3 et q#EXTRMR=3) alors q#QUOTA1=9

->>calOut

Q_QUOTA1

Liste des quotas

1=18-24 ans RMR Qc (21)

2=18-24 ans RMR MTL (28)

3=18-24 ans RMR Ailleurs (21)

4=25-34 ans RMR Qc (21)

5=25-34 ans RMR MTL (28)

6=25-34 ans RMR Ailleurs (21)
 7=35-54 ans diplôme inf au collégial RMR Qc (21)
 8=35-54 ans diplôme Inf au collégial RMR MTL (28)
 9=35-54 ans diplôme Inf au collégial RMR Ailleurs (21)

Q_sicalOut si quota1 atteint->FINQUOTA
 ->>VA1a

/*Section Valorisation des aînés – Connaissances (ces questions ont été posées dans l'omnibus 20551 (mars 2020) à la suite de la mini-campagne valorisation des aînés. Les résultats sont à comparer.)*/

Q_VA1a Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

*format matriciel Les personnes âgées sont incapables de s'adapter aux changements

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_VA1b Les aînés sont souvent malades et faibles
 *format matriciel

Q_VA1c Il est normal que les personnes âgées développent des troubles cognitifs
 *format matriciel

Q_VA1d Les aînés conservent le goût de participer au développement de la société /*Objectif du MSSS*/
 *format matriciel

/*Section Maltraitance – Connaissances*/

/* Coder 1 mention*/

Q_M1 À quoi pensez-vous lorsqu'il est question de maltraitance envers les aînés? Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en premier?

*exclusif=(M1,M1nsp)

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

Q_M2 Dans quelle mesure êtes-vous préoccupé(e) par la maltraitance envers les aînés?

1=Pas du tout préoccupé(e)
 2=Peu préoccupé(e)
 3=Assez préoccupé(e)
 4=Très préoccupé(e)

	9=* Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_M3	<p>Dans quelle mesure vous considérez-vous comme informé(e) sur le sujet de la maltraitance envers les aînés?</p> <p>1=Pas du tout informé(e) 2=Peu informé(e) 3=Assez informé(e) 4=Très bien informé(e) 9=* Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_M4a	<p>Connaissez-vous la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS »?</p> <p>1=Oui 2=Non->B1</p>
Q_M4b	<p>Que savez-vous du service « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS »?</p> <p>*exclusif=(M4b,M4bns) << <<_____>> 99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>></p>
/*	Bruit publicitaire et notoriété spontanée (maltraitance et valorisation)*/
Q_B1	<p>Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait des aînés?</p> <p>1=Oui 2=Non->Perm</p>
/*Note	À la codi, coder 2 mentions*/
Q_B2	<p>Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.</p> <p>*exclusif=(B2,B2ns) << <<_____>> 99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>></p>
/*Section	Évaluation des campagnes (Valorisation et Maltraitance)*/
/*Note	À programmer : permutation de l'évaluation des deux campagnes : bloc QVA2 à QVA5c et bloc QM5 à QM15*/
/*	Évaluation de la campagne Valorisation*/
/*Note	Faire écouter les messages audio en rotation*/

Q_inPerm permutation Bloc1=q#rotVA, q#calM5 (après=q#SD1)

/* **Notoriété assistée de la campagne Valorisation – Message audio
« Piano » (30 secondes, français et anglais)***

Q_inrotVA rotation=q#VA2a, q#VA2b (après=q#VA3)
Q_VA2a Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines.
 Veuillez l'écouter attentivement.
 /*Fr. : MSSS-22-05-R30F_piano.mp3*/
 /*Ang. : MSSS-22-06-R30A_piano.mp3*/

 ((A PIANOFR))
*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)
 Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant
 aujourd'hui?

 1=Oui
 2=Non
 7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message

/* **Notoriété assistée de la campagne Valorisation – Message audio
« Sonnette » (30 secondes, français et anglais)***

Q_VA2b Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines.
 Veuillez l'écouter attentivement.
 /*Fr. : MSSS-22-07-R30F_sonnette.mp3*/
 /*Ang. : MSSS-22-08-R30A_sonnette.mp3*/

 ((A SONNETTEFR))
*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod),(audio,audio-mod)
 Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant
 aujourd'hui?

 1=Oui
 2=Non
 7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message

/* **Notoriété assistée du visuel de la campagne Valorisation FR et
EN***

Q_VA3 Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le
 regarder attentivement. *Cliquer pour agrandir l'image*
 /*Spotify :
 Fr. : MSSS-aines-640x640-FR-Spotify.jpg
 Ang. : MSSS-aines-640x640-EN-Spotify.jpg*/

/*



*/

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

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

1=Oui
 2=Non

/*

Valorisation – Compréhension du message*/

Q_VA4

Le visuel et les messages audio que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message dans cette campagne?

<< _____ >>

/*

Appréciation de la campagne Valorisation*/

Q_VA5Aa

Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant le visuel et les messages audio que vous venez de voir ou d'entendre.

Le message de cette campagne est clair

*format matriciel
 *pasdelegende

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

Q_VA5b

*format matriciel

Cette campagne attire mon attention

Q_VA5c

*format matriciel

Cette campagne valorise la place des aînés dans notre société

Q_inDern1

suivant de q#rotVA dans Bloc1

/*

Évaluation de la campagne Maltraitance*/

/*Note

**Notoriété assistée de la campagne Maltraitance – Message vidéo
« Diminue » (30 secondes, français seulement)*/**

Q_sicalM5
->>Dern2

si langue=F->M5

Q_M5

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

/* Diminue - WEB_Youtube.mp4*/

/*



*/

((V 799eddbc1719e6c0f0/279180ac6b7a638e))

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

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir le message

/*Note

**Notoriété assistée de la campagne Maltraitance – Partenariat de
contenu (français)*/**

Q_M6

Voici un publiereportage diffusé au cours des dernières semaines.
Veuillez le regarder attentivement. *Cliquer pour agrandir l'image*

/*Visuel LP+ aînés.png */



/*

((M LPAINES.PNG, SM-4 SM-OFFSET-4))

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">
</div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu cet article avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

/*

Maltraitance – Compréhension du message*/

Q_M7

La vidéo et l'article que vous venez de voir font partie d'une même
campagne. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre
comme message dans cette campagne?

<< _____ >>

/*

Appréciation de la campagne Maltraitance*/

Q_M8a

Veillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants concernant la vidéo et l'article que vous venez de voir.

((M_CAPTUREMALTRAITANCE.JPG, SM-4))((M_LPAINES.PNG, SM-3))

Le message de cette campagne est clair

*format matriciel
*pasdelegende

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

Q_M8b

Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_M8c

Cette campagne incite à la bientraitance envers les aînés

*format matriciel

Q_M8d

Cette campagne est alarmiste (exagérée)

*format matriciel

Q_M8e

Cette campagne m'a sensibilisé(e) aux différentes formes de maltraitance envers les aînés

*format matriciel

Q_M8f

Cette campagne m'a fait comprendre que je peux agir afin de mettre un terme à ce type de situation quand j'en suis témoin ou victime

*format matriciel

/*

Impact de la campagne Maltraitance*/

Q_M9

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

1=Pas du tout
2=Peu
3=Assez->M11a
4=Beaucoup->M11a
9=* Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->M11a

Q_M10

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

*exclusif=(M10,M10nsp)

<<
<< _____ >>

	99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>>
Q_M11a	Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle...
*format matriciel *pasdelegende	À vous informer sur le bien-être des aînés dans votre entourage?
	1=Pas du tout 2=Peu 3=Assez 4=Beaucoup 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_M11b	À être attentif(ve) aux signes de maltraitance envers les aînés
*format matriciel	
Q_M11c	À vous informer sur la maltraitance envers les aînés
*format matriciel	
Q_M12	Diriez-vous que vous avez vu ou lu ces publicités...?
	1=Peu souvent 2=Assez souvent 3=Trop souvent 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*Note	Poser M13 à ceux qui ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes avant le sondage (a vu vidéo ou a vu l'article (publireportage)*/
Q_sicalM13 ->>M14	si (q#M5=1 ou q#M6=1)->M13
Q_M13	Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues)?
	1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_M14	Après avoir vu ou lu ces publicités, seriez-vous à l'aise d'intervenir ou de faire appel à la « Ligne Aide Abus Aînés 1 888 489-ABUS » si vous étiez témoin de maltraitance envers un aîné?
	1=Oui->Dern2 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->Dern2
Q_M15	Pour quelle(s) raison(s) ne seriez-vous pas à l'aise d'intervenir?
*exclusif=(M15,M15nsp)	<< <<_____>> 99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>>

Q_inDern2

suivant de q#calM5 dans Bloc1

/*

Les questions SD1 et SD2 permettront de vérifier si la campagne a interpellé davantage les gens qui ont des aînés dans leur entourage*/

Q_SD1

En excluant votre emploi, côtoyez-vous des aînés (parents, voisins, amis, etc.) dans votre vie de tous les jours?

1=Souvent
2=Occasionnellement
3=Rarement
4=Jamais
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_SD2

Côtoyez-vous des aînés dans le cadre de votre travail ou de votre bénévolat?

1=Souvent
2=Occasionnellement
3=Rarement
4=Jamais
8=*Je ne travaille pas, je ne suis pas bénévole
9=*Je préfère ne pas répondre

/*

Variables sociodémographiques : (âge, sexe, revenu familial, scolarité, langue maternelle, code postal, région, propriétaire/locataire, taille du ménage)*/

Q_sicalSE12
->>putSE12

si strate=9->SE12

Q_inputSE12
->>calSE6p0

q#SE12=input('SE12')

Q_SE12

Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

Q_sicalSE6p0
->>putSE6

si strate=9->SE6

Q_inputSE6

q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#Valse6=input('SE6') et
q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#Valse7=input('SE7')

Q_sicalSE6p1

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 ->>calSE10p0	q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7
Q_SE6	<p>Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?</p> <p>*Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).*</p> 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalse7b ->>calSE7p2	si q#se6=1,9->calSE7c
Q_incalSE7c ->>calSE10p0	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

Q_sicalSE10p0
 ->>putSE10

si strate=9->SE102021

Q_inputSE10

q#SE10JRS=input('SE102021JRS') et q#SE102021=input('SE102021')

Q_sicalSE10
 ->>SE11p1

si (q#SE10JRS=blanc ou q#SE10JRS>365)->SE102021

Q_SE10JRS

Input _____

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_SE11p1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples
 *choixminmax=1,5

1=Anglais
 2=Français
 3=Allemand
 4=Arabe
 5=Arménien
 6=Chinois
 7=Créole
 8=Espagnol
 9=Grec
 10=Italien
 11=Indo-iranien

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

Q_sicalSE13p0 ->>putSE13	si strate=9->SE13
Q_inputSE13	q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')
Q_sicalSE13 ->>callIDCP	si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
Q_SE13JRS	*Input* _____
Q_SE13	Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez? 1=Propriétaire 2=Locataire 9=* Je préfère ne pas répondre
Q_sicalIDCP ->>FIN	si strate=9->IDCP
Q_IDCP	Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.* ((F RED <AVRTCP>))
*facultatif *codepostal *soumettre	<< _____[ex. : G1G]>>
Q_sicalCP ->>FIN	si q#IDCP=blanc->calAVRT1
Q_incalAVRT1 ->>IDCP	q#AVRTCP=1
Q_AVRTCP	*Auto complété* 0=* 1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!
Q_FINQUOTA	Le nombre de répondants ayant votre profil est atteint. Merci de votre collaboration!
Q_FIN	Merci pour votre collaboration!