



MONTREAL

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PROMOTION DES POSSIBILITÉS DE CARRIÈRES DANS LA FONCTION PUBLIQUE

RAPPORT PRÉLIMINAIRE

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Perceptions à l'égard de la fonction publique
14	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
23	/Conclusions

ANNEXES

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

Contexte	Le Secrétariat du Conseil du trésor (SCT) a produit une campagne de promotion visant à positionner la fonction publique (FP) comme un employeur de choix. La campagne vise principalement à donner une image positive de la fonction publique afin d’inciter les publics cibles à postuler pour les emplois disponibles.
Objectifs	• Évaluer la perception de la fonction publique québécoise à titre d'employeur ainsi que l'intention de postuler pour un poste à la fonction publique • Évaluer le niveau de connaissance du nouveau processus de dotation en personnel • Mesurer la notoriété et l'appréciation, notamment, des messages publicitaires de la campagne
Population cible	Québécois francophones (en mesure de remplir un questionnaire en français) âgés de 25 à 54 ans.
Échantillonnage	1 029 répondants, répartis en trois grandes régions, soit la RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal (n : 483), la RMR de Québec (n : 144) et ailleurs au Québec (n : 402).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 5 au 11 juillet 2022.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la scolarité et de la proportion de personnes vivant seules.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,6 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

Vidéo A – Emploi stimulant

Vidéo B – Système simplifié

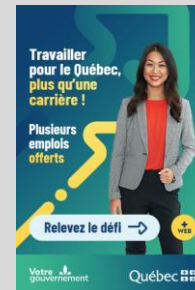
**Travailler
pour le Québec,
plus qu'une
carrière !**

**Plusieurs
emplois
offerts**

Retenez le défi → ➕

Vous **gouvernement**

Québec



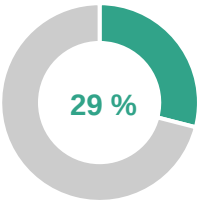
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, with some nodes highlighted in white.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

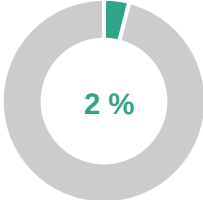


Bruit publicitaire



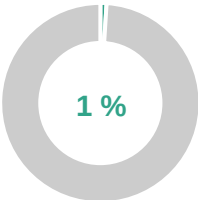
se souviennent d'avoir vu des publicités en lien avec les possibilités de carrières dans la fonction publique du Québec

Notoriété spontanée



décrivent correctement la campagne en lien avec les possibilités de carrières dans la fonction publique du Québec

Usure publicitaire

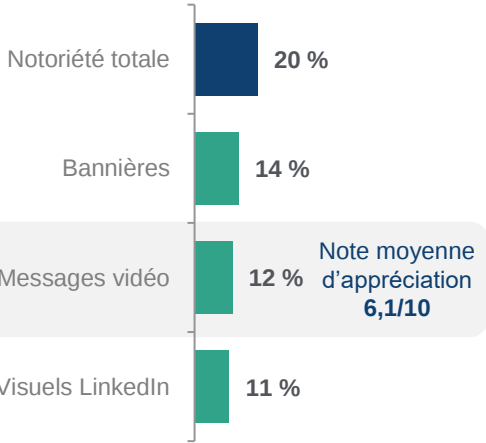


ont vu trop souvent les publicités

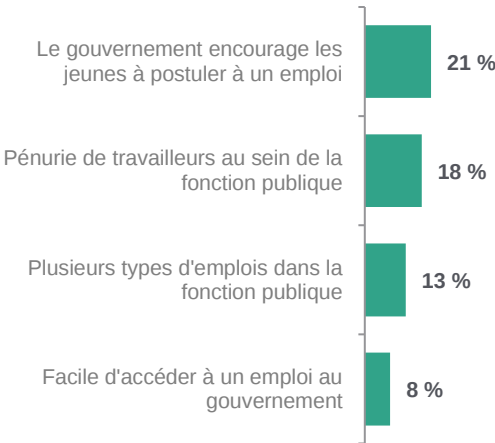
Impact de la campagne

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	86 %
La campagne donne une image positive de la fonction publique du Québec (tout à fait + plutôt d'accord)	77 %
La campagne attire son attention (tout à fait + plutôt d'accord)	51 %
La campagne incite à consulter la liste des emplois offerts dans la fonction publique (tout à fait + plutôt d'accord)	51 %
La campagne incite à postuler à un emploi dans la fonction publique (chez ceux qui n'y travaillent pas) (tout à fait + plutôt d'accord)	42 %

Notoriété assistée

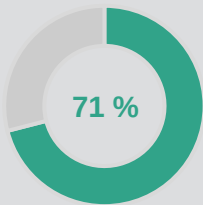


Compréhension du message (principaux mentionnés)



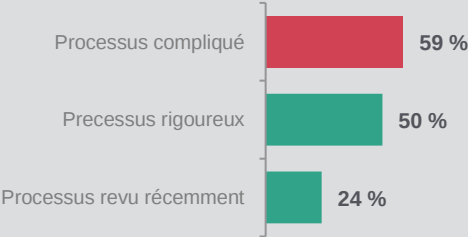
Perceptions

Perception de la fonction publique comme employeur



ont une opinion positive de la fonction publique comme employeur

Processus de recrutement (tout à fait + plutôt d'accord)





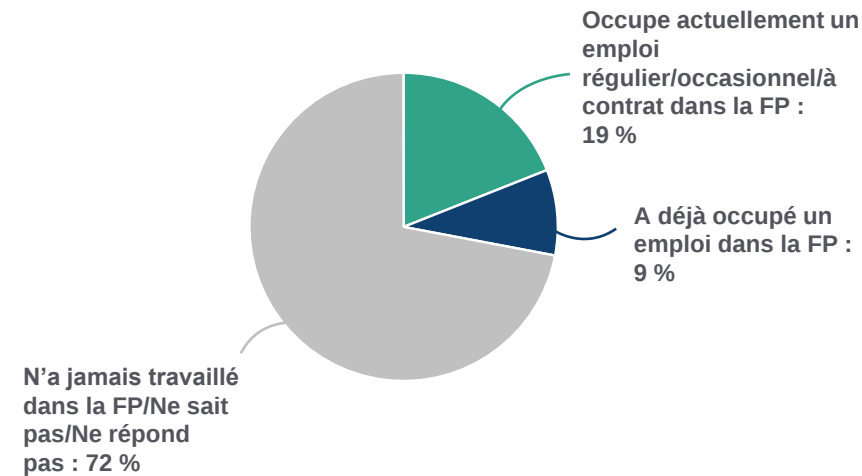
Chapitre 1

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE LA FONCTION PUBLIQUE

- Emploi dans la fonction publique
- Perception de la fonction publique
- Perceptions entourant le processus de recrutement de la fonction publique

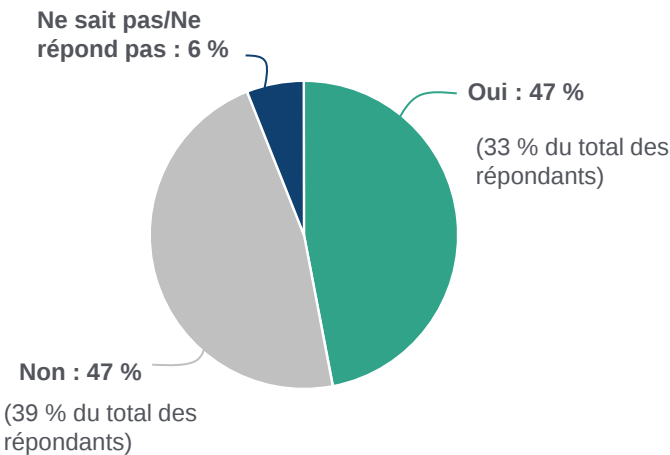
QFP1. Occupez-vous ou avez-vous déjà occupé un emploi dans la fonction publique du Québec?

Base : tous, n : 1 029



QFP2a. Avez-vous déjà été intéressé(e) par un emploi dans la fonction publique du Québec?

Base : répondants n'ayant jamais occupé d'emploi dans la fonction publique, n : 689

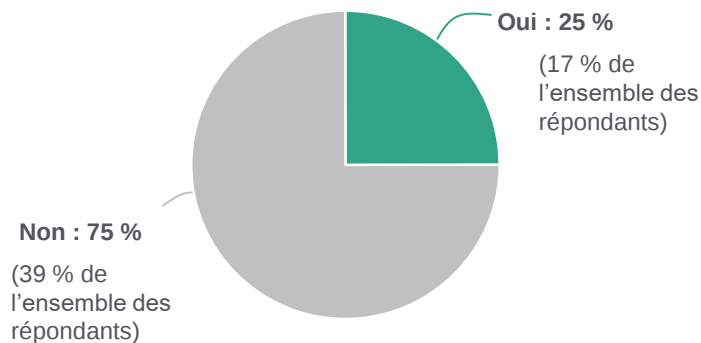


Occupe ou a déjà occupé un emploi dans la FP	N'a jamais occupé un emploi dans la FP mais a déjà été intéressé par un tel emploi	N'a jamais occupé un emploi dans la FP et n'a jamais été intéressé par un tel emploi
28 %	33 %	39 %

EMPLOI DANS LA FONCTION PUBLIQUE (SUITE)

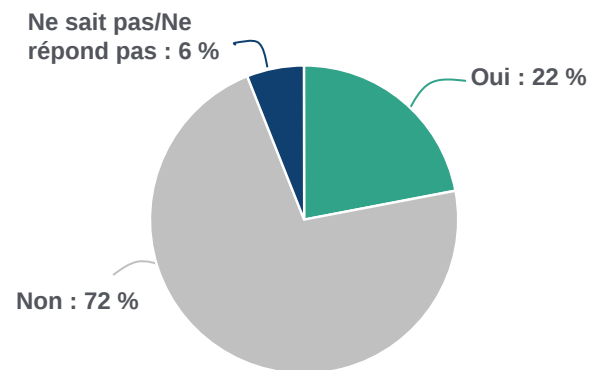
QFP2b. Avez-vous déjà postulé à un emploi dans la fonction publique du Québec (soumettre une candidature pour un emploi)?

Base : répondants n'ayant jamais occupé d'emploi dans la fonction publique, n : 689



QFP3. Êtes-vous inscrit(e) dans une banque de personnes qualifiées ou sur une liste de déclaration d'aptitudes de la fonction publique du Québec?

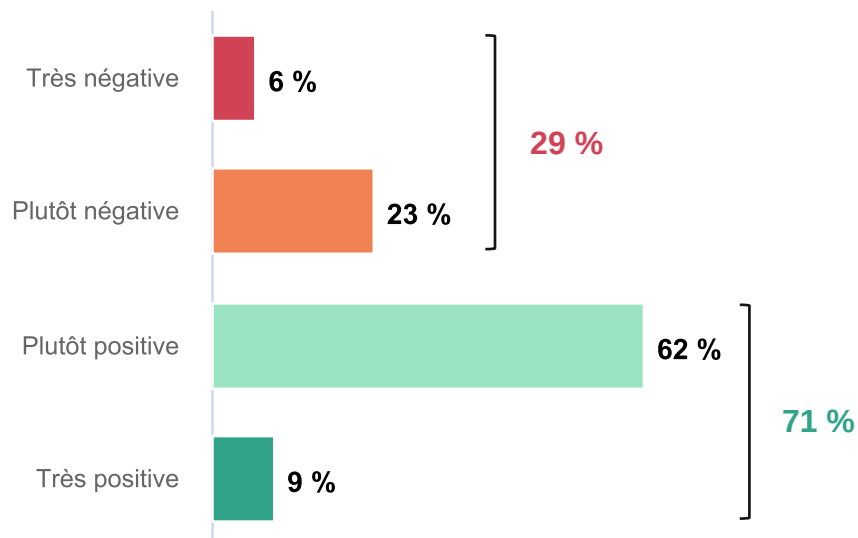
Base : répondants n'ayant jamais occupé d'emploi dans la fonction publique, mais ayant déjà postulé à un emploi, n : 178



Au total, près de la moitié des Québécois francophones âgés de 25 à 54 ans (45 %) travaillent ou ont déjà travaillé pour la fonction publique du Québec (28 %), ou bien n'y ont jamais œuvré, mais ont déjà postulé à un poste pour cet employeur (17 %).

QFP4. Quelle est votre opinion de la fonction publique du Québec comme employeur?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 910



Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à **avoir une opinion négative** :

- A déjà occupé un emploi dans la FP (46 %)
- Revenu personnel de 100 000 \$ ou plus (39 %)

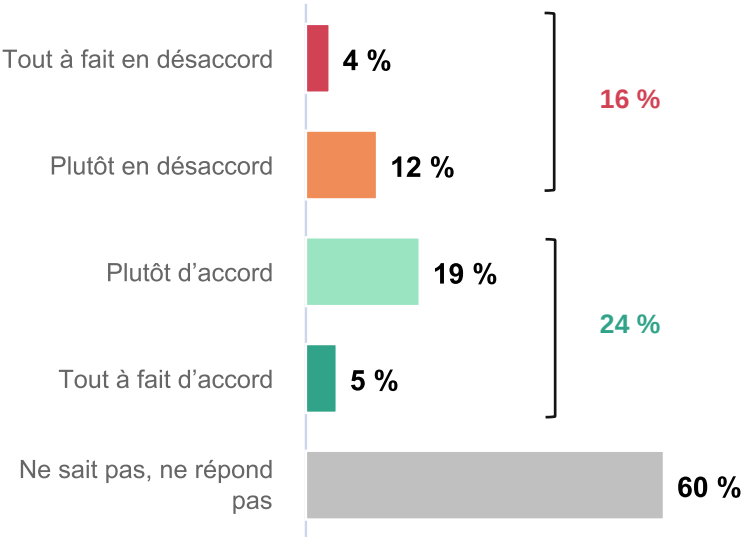
Les répondants des sous-groupes suivants sont plus nombreux, en proportion, à **avoir une opinion positive** :

- N'a jamais travaillé dans la FP, mais a déjà été intéressé (83 %)
- Revenu personnel de moins de 55 000 \$ (77 %)
- N'a jamais travaillé dans la FP (74 %)

PERCEPTIONS ENTOURANT LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT DE LA FONCTION PUBLIQUE



QFP5. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?
La fonction publique du Québec a revu récemment son processus de recrutement
Base : tous, n : 1 029



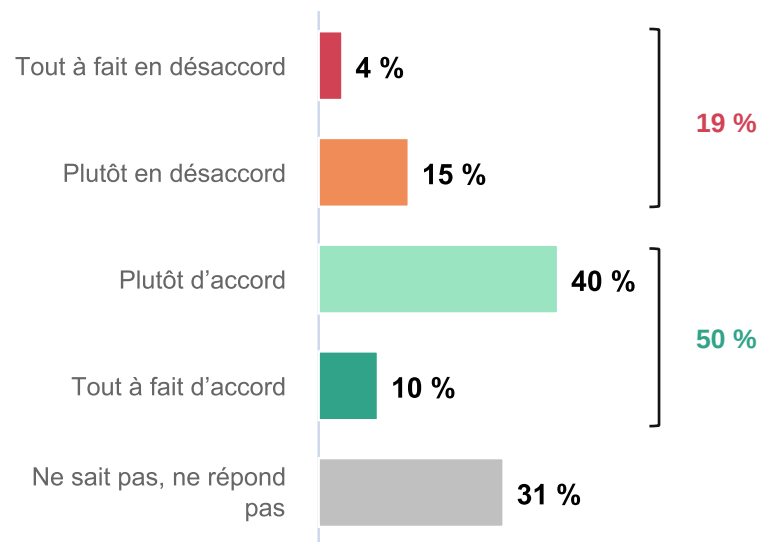
Seulement le quart de la population ciblée par l'étude semble être au courant des changements apportés depuis peu au processus de recrutement de la fonction publique du Québec (24 %). Les répondants qui y travaillent (43 %), ceux qui ont une opinion positive de celle-ci à titre d'employeur (30 %) ainsi que les résidents de la RMR de Québec (38 %) sont plus nombreux, en proportion, à être d'accord avec l'affirmation mesurée. Toutefois, précisons que seulement 5 % des répondants sont totalement convaincus d'être au courant de cette refonte.

De plus, une forte proportion de répondants (60 %) n'ont pas répondu à la question ou n'ont pas su quoi y répondre. L'incapacité à répondre à cette question est encore plus marquée chez ceux qui n'ont jamais travaillé dans la FP (68 %) et chez ceux qui n'ont pas été exposés à la campagne (63 %).

PERCEPTIONS ENTOURANT LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT DE LA FONCTION PUBLIQUE (SUITE)



QFP6. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants? (Suite)
Le processus de recrutement de la fonction publique est rigoureux
Base : tous, n : 1 029



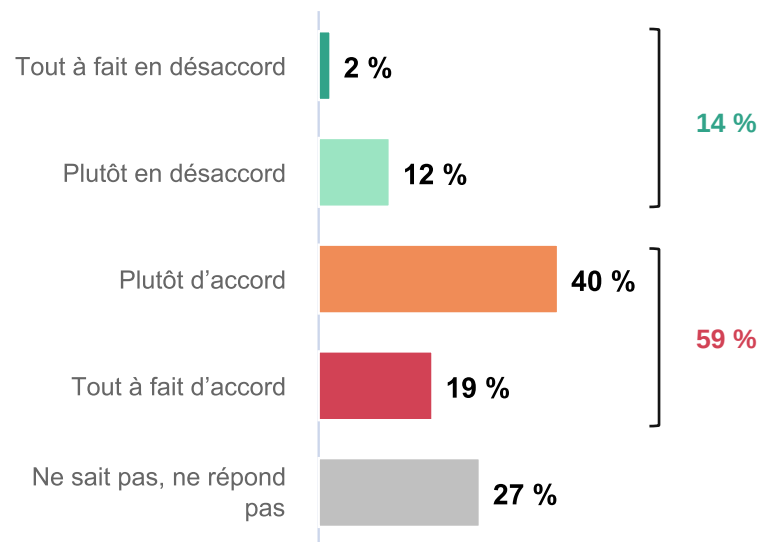
La moitié des répondants trouvent le processus de recrutement de la fonction publique assez rigoureux (50 %). À noter toutefois qu'environ trois répondants sur dix (31 %) ne peuvent se prononcer à ces sujets.

Les répondants qui ont une opinion positive de la fonction publique comme employeur (60 %) ou ceux qui ont fait des études supérieures (59 %) ou universitaires (57 %) sont en proportion supérieure à se dire d'accord avec l'affirmation.

PERCEPTIONS ENTOURANT LE PROCESSUS DE RECRUTEMENT DE LA FONCTION PUBLIQUE (SUITE)



QFP7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants? (Suite)
Le processus de recrutement de la fonction publique du Québec est compliqué
Base : tous, n : 1 029



Selon les répondants, la fonction publique a un processus de recrutement plutôt compliqué (59 % se disent tout à fait ou plutôt d'accord). À noter toutefois qu'autour du quart (27 %) ne peuvent se prononcer à ces sujets.

Les répondants qui sont dans la région de Québec (68 %) ou qui occupent un emploi dans la fonction publique (66 %) sont en proportion supérieure à se dire d'accord avec cette affirmation.



Chapitre 2

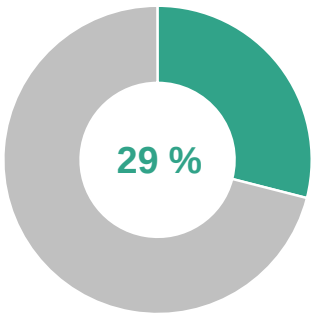
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée et appréciation des messages vidéo
- Notoriété assistée des bannières
- Notoriété totale de la campagne
- Compréhension du message
- Appréciation et impact de la campagne
- Usure publicitaire

QA1. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités en lien avec les possibilités de carrières dans la fonction publique du Québec?

Base : tous, n : 1 029

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



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

- A été exposé à la campagne (56 %)
- Occupe un emploi dans la FP (46 %)
- N'a jamais travaillé dans FP, mais a déjà été intéressé (34 %)
- Diplômé universitaire (34 %)
- Langue maternelle française seulement (31 %)

QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.*

Base : tous, n : 1 029

	%
Publicité de recrutement pour le domaine de l'éducation	4
Publicité de recrutement pour le domaine de la santé	3
Publicité du MCE « Travailler pour le Québec, plus qu'une carrière »	2
Publicité du gouvernement du Québec « Je contribue »	1
Publicité de recrutement d'employés pour le MTQ	1
Publicité pour le recrutement	1
Autre	1
Aucune	71
Ne sait pas, ne répond pas	15

La campagne en lien avec les possibilités de carrières dans la fonction publique du Québec a été correctement décrite par 2 % des répondants. La **notoriété spontanée** de la campagne est ainsi **très peu élevée**.

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QA1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QA1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET APPRÉCIATION DES MESSAGES VIDÉO

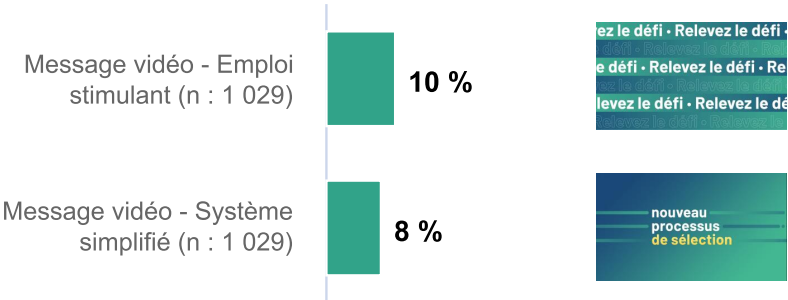


QB1-B2. Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers mois. Veuillez le visionner au complet.

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

Base : tous, n : 1 029

Le graphique présente les pourcentages de « oui »



La notoriété assistée totale des deux messages vidéo s'élève à 12 %. Ainsi, seulement un peu plus d'un répondant sur dix a remarqué l'une ou l'autre des publicités vidéo de la campagne.

Les répondants n'ayant jamais travaillé dans la fonction publique, mais ayant déjà démontré un intérêt en ce sens (16 %) ainsi que ceux qui ne sont pas sur le marché du travail (excluant ceux sans emploi, 22 %) ont davantage remarqué l'une ou l'autre des vidéos.

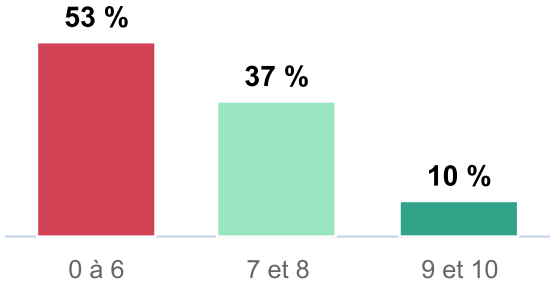
QB3. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ces messages vidéo?

Base : tous, excluant les problèmes techniques, n : 1 018

Échelle de 1 à 10, où 1 signifie très mauvais et 10, excellent

Note moyenne
6,1/10

- Les sous-groupes suivants ont attribué une note moyenne significativement **plus faible** :
- Opinion négative de la fonction publique comme employeur (5,1)
 - 25 à 34 ans (5,9)
 - Non exposé à la campagne (6,0)



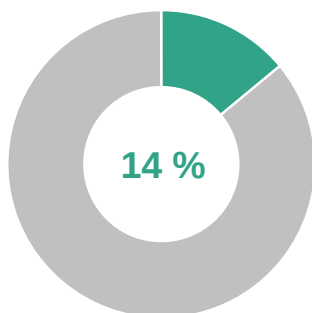
En moyenne, les répondants ont accordé une note d'appréciation de 6,1 sur 10 aux messages vidéo, ce qui est plutôt faible. Les sous-groupes qui sont en proportion supérieure à se montrer critiques envers ces publicités (notes de 0 à 6) sont ceux ayant une opinion négative de la fonction publique comme employeur (72 %), ceux occupant ou ayant déjà eu un emploi dans la fonction publique (59 %) et les répondants qui n'ont pas été exposés à la campagne (56 %).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES BANNIÈRES

QB4. Voici des visuels diffusés au cours des derniers mois. Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 029

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



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

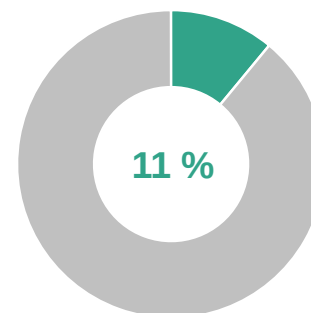
- Retraité/en situation d'invalidité/dans une autre situation/ne travaille pas par choix (26 %)
- Occupe un emploi dans la FP (20 %)



QB5. Voici des visuels diffusés au cours des derniers mois. Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 029

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



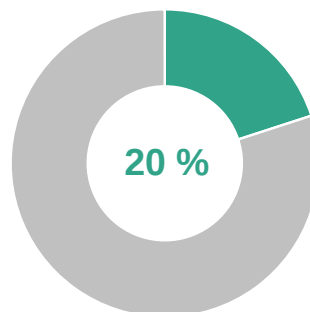
Aucun sous-groupe ne se distingue.



Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 1 029

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Deux répondants sur dix ont remarqué une ou plusieurs des composantes de la campagne. Ajoutons qu'aucune composante ne contribue davantage à la notoriété totale puisque chacune affiche une notoriété de même ampleur (variant de 11 % à 14 %).

La notoriété totale de la campagne est proportionnellement plus élevée chez les répondants occupant un emploi dans la fonction publique (28 %).

QC1. Les publicités que vous venez de voir ont été diffusées par le gouvernement du Québec au cours des derniers mois.
Que retenez-vous principalement de ces publicités?

Base : tous, n : 1 029

	%
Le gouvernement encourage les jeunes à postuler à un emploi	21
Pénurie de travailleurs au sein de la fonction publique	18
Plusieurs types d'emplois dans la fonction publique	13
Facile d'accéder à un emploi au gouvernement	8
La fonction publique est plus qu'une carrière	5
La fonction publique offre des emplois stimulants	4
Bonnes opportunités de carrières au public	3
Le gouvernement a modifié son processus de recrutement	3
Le gouvernement offre de bonnes conditions de travail	2
Emplois offerts sont valorisants	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	21

Environ deux répondants sur dix croient que le message principal véhiculé est que **le gouvernement encourage les jeunes à postuler à un emploi** (21 %) ou encore **qu'il y a une pénurie de main-d'œuvre au sein de la fonction publique** (18 %).

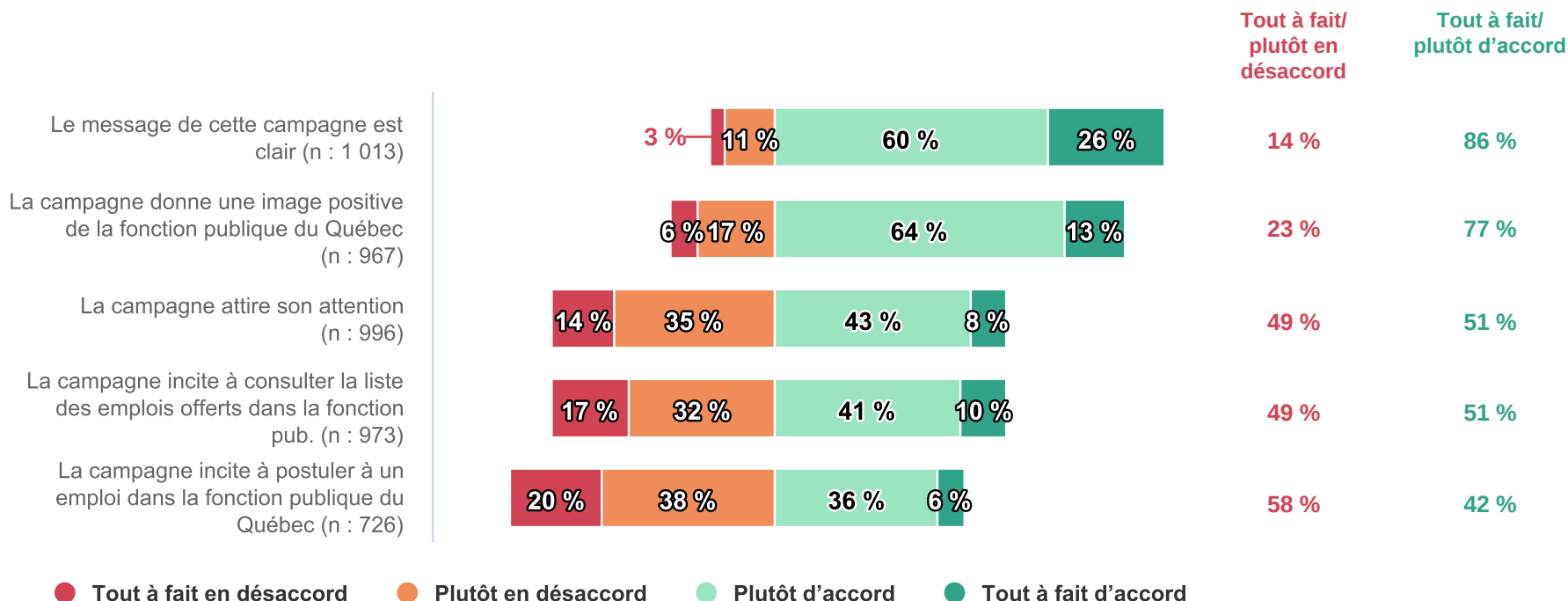
Il est intéressant de voir qu'au total, 15 % des répondants retiennent des publicités un message positif et une bonne image de la fonction publique (en vert), et que la majorité a compris que les publicités portent sur les possibilités de carrières dans la fonction publique.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



QC2a-C2e. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, à l'exception du dernier énoncé présenté ci-dessous, pour lequel seuls les répondants qui ne travaillaient pas dans la fonction publique au moment du sondage ont répondu; la non-réponse est exclue pour tous les énoncés



La majorité des répondants ont trouvé le message de la campagne clair (86 %) ou sont d'accord pour dire que la campagne contribue à donner une image positive de la fonction publique (77 %). Les avis sont cependant plus partagés quant à la capacité de la campagne à attirer leur attention (51 %).

Par ailleurs, tout de même 51 % des répondants considèrent que la campagne les incite à consulter les emplois offerts dans la fonction publique (62 % chez ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage) et **plus de quatre sur dix** parmi ceux qui n'y travaillaient pas au moment de la collecte des données pensent **que la campagne les incite à postuler à un emploi dans la fonction publique** (42 %). Ceux-ci se retrouvent en proportion supérieure chez ceux qui n'ont jamais travaillé dans la fonction publique, mais qui ont déjà démontré de l'intérêt en ce sens (59 %), ceux qui ont été exposés à la campagne (53 %) et ceux dont le revenu personnel n'atteint pas 55 000 \$ (54 %). Il faut toutefois garder en tête que les proportions de ceux qui se disent tout à fait d'accord avec ces deux énoncés demeurent marginales (respectivement 10 % et 6 %).

La page suivante détaille les sous-groupes qui présentent des proportions de **désaccord** plus élevées.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES



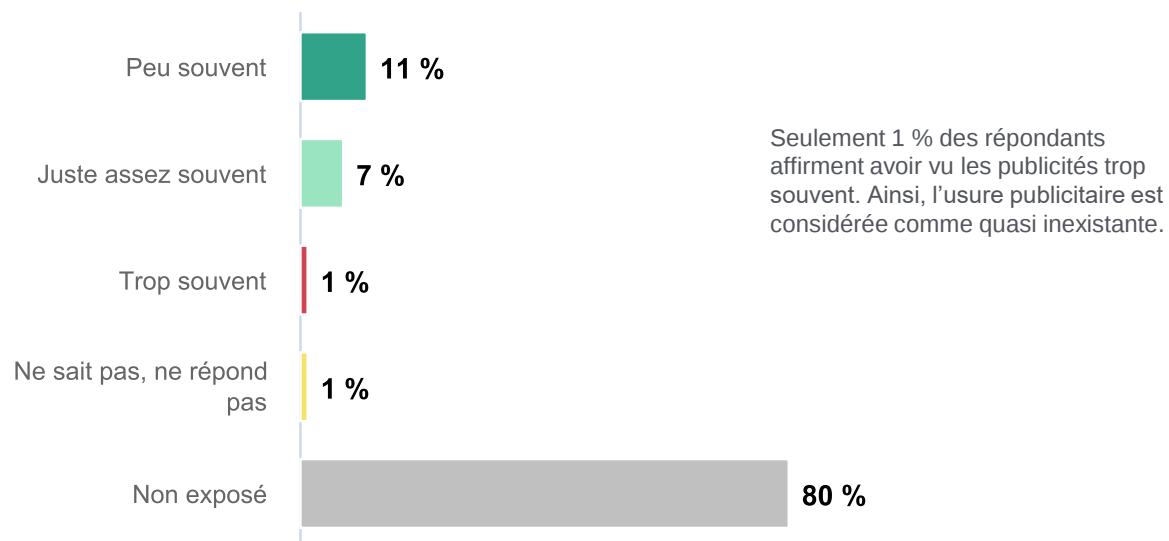
QC2a-C2e. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, à l'exception du premier énoncé présenté ci-dessous, pour lequel seuls les répondants qui ne travaillaient pas dans la fonction publique au moment du sondage ont répondu; la non-réponse est exclue pour tous les énoncés

Énoncés	% Tout à fait/plutôt en désaccord	Différences significativement supérieures
La campagne incite à postuler à un emploi dans la fonction publique du Québec	58	- Opinion négative de la FP comme employeur (82 %) - N'a jamais travaillé dans la FP ni n'a jamais été intéressé (72 %) - Baccalauréat (69 %) - Revenu personnel de 55 000 \$ à 99 999 \$ (69 %) - Non exposé à la campagne (61 %)
La campagne incite à consulter la liste des emplois offerts dans la fonction publique	49	- Opinion négative de la FP comme employeur (66 %) - N'a jamais travaillé dans la FP ni n'a jamais été intéressé (62 %) - Revenu personnel de 100 000 \$ ou plus (59 %) - Homme (53 %) - Non exposé à la campagne (52 %) - Langue maternelle française seulement (51 %)
La campagne attire son attention	49	- Opinion négative de la FP comme employeur (71 %) - A déjà occupé un emploi dans la FP (61 %) - N'a jamais travaillé dans FP ni n'a jamais été intéressé (55 %) - Non exposé à la campagne (52 %)
La campagne donne une image positive de la fonction publique du Québec	23	- Opinion négative de la FP comme employeur (41 %) 35 à 44 ans (27 %) - Non exposé à la campagne (24 %)
Le message de cette campagne est clair	14	Opinion négative de la FP comme employeur (21 %)

QE3. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?*

Base : tous, n : 1 029



* La question était posée uniquement aux répondants qui avaient vu l'une ou l'autre des publicités. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de l'usure publicitaire réelle.



Conclusions

CONCLUSIONS



La fonction publique est un employeur bien perçu par la majorité

La fonction publique à titre d'employeur est en général assez bien perçue de la part des répondants. En effet, plus de sept d'entre eux sur dix (71 %) disent avoir une opinion très ou plutôt positive à cet égard. Il est cependant à noter que les répondants ayant, au contraire, une perception négative se retrouvent en plus forte proportion chez ceux qui ont déjà occupé un emploi à la fonction publique.

Parmi les répondants n'ayant jamais œuvré dans la fonction publique, près de la moitié (47 %) ont déjà été intéressés par un tel emploi, un autre résultat montrant une perception positive envers une carrière dans la fonction publique.

La révision du processus de recrutement est peu connue, ce qui fait en sorte que la perception d'un processus compliqué demeure bien présente

Moins du quart des répondants paraissent au courant que la fonction publique a récemment revu son processus de recrutement (24 % sont d'accord avec l'affirmation). Par conséquent, une forte majorité des répondants perçoivent ce processus comme étant compliqué (81 %), alors que 73 % le considèrent rigoureux.

Une campagne plutôt discrète et qui ne semble pas très bien comprise

La notoriété totale de la campagne est plutôt modeste, atteignant 20 % de la population ciblée par l'étude. Plus spécifiquement, chacune des composantes contribue à peu près également à la notoriété totale (notoriétés variant de 8 % à 14 %).

Quant au message véhiculé, ce qui est principalement retenu par les répondants est que le gouvernement encourage les jeunes à postuler ou qu'il y a une pénurie de main-d'œuvre au sein de la fonction publique. Ainsi, les répondants ne semblent pas retenir exactement le bon message de la campagne. Néanmoins, et quoique dans une moindre mesure, on constate une rétention de caractéristiques positives de la fonction publique, comme une offre d'emploi stimulante, de bonnes conditions de travail ou des emplois valorisants.

Une campagne qui obtient une appréciation relativement faible, mais qui a su piquer l'intérêt de certains

En moyenne, une note d'appréciation de 6,1 sur 10 a été accordée aux messages vidéo de la campagne, ce qui est plutôt faible. Les répondants âgés de 25 à 34 ans font partie de ceux ayant davantage accordé une faible note (0 à 6 sur 10) à ces publicités. Par ailleurs, seulement la moitié des répondants sont d'accord pour dire que la campagne attire l'attention (51 %).

Cela dit, une proportion appréciable de répondants parmi ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage considèrent que la campagne les a incités à consulter les emplois offerts dans la fonction publique (62 %). De plus, plus de la moitié de ceux qui n'y travaillaient pas au moment de la collecte des données et qui ont remarqué la campagne avant le sondage pensent que celle-ci les a incités à postuler à un emploi dans la fonction publique (53 %).



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

Québécois francophones (en mesure de remplir un questionnaire en français) âgés de 25 à 54 ans.

Base de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage.

Le sondage compte 1 029 questionnaires remplis. Les répondants sont répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 483 répondants;
- RMR de Québec : 144 répondants;
- Ailleurs au Québec : 402 répondants.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec le client, puis programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français seulement.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 4,6 minutes et la médiane, à 4,1 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 5 au 11 juillet 2022.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par SOM.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 37,3 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 843	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	1 000	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 182
Invitations envoyées (A)	2 810	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	35	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	1
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	1 029	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	18	Unité non jointe totale (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 047	Courriel invalide (usager@)	3
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	15	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	3
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	42,1 %
Abandon durant le questionnaire	118	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	88,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	37,3 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes francophones âgés de 25 à 54 ans, 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 (25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans) et de sexe;
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire).

Données de population utilisées : recensement de 2016, mais recensement de 2021 pour l'âge, le sexe et la région.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

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

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 729 ($1\,029 \div 1,411$).

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

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE DE QUESTIONNAIRES REMPLIS	1029	144	483	402
EFFET DE PLAN	1,411	1,116	1,438	1,418
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,7 %	1,1 %	1,2 %
95 % ou 5 %	1,6 %	3,8 %	2,3 %	2,5 %
90 % ou 10 %	2,2 %	5,2 %	3,2 %	3,5 %
80 % ou 20 %	2,9 %	6,9 %	4,3 %	4,7 %
70 % ou 30 %	3,3 %	7,9 %	4,9 %	5,3 %
60 % ou 40 %	3,6 %	8,5 %	5,2 %	5,7 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,6 %	8,6 %	5,3 %	5,8 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation de la campagne de promotion des possibilités de carrières dans la fonction publique (sondage web)

Ministère du Conseil exécutif

/*Population cible : Québécois francophones âgés de 25 à 54 ans*/

Q_Bi Bienvenue dans ce sondage qui porte sur une campagne publicitaire présentée par le gouvernement du Québec.

->>AGEGRP2

Q_MP Mot de passe _____

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_sicalFP si q#AGEGRP2=1,5,6,7,8->OUT
->>FP1

/*Section FP : Statut et perceptions de la fonction publique*/

Q_FP1 Occupez-vous ou avez-vous déjà occupé un emploi dans la fonction publique du Québec?

- 1=J'occupe actuellement un emploi régulier dans la fonction publique du Québec
- 2=J'occupe actuellement un emploi occasionnel ou à contrat dans la fonction publique du Québec
- 3=J'ai déjà occupé un emploi dans la fonction publique du Québec
- 4=Je n'ai jamais travaillé dans la fonction publique du Québec
- 9=*Je préfère ne pas répondre

/*Si n'a jamais occupé un emploi dans la FP (si FP1=4), sinon FP4*/

Q_sicalFP2a si q#FP1=4->FP2a

->>FP4

Q_FP2a Avez-vous déjà été intéressé(e) par un emploi dans la fonction publique du Québec?

1=Oui

2=Non

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

Q_FP2b Avez-vous déjà postulé à un emploi dans la fonction publique du Québec (soumettre une candidature pour un emploi)?

1=Oui->FP3

2=Non

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

->>FP4

/*BASE A déjà fait des démarches pour occuper un emploi dans la FP (FP2b=1)*/

Q_FP3 Êtes-vous inscrit(e) dans une banque de personnes qualifiées ou sur une liste de déclaration d'aptitudes de la fonction publique du Québec?

1=Oui

2=Non

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

/*BASE FP4 et suivantes : Tous les répondants*/

Q_FP4 Quelle est votre opinion de la fonction publique du Québec comme employeur?

4=Très positive

3=Plutôt positive

2=Plutôt négative

1=Très négative

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*/

/*Rotation FP5 à FP7*/

Q_inrotFP5	rotation=q#FP5, q#FP6, q#FP7 (après=q#A1)
Q_FP5	Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants?
	La fonction publique du Québec a revu récemment son processus de recrutement
*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_FP6	Le processus de recrutement de la fonction publique du Québec est rigoureux
*format matriciel	
Q_FP7	Le processus de recrutement de la fonction publique du Québec est compliqué
*format matriciel	

/*Section A : Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/

Q_A1	Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités en lien avec les possibilités de carrières dans la fonction publique du Québec?
	1=Oui 2=Non->ROTB1
Q_A2	Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.
*exclusif=(A2,A2NSP)	<< <<_____>> 99=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

/*Légende

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

/*Section B **Évaluation de la campagne de promotion des possibilités de carrières dans la fonction publique*/**

/*Tous **Notoriété assistée - Messages vidéos – rotation B1 et B2 */**

Q_inrotB1 rotation=q#B1, q#B2 (après=q#calB3)

Q_B1 Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers mois. Veuillez le visionner au complet.

/*Insérer vidéo MCE_Promo_FP_Video_courte_emploi_stimulant.mp4



***/**

((V 4d9ed8b41615e3c1c4/58af2275c285612d))

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

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

1=Oui

2=Non

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

/*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_B2 Voici un message vidéo diffusé au cours des derniers mois. Veuillez le visionner au complet.

/*Insérer vidéo MCE_Promo_FP_Video_courte_système_simplifié.mp4



*/

((V 069ed8b41615e0c58f/a2b7574025a223ce))

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

*gabarit=(qst-fermée,qst-fermée-mod)

1=Oui

2=Non

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

/*BASE Si a réussi à voir au moins 1 vidéo aux 2 questions précédentes */

Q_sicalB3 si (q#B1=1,2 ou q#B2=1,2)->B3
->>B4

Q_B3 Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ces messages vidéos?

*format linéaire

0=0; Très mauvaise

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellente

99=*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*/

/*Notoriété assistée – Bannières*/

Q_B4

Voici des visuels diffusés au cours des derniers mois.

Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir.

*/**



**/*



((M MCE3.PNG, SM-4))((M MCE2.PNG, SM-4))((M MCE1.PNG, SM-4))

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

1=Oui

2=Non

Q_B5

Voici des visuels diffusés au cours des derniers mois.

Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir.

*/*Insérer les 5 visuels « sectoriels » (diffusés sur LinkedIn)*/*

```
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M LNK1.PNG, SM-4))((M LNK2.PNG, SM-4))((M LNK3.PNG, SM-4))
[/]</div></div>
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M LNK4.PNG, SM-4))((M LNK5.PNG, SM-4))
[/]</div></div>[/]
```

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

1=Oui

2=Non

/*Légende

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

/*Section C

Compréhension et appréciation de la campagne */

Q_C1

Les publicités que vous venez de voir ont été diffusées par le gouvernement du Québec au cours des derniers mois. Que retenez-vous principalement de ces publicités?

<< _____ >>

/*Note

Questions C2a à C2e en rotation*/

Q_inMask1

afficher q#C2e

Q_inMask2

lorsque q#FP1=1,2,9 alors masquer q#C2e

Q_inrotC2a

Q_C2a

*format matriciel

*pasdelegende

rotation=q#C2a, q#C2b, q#C2c, q#C2d, q#C2e (après=q#calE3)

Veillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Le message de cette campagne est clair

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

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

Q_C2b

Cette campagne m'incite à consulter la liste des emplois offerts dans la fonction publique du Québec

*format matriciel

Q_C2c

*format matriciel

Cette campagne attire mon attention

Q_C2d

Cette campagne donne une image positive de la fonction publique du Québec

*format matriciel

/*QC2e est posée seulement aux personnes qui ne travaillent pas dans la fonction publique actuellement (QFP1=3 ou 4)*/

Q_C2e

Cette campagne m'incite à postuler à un emploi dans la fonction publique du Québec

*format matriciel

/*Légende

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

/*Poser E3 si l'une ou l'autre des composantes a été vue : E3 si B1 ou B2 ou B4=1 ou B5=1*/

Q_sicalE3 si (q#B1=1 ou q#B2=1 ou q#B4=1 ou q#B5=1)->E3
->>PUTSE5
Q_E3 Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

1=Peu souvent
2=Juste assez souvent
3=Trop souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note Ajouter les variables sociodémographiques suivantes : âge, sexe, scolarité, langue maternelle, code postal/région, revenu personnel*/

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2 si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
->>putSE6
Q_SE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
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

/*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_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=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 et plus 99=Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE6p2 ->>putSE1	q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7
Q_SE6	Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant? *Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).* 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalse7b ->>calSE7p2	si q#se6=1,9->calSE7c
Q_incalSE7c ->>putSE1	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

/*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*/

lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q_SE7 De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g **moins de**))
18 ans)?

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

Q_inputSE1 q#SE1JRS=input('SE1JRS')

Q_sicalSE1 si (q#SE1JRS=blanc ou q#SE1JRS>365)->SE1
->>putSE1b

Q_inputSE1b q#SE1=input('SE1')
->>putSE11p1

Q_SE1JRS *Input* _____

Q_SE1 Quelle est votre ((g **principale**)) occupation actuellement?

*Si vous avez plus d'une occupation (exemple : travail à temps partiel et étudiant(e)), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans l'année.

Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*

1=Je travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
4=Je suis étudiant(e)
5=Je suis sans emploi
90=<préciser>Je suis dans une autre situation (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
99=*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_inputSE11P1	q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')
Q_sicalSE11P1 ->>putSE9	si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
Q_SE11P1JRS	*Input* _____
Q_SE11p1	Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)? *Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*
*choix multiples *choixminmax=1,5	1=Anglais 2=Français 3=Allemand 4=Arabe 5=Arménien 6=Chinois 7=Créole 8=Espagnol 9=Grec 10=Italien 11=Indo-iranien 12=Hongrois 13=Polonais 14=Portugais 15=Néerlandais 16=Roumain 17=Russe 18=Tagalog 19=Ukrainien 20=Vietnamien 21=Yiddish 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
Q_inputSE9	q#SE9JRS=input('SE9201JRS')
Q_sicalSE9 ->>putSE9p1	si (q#SE9JRS=blanc ou q#SE9JRS>365)->SE9201
Q_SE9JRS	*Input* _____
Q_inputSE9p1 ->>FIN	q#SE9201=input('SE9201')
Q_SE9201	Quel est votre ((g revenu brut)) (avant impôts) ((g personnel 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 44 999 \$

/*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*/

5=De 45 000 \$ à 54 999 \$
6=De 55 000 \$ à 74 999 \$
7=De 75 000 \$ à 99 999 \$
8=De 100 000 \$ et plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_FIN

Merci de votre participation!

***Informations

PROJET=MCEEMPL22NBK
FICHIER=FMCEEMPL22NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P22198NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gnolet\Projets\P22198MCENBK\pw22198nbk\
IMAGES=C:\Users\gnolet\Projets\P22198MCENBK\IMG\
MODELES=C:\Users\gnolet\Projets\P22198MCENBK\modeles6p22198\
DEBUT=AGEGRP2
EFFACER=Oui
EMAIL=pw22198nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=6
PRECEDENT=Oui
TESTESTRATE=Non
SEUIL=20
TITRE=Sondage
STATS=alaprise

/*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*/