

Analyse des résultats de l'Enquête de 2013 auprès des membres de la Société canadienne d'ophtalmologie

2 octobre 2013

Aperçu

Ce document passe en revue les résultats de l'Enquête de 2013 auprès des membres de la Société canadienne d'ophtalmologie dans le but d'en tirer des conclusions au regard des activités de communication et de représentation de la SCO au moment où elle prépare son prochain plan stratégique.

Principales constatations

- Pour la plupart des membres de la Société, les activités de défense des intérêts et de représentation ne constituent pas la principale raison de l'adhésion. En effet, les membres sondés classent ces activités au dernier rang (38,9 %) parmi les raisons proposées, après le congrès scientifique annuel (70,1 %), les activités de perfectionnement et de formation professionnelle (65,2 %), la fidélité (53,4 %), le *JCO* (50,4 %), le réseautage (44,7 %) et les guides de pratique clinique (40,2 %). Cette proportion est demeurée à peu près stable depuis la dernière enquête, en 2010, où 35 % des répondants choisissaient la représentation comme principale raison d'adhésion.
- Par ailleurs, lorsqu'on leur demande d'évaluer l'importance relative des divers programmes et services de la SCO, 68,1 % des membres de la Société affirment que les activités de représentation sont « très importantes » ou « importantes », après le développement professionnel continu (DPC) (83,2 %) et le congrès scientifique annuel (80,8 %), à peu près au même rang que les guides de pratique (71,8 %) et le *JCO* (67,7 %), mais bien avant le bulletin de nouvelles pour les membres (38,6 %) et le site Web de la SCO (47,5 %). Ici aussi, les résultats ressemblent à ceux de l'enquête de 2010 où les membres avaient jugé la représentation « très importante » ou « importante ».
- Très peu de membres sont d'avis que la SCO devrait cesser de faire de la représentation (2,0 %), mais il convient de souligner que près d'un répondant sur dix croit que la Société devrait cesser de publier un bulletin destiné aux membres (9,4 %). Compte tenu des résultats des questions précédentes qui montrent que 15,9 % des membres jugent le bulletin « peu important » ou « très peu important », une réflexion s'impose sans doute à ce sujet (voir « Analyse » ci-dessous).

- Lorsqu'on leur demande de choisir dans une liste des activités que la SCO devrait entreprendre à l'avenir, l'item « Jouer un rôle plus actif dans les efforts de représentation auprès du gouvernement » se classe au second rang sur quatre (50,0 %), après « Participer à l'élaboration d'activités de DPC en ligne donnant droit à des crédits » (59,4 %), mais avant « Offrir de l'aide à la création du site Web des sociétés surspécialisées » (28,3 %) et « Percevoir les droits d'adhésion des sociétés surspécialisées » (16 %).
- Environ la moitié des répondants (54,1 %) savaient que la SCO avait mis à jour son site Web en 2012. Les suggestions d'amélioration du site Web comprennent l'ajout d'une liste d'offres d'emploi et d'occasions de recherche, ainsi que l'ajout de contenu éducatif en ligne – une démarche déjà en cours.
- Lorsqu'on leur a demandé de classer leurs trois principales priorités en matière de représentation, les membres ont choisi en majorité « Soutien en faveur de soins de qualité pour les patients » (55 % des répondants, dont 28 % ont désigné ce choix comme leur priorité absolue), « Ressources humaines dans le secteur de la santé » (46,7 % des répondants et priorité absolue pour 16,8 % d'entre eux), « Champs de pratique et soins en collaboration » (41,8 % des répondants et priorité absolue pour 15,6 % d'entre eux), « Efficacité et pérennité du système » (35,7 % des répondants et priorité absolue pour 7,4 % d'entre eux). Il convient de noter que quatre répondants (1,6 %) ont indiqué « Autre » et ont fourni des réponses qui font ressortir des préoccupations au sujet des champs de pratique de l'optométrie, et que quatre autres (1,6 %) ont fourni des réponses qui font ressortir des préoccupations liées à l'emploi et aux ressources humaines de la santé.
- Si la SCO devait entreprendre une campagne de sensibilisation portant sur leurs enjeux prioritaires, 49,6 % des répondants ont indiqué qu'ils y participeraient.
- Un peu plus du tiers des répondants (34,4 %) étaient au courant de la campagne réussie de la SCO pour que les lentilles cornéennes non correctrices soient classées comme dispositifs médicaux, ce qui donne l'occasion de continuer à souligner cette « victoire » dans les communications avec les membres.
- Les courriels et avis électroniques sont les moyens de communication privilégiés par les membres (78,3 %), les lettres aux membres (25 %) et les médias sociaux arrondissant la liste (3,7 %). En ce qui concerne la fréquence des communications électroniques, 48,4 % des membres préfèrent les recevoir tous les mois tandis que 25,8 % pensent que les communications trimestrielles conviennent.

Analyse

- Même si la représentation n'est pas la principale raison pour laquelle les ophtalmologistes et les résidents en ophtalmologie adhèrent à la SCO, les membres croient pour la plupart qu'il s'agit d'une activité importante; la moitié des répondants aimeraient d'ailleurs que la SCO fasse davantage de représentation auprès du gouvernement. Il y a clairement une forte pluralité et peut-être même une majorité de membres de la SCO qui aimeraient que la Société soit plus active sur le front de la représentation. On ne sait pas clairement si ces membres sont au courant de toutes les activités de la SCO en la matière, mais les résultats font ressortir la nécessité pour la Société de les leur faire connaître plus efficacement et(ou) de s'engager davantage à défendre les priorités des membres.
- Les priorités des membres auxquelles la SCO devrait consacrer davantage d'efforts de représentation comprennent la qualité des soins, les ressources humaines de la santé et les champs de pratique et soins en collaboration. Les efforts de la SCO au cours de l'été 2013 pour appuyer les conseils de santé oculovisuelle et s'opposer à l'expansion inappropriée des champs de pratique des optométristes touchent les trois priorités des membres. Le score relativement faible de l'« accès aux soins en temps opportun » pourrait susciter une réflexion sur la participation de la SCO à l'Alliance sur les temps d'attente, mais il est possible que l'ATA produise de bons résultats de représentation à très faible coût (à la fois en termes de temps du personnel et de ressources financières). Il convient également de se demander si les gouvernements maintiendraient leurs efforts en matière de temps d'attente en l'absence de pressions de l'ATA. Comme quatre provinces reçoivent des notes « C » pour le rétablissement de la vue dans le Bulletin de l'ATA de 2013, il est clair que le gouvernement doit déployer plus d'efforts.
- Environ la moitié des membres interrogés participeraient à une campagne de sensibilisation de la SCO portant sur l'un de leurs enjeux prioritaires. Si les ressources lui permettent, la SCO devrait envisager de lancer une campagne de sensibilisation sur un enjeu prioritaire qui donnerait aux membres ordinaires d'importantes occasions de participer. Ces campagnes de la base comprennent souvent des séances d'information par téléconférence ou par webinaire à l'intention des membres, ainsi que divers autres outils comme des modèles de lettres ou de courriels, des pétitions et d'autres mécanismes de participation des membres. Les journées de lobbying, qui consistent à accompagner une équipe de députés au Parlement ou à une assemblée législative provinciale (selon l'enjeu) sont une autre façon très médiatisée, mais relativement coûteuse, de faire participer les membres aux activités de

représentation. Comme dans le cas de la campagne de l'été 2013, l'un des avantages des campagnes de représentation de la base est de mobiliser les membres.

- Les opinions des membres au sujet de la valeur du bulletin devraient être examinées plus à fond. Il est possible que de nombreuses organisations obtiennent des résultats semblables en interrogeant leurs membres sur la valeur de leurs bulletins. Les membres peuvent-ils refuser de recevoir le bulletin? Combien d'entre eux l'ont fait? Si le nombre est d'environ un sur dix, alors les résultats de l'enquête identifient un groupe qui a déjà choisi de ne pas recevoir le bulletin. Les statistiques sur les « ouvertures de pages » et sur les « autres liens ouverts » sont-elles conservées? Qu'indiquent-elles? Les bulletins d'information demeurent un outil important pour communiquer avec les membres, mais la SCO pourrait peut-être améliorer son bulletin de façon à ce qu'il réponde mieux aux besoins de certains membres. À quelle fréquence les membres reçoivent-ils des communications électroniques de la SCO? L'idéal semble être une communication mensuelle et peut-être même trimestrielle en période de ralentissement (peut-être pendant l'été). Le CA et(ou) les conseils pourraient discuter de cette question. La SCO pourrait profiter du congrès annuel pour solliciter des suggestions sur l'amélioration du bulletin d'information.
- Les enquêtes auprès des membres sont principalement des outils permettant d'évaluer leur opinion, mais ils constituent aussi des moyens de communication utiles. Les questions 6 et 10 portant sur la sensibilisation au nouveau site Web de la SCO et sur la campagne contre les lentilles cornéennes à but esthétique servent à cette double fonction de sonder les membres tout en les informant du travail de la Société en leur nom. Autrement dit, il y a maintenant 112 membres de plus qui connaissent le nouveau site Web après avoir répondu au sondage; de même, 160 membres de plus sont maintenant au courant des activités de représentation de la SCO au sujet des lentilles cornéennes à but esthétique. Dans une association d'environ 1 100 membres, cela signifie que 10 à 15 % de membres de plus sont sensibilisés à ces activités, ce qui est important.
- Outre les connaissances particulières que la SCO acquiert au sujet des opinions de ses membres par l'entremise d'une enquête, il y a d'importants avantages à ce que 244 membres sentent que leurs points de vue sont entendus par leur société. L'enquête devrait être répétée en temps opportun, ce qui pourrait alimenter le prochain exercice de planification stratégique.