

---

**De:** Julie Boucher  
**Envoyé:** 30 août 2023 17:04  
**À:** [REDACTED]  
**Cc:** \_Boîte\_accès, mce  
**Objet:** N/Réf. : 2324-044 - Votre demande d'accès à l'information  
**Pièces jointes:** 044-Documents.pdf; 044-articles.pdf; AVIS DE RECOURS.pdf



[REDACTED]

Objet : *Votre demande en vertu de la Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* (chapitre A-2.1)

N/Réf. : 2324-044

Monsieur,

Nous donnons suite à votre demande d'accès du 10 août 2023, dont le but est d'obtenir copie :

- des résultats des sondages menés par le ministère du Conseil exécutif depuis le 10 août 2022;
- tout document faisant état des sommes consacrées chaque année par le ministère du Conseil exécutif à la production de sondages depuis le 1er janvier 2018.

Nous vous transmettons copie de certains des documents détenus par le ministère du Conseil exécutif relativement au premier point de votre demande. Nous vous informons également, conformément à l'article 13 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, que les rapports de sondages portant sur la pandémie de la COVID-19, lesquels présentent des renseignements visés par votre demande, font l'objet d'une diffusion sur Internet. Ils peuvent être consultés à l'adresse suivante :

<https://www.quebec.ca/sante/problemes-de-sante/a-z/coronavirus-2019/rapports-sondages-covid19>

Quant aux résultats des autres sondages menés par le ministère du Conseil exécutif, les documents détenus par le ministère ne sont pas accessibles puisqu'ils sont visés par les articles 9, 37 ou 39 de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels* ou sont formés en substance de renseignements visés par ces dispositions, et ce, en application de l'article 14 de cette loi.

En ce qui concerne le deuxième point de votre demande, nous vous informons, conformément à l'article 13 mentionné précédemment, que les renseignements qui y sont visés sont indiqués dans les cahiers des études des crédits du ministère du Conseil exécutif. Ces documents font l'objet d'une diffusion sur Internet et sont disponibles aux adresses suivantes :

[https://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/DepotNumerique\\_v2/AffichageNotice.aspx?idn=5459](https://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/DepotNumerique_v2/AffichageNotice.aspx?idn=5459)

<https://www.bibliotheque.assnat.qc.ca/guides/fr/l-etude-des-credits-budgetaires-des-ministeres-et-organismes-quebecois/501-conseil-executif-secretariats?ref=353>

Nous joignons également à la présente un tableau qui vous permettra de repérer les renseignements recherchés dans les documents diffusés.

Vous trouverez ci-joint copie de l'avis relatif au recours prévu à la section III du chapitre IV de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*, de même que des articles de cette loi mentionnés à la présente.

Veillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

*Julie Boucher*

Responsable de l'accès à l'information

Ministère du Conseil exécutif

835, boulevard René-Lévesque Est, 2<sup>e</sup> étage

Québec (Québec) G1A 1B4

Téléphone : 418 643-7355

Télécopieur : 418 646-0866

[mce.accesmce@mce.gouv.qc.ca](mailto:mce.accesmce@mce.gouv.qc.ca)

Ce courriel est à usage restreint. S'il ne vous est pas destiné, veuillez svp le détruire et en informer l'expéditeur.



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne sur la violence conjugale et familiale
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>07</b>	/Chapitre 1 : Évaluation de la campagne sur la violence conjugale et familiale
<b>16</b>	/Conclusions

## ANNEXES

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

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



<b>Contexte</b>	Au mois de mars dernier, le ministère du Conseil exécutif (MCE) a diffusé une campagne publicitaire ayant pour but de sensibiliser les autochtones à la violence. Le Ministère désire donc effectuer une évaluation post-campagne auprès des membres des communautés autochtones.
<b>Objectifs</b>	Évaluer la campagne (notoriété, compréhension et appréciation).
<b>Population cible</b>	Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.
<b>Échantillonnage</b>	593 répondants.
<b>Collecte</b>	Sondage téléphonique réalisé du 30 mars au 26 mai 2023.
<b>Pondération</b>	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le genre, la scolarité et la nation autochtone.
<b>Marge d'erreur</b>	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 6,8 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
<b>Notes</b>	La campagne sur la violence conjugale et familiale est une rediffusion. Les messages audio ont été changés, mais les visuels sont les mêmes. La précédente diffusion a été évaluée dans l' <i>Évaluation de la campagne de lutte contre la violence conjugale et familiale – volet autochtone</i> réalisée par SOM en juillet et août 2022 pour le compte du MCE. Réf. : R22279v2p1MCE(postcampagne autochtone – Tel.

# CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

## DIFFUSÉE DU 6 AU 31 MARS 2023



Cette campagne a comme objectif de sensibiliser les membres des premières nations au sujet de la violence conjugale et familiale. On incite les Autochtones à briser le statu quo et à intervenir lorsqu'ils sont témoins de violence.

**Message audio « Il faut parler » diffusé en français et en anglais à la radio traditionnelle et sur les plateformes de radio en ligne**



**Homme** : Si vous êtes témoin de violence dans votre entourage, la pire chose à dire, c'est ça :  
\*Silence de quelques secondes\*  
Pour arrêter la violence, il faut parler.  
Un message du gouvernement du Québec et de ses partenaires autochtones.

**Message audio « Il faut agir » diffusé en français et en anglais à la radio traditionnelle et sur les plateformes de radio en ligne**



**Femme** : Si on veut que la violence cesse de se transmettre de génération en génération, la pire chose à faire, c'est ça :  
\*Silence de quelques secondes\*  
Pour briser le cycle de la violence, il faut agir.  
Un message du gouvernement du Québec et de ses partenaires autochtones.

**Affichage et bannières web diffusés en français et en anglais**

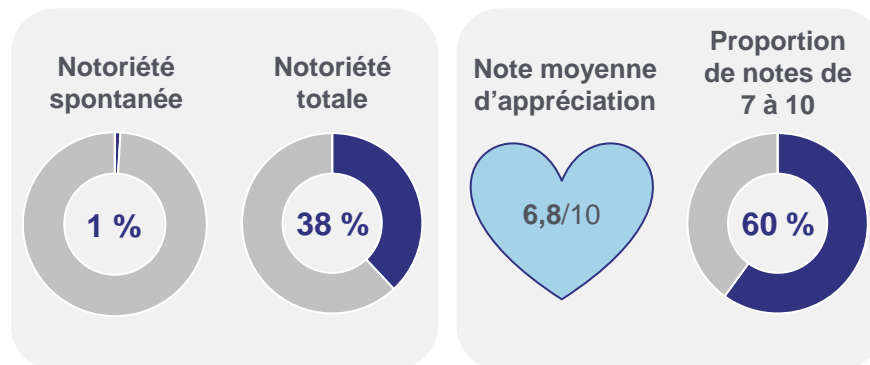


A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that suggests a network or data flow. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a professional presentation.

# Faits saillants

---

## Campagne sur la violence conjugale et familiale



### Appréciation de la campagne

	% totalement/ plutôt d'accord
Cette campagne est importante pour votre communauté	90
Cette campagne vous fait réfléchir à l'importance de parler de la violence conjugale et familiale	89
Le message de cette campagne est clair	83

# Chapitre 1

## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des messages radio
- Notoriété assistée des visuels
- Notoriété totale
- Compréhension de la campagne
- Appréciation de la campagne

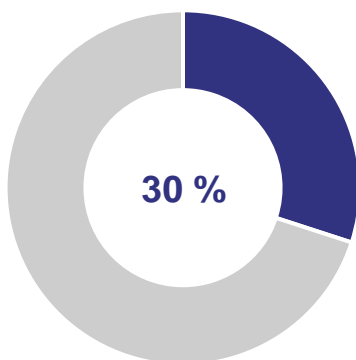
# BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

## BRUIT PUBLICITAIRE

QN1a. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec au sujet des Autochtones ou destinée aux Autochtones?

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



## NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QN1b1. Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?\*

Base : tous, n : 593

Plusieurs réponses possibles\*\*

Réponses	%
Publicité « Je suis onze »	16
Publicité sur l'impôt	1
Publicité du MCE sur la violence	1
Publicité sur les emplois	1
Autre	2
Aucune	70
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	10

Si trois répondants sur dix confirment se souvenir d'une publicité liée aux Autochtones, **une proportion presque nulle décrit la campagne du MCE sur la violence conjugale et familiale (1 %)**. Ce résultat est le même que celui enregistré en 2022.

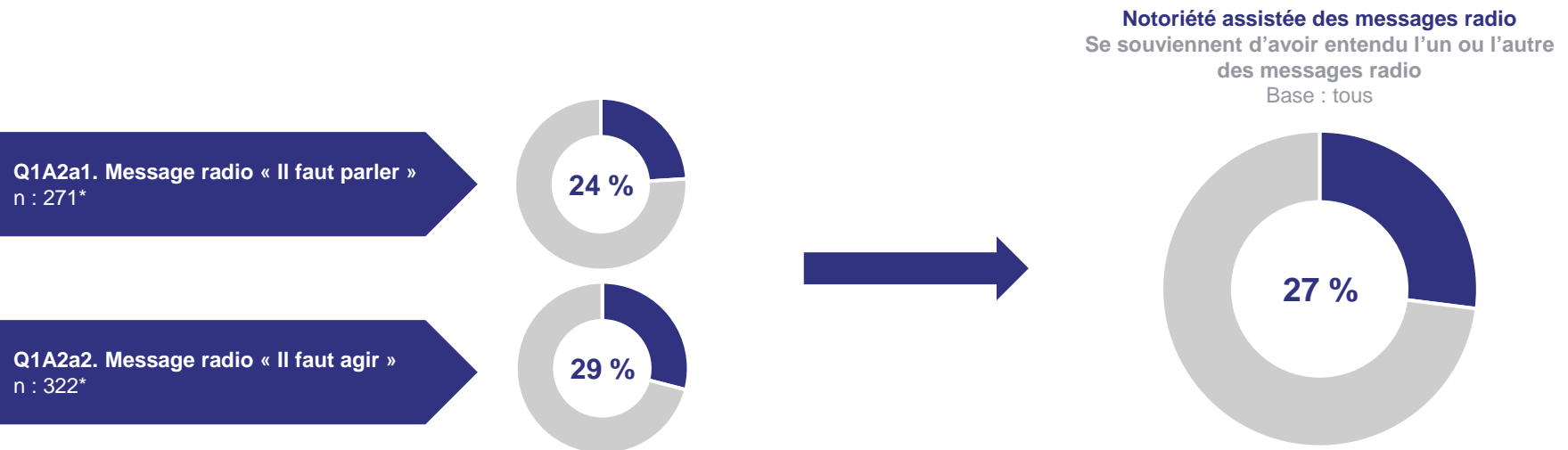
\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QN1a. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QN1a correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

\*\*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES RADIO

Q1A2a1 et Q1A2a2. Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message avant aujourd'hui?

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »



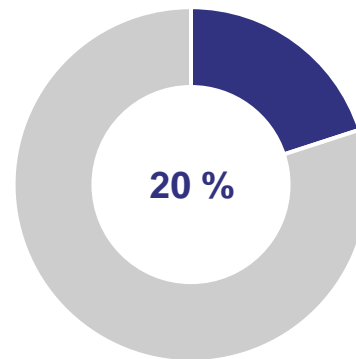
Au sein des communautés autochtones, une personne sur quatre a été exposée à l'un ou l'autre des deux messages radio (27 %). Il s'agit d'un **résultat très similaire à celui obtenu pour les trois messages audio (qui étaient différents) diffusés lors de la campagne précédente (24 % en 2022).**

\* La campagne comprenait deux messages radio. Chacun d'entre eux a été évalué par environ la moitié des répondants, choisis de façon aléatoire. Cette méthode a été utilisée pour ne pas allonger indûment la durée de l'entrevue téléphonique.

Q1A3. La campagne comportait aussi des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet. Sur chaque visuel, on peut voir une personne qui a les yeux fermés par trois paires de mains superposées, provenant de générations différentes. On peut également y lire : « Refuser de voir la violence affecte toutes les générations. » Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels?

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

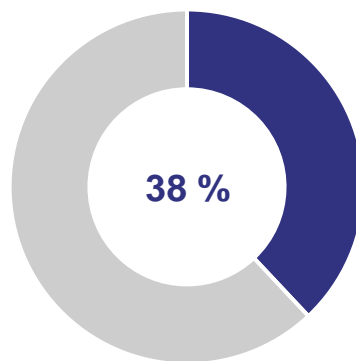


Le cinquième des répondants disent avoir vu les visuels (20 %). **Encore une fois, il s'agit d'une performance semblable à celle de 2022 (15 %).** Les diplômés universitaires (36 %) ainsi que les hommes (26 % contre 14 % chez les femmes) ont davantage été exposés aux visuels.

## Notoriété totale de la campagne

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « répondants exposés à la campagne »



Dans l'ensemble, ce sont quatre répondants sur dix qui ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne avant le sondage (38 %). **La campagne affiche une tendance à la hausse de sa performance, quoique l'écart avec la première diffusion ne soit pas statistiquement significatif (31 % en 2022).** Les Inuits (61 %) et les diplômés universitaires (50 %) ont notamment été davantage exposés à la campagne.

## Q1B1. Que reprenez-vous principalement de ces messages audio ou des visuels?

Base : tous, n : 593

Réponses	%
<b>Il ne faut pas ignorer la violence</b>	<b>14</b>
<b>La violence est inacceptable</b>	<b>11</b>
<b>La violence est partout autour de nous</b>	<b>8</b>
<b>Sensibiliser sur la violence dans les communautés autochtones</b>	<b>6</b>
<b>La violence laisse des traces intergénérationnelles</b>	<b>5</b>
Le gouvernement veut aider les autochtones	1
Il faut travailler ensemble	1
Autre	3
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	51

**Ce sont 44 % des répondants qui ont compris un message relatif à la violence** (en vert). Entre autres, on comprend qu'il ne faut pas l'ignorer ni l'accepter.

Une personne sur deux n'a pas été en mesure de fournir une réponse. Ceux-ci se retrouvent davantage chez les moins scolarisés (niveau secondaire au mieux, 57 %) ainsi que chez les anglophones (ont réalisé l'entrevue en anglais, 64 %).

*Que c'est le temps qu'on agisse, que c'est assez d'ignorer, tout le monde sait que ça existe et c'est le temps qu'on passe à l'action.*

*Qu'il est important de dénoncer, peu importe, la violence que l'on voit ou qu'on entend*

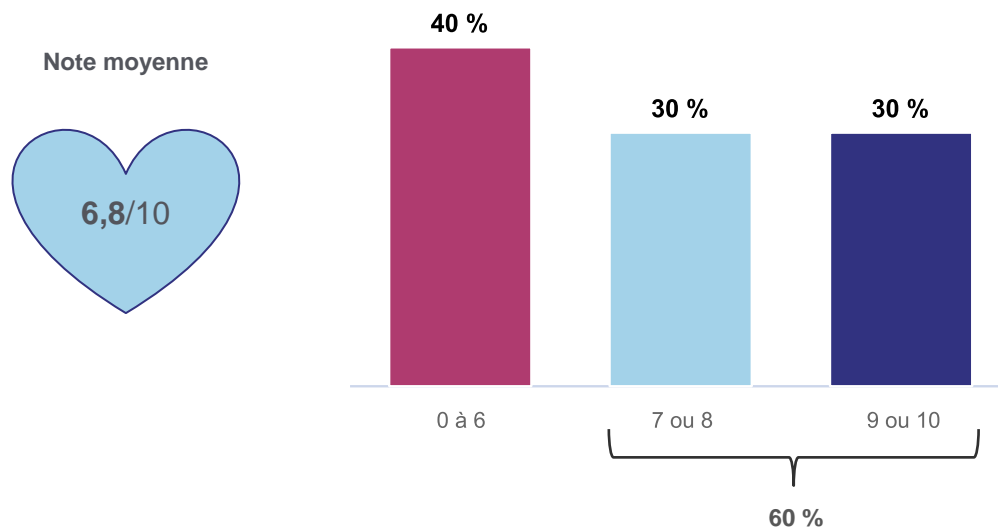
*Il y a de la violence, j'en suis témoin et c'est assez violent comme milieu. Il ne faut pas rester silencieux face à la violence.*

*Que si l'on garde le silence, on collabore pour que le cycle de la violence se perpétue.*

## APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Q1B2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 564



En moyenne, les répondants ont accordé un score d'appréciation de 6,8 sur 10. **La campagne est donc reçue assez tièdement par les membres des communautés autochtones sondés.** Rappelons que l'appréciation s'élevait à 7,3 sur 10 en moyenne lors de la première diffusion, soit un score de même ampleur au plan statistique.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

## Q1B3a. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous... à cette campagne publicitaire?

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation à la campagne publicitaire

Plusieurs réponses possibles\*

Les tableaux présentent les six raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0-6, 7-8 ou 9-10)

Note de 0 à 6 n : 214	%	Note de 7 ou 8 n : 164	%	Note de 9 ou 10 n : 186	%
La publicité est inutile	19	C'est un message utile	34	C'est un message utile	50
La publicité n'a pas été assez diffusée	18	La publicité n'a pas été assez diffusée	19	C'est un enjeu présent dans la communauté	12
La publicité manque de clarté	12	La publicité est inutile	9	La publicité est informative	10
La publicité ne s'adresse pas à tous	10	C'est un enjeu présent dans la communauté	9	La publicité touche le public	8
La publicité n'est pas réaliste	10	La publicité est informative	6	La publicité est claire	6
La publicité est dérangeante	8	C'est une bonne campagne	5	C'est une bonne campagne	3

Les répondants qui n'ont pas aimé la campagne critiquent principalement l'inefficacité de l'initiative. Ils pensent principalement que les publicités en elles-mêmes ne changeront rien, ou bien trouvent que la campagne n'a pas été assez diffusée pour avoir un impact.

Les personnes qui ont accordé une note de 7 ou 8 à la campagne tiennent des propos surtout positifs, mais également négatifs. Si plusieurs reconnaissent la valeur du message, certains réitèrent que les publicités ont été trop peu diffusées ou encore que la campagne est inutile.

Ceux qui ont beaucoup apprécié la campagne complimentent surtout sa pertinence. Quelques répondants expliquent que la violence est un enjeu dans les communautés autochtones, et ne peuvent ainsi qu'être d'accord avec les efforts de sensibilisation du gouvernement.

*Le gouvernement fait bien des affaires, mais il ne se passe jamais rien au bout de la ligne.*

*Je travaille en santé communautaire, je fais de la sensibilisation sur la violence et je n'ai jamais eu vent de cette publicité.*

*C'est un bon message, il y a trop de violence partout.*

*Ce n'est pas assez soutenu comme campagne, il n'y a pas assez d'affiches, ça manque d'exposition.*

*Important de sensibiliser les gens à ce genre de problèmes. Les témoins doivent dénoncer les situations de violence.*

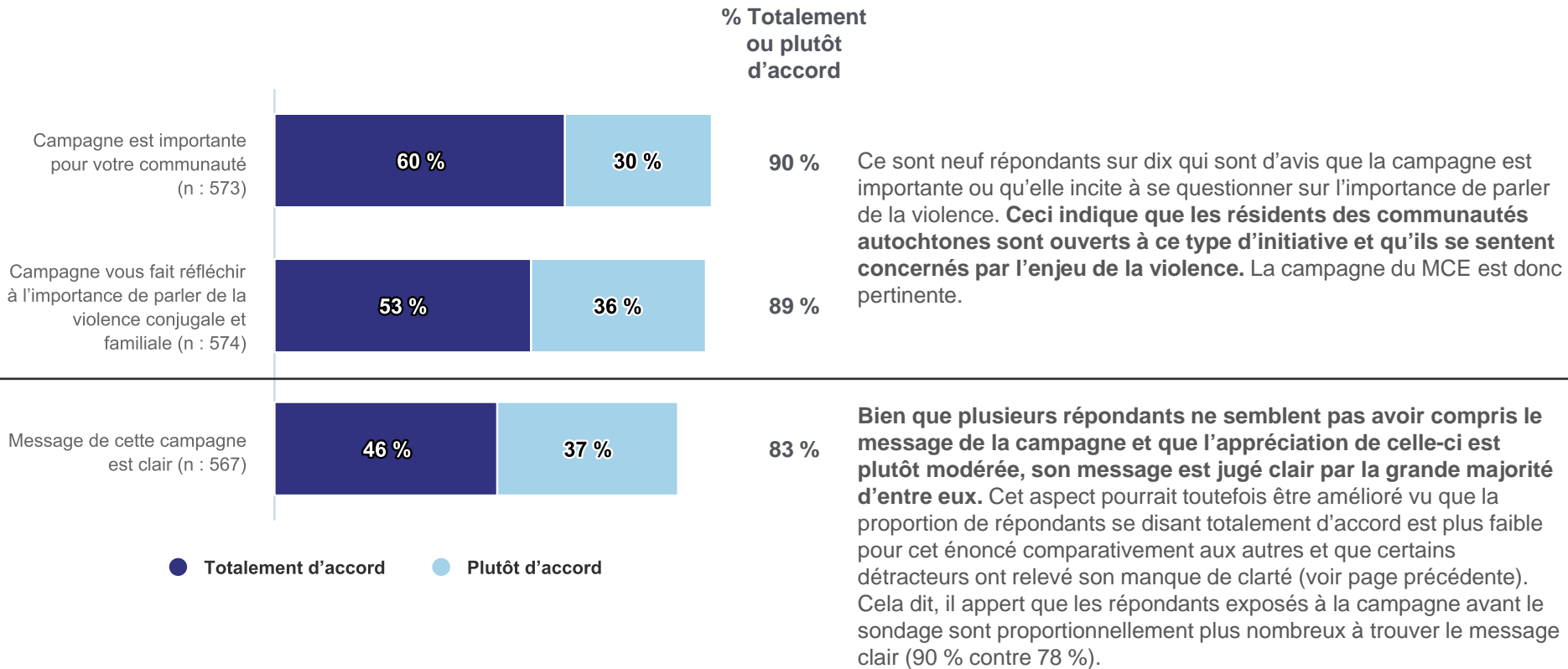
*Je trouve ça vraiment important de prévenir la violence parce qu'il y en a beaucoup ici dans les communautés. C'est important d'en parler.*

\* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

Q1B4, Q1B7 et Q1B10. Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse





# Conclusions

---

# CONCLUSIONS

## CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE



### **Une campagne somme toute peu marquante**

Considérant la notoriété spontanée, la campagne sur la violence ne semble pas avoir fait une très forte impression. La notoriété assistée n'est pas significativement supérieure à celle de la diffusion de 2022, quoiqu'elle montre une tendance à la hausse. Bien que la campagne n'ait pas rejoint une part importante de sa cible, rappelons qu'elle était diffusée parallèlement à la campagne « Je suis onze », ce qui lui a possiblement nui.

### **Une campagne relativement peu appréciée**

L'appréciation de la campagne est plutôt tiède, tout comme c'était le cas lors de sa première diffusion. Si les membres des communautés autochtones jugent que la campagne est importante ou qu'elle incite à réfléchir à la nécessité de parler de cet enjeu, quelques détracteurs semblent désabusés, voyant l'initiative comme un coup d'épée dans l'eau. Quelques autres soulignent que les publicités n'ont pas été suffisamment diffusées pour être influentes.

### **La clarté du message apparaît perfectible**

Malgré que la campagne soit considérée comme étant claire par la plupart des répondants, quelques nuances méritent d'être mentionnées. D'une part, on est moins totalement d'accord avec cette affirmation et, d'autre part, le manque de clarté fait partie des principales raisons évoquées par ceux qui ont peu apprécié la campagne.

**Globalement, la campagne a performé à l'image de celle de l'année dernière. Elle est pertinente et traite d'un enjeu important pour les communautés autochtones. C'est l'efficacité de la campagne, notamment la clarté des messages véhiculés, mais aussi sa capacité à communiquer de façon suffisamment percutante pour que les gens en retiennent le message, qui constitue la principale piste d'amélioration.**



# 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

Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.

### Base de sondage

La base de sondage a été constituée en fonction des données disponibles pour chaque communauté (utilisation de bottins informatisés).

### Plan d'échantillonnage

Plan d'échantillonnage stratifié, en tenant compte, dans la mesure du possible, du poids démographique des nations.

L'objectif était de 600 répondants, mais 7 entrevues ont dû être jetées pour des raisons d'admissibilité. Au total, le sondage compte 593 répondants, répartis de la façon suivante :

Strate	Nombre obtenu
Abénakis	11
Anichinabé (Algonquin)	78
Attikamek	62
Cris (Eeyou)	36
Huron-Wendat	25
Innus	142
Inuit (Inuk)	81
Micmac	30
Mohawk	124
Naskapis	4

- QUESTIONNAIRE**
- Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
  - Les entrevues ont été réalisées en français ou en anglais.
  - La durée moyenne des entrevues s'est établie à 13,1 minutes.
  - La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

**COLLECTE**    **Période de collecte**  
Du 30 mars au 26 mai 2023.

**Mode de collecte**

- Téléphonique assistée par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Maximum de 6 appels, mais une proportion de 3 % des entrevues pouvaient être réalisées après le sixième appel.

**Résultats administratifs de la collecte**

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 13,8 %.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

### Ensemble

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
<b>A) ÉCHANTILLON DE DÉPART</b>	16636	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	1914
<b>B) NUMÉROS NON VALIDES</b>	<b>7430</b>	G) Numéros joints (A - F)	14722
B1) Hors service	7031	H) Numéros joints non valides (B)	7430
B2) Non résidentiel	312	I) Numéros joints valides (G - H)	7292
B3) Hors strate	19	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	948
B4) Télécopieur	65	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	8240
B5) Duplicata	3		
<b>C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)</b>	<b>3236</b>		
C1) Pas de réponse	1110		
C2) Ligne occupée	37	<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)</b>	
C3) Répondeur	1322	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	32,6 %
C4) Ligne en dérangement	767	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	53,6 %
<b>D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES</b>	<b>4834</b>	<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K</b>	13,8 %
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	119		
D2) Répondant sélectionné pas disponible	300		
D3) Refus du ménage	3504	<b>TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*</b>	
D4) Refus de la personne	699	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	12,3 %
D5) Refus sur cellulaire	66		
D6) Incomplet	146		
<b>E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES</b>	<b>1136</b>		
E1) Autres langues	180		
E2) Non-admissibles	363		
E3) Entrevues complétées	593		

\*La différence entre les deux taux de réponse tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non-joints que parmi ceux qui ont été joints.

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont d'abord été pondérées pour rétablir le poids démographique des nations (strates). Puis, pour deux grands sous-groupes (Premières Nations et Inuits), les données ont été pondérées avec les distributions suivantes :

- La distribution conjointe d'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial/universitaire);
- La nation (en neuf catégories).

Les données de population utilisées proviennent de deux sources :

- Le recensement de 2021 pour l'âge et le genre;
- Le recensement de 2016 pour la scolarité.

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 entrevues réalisées ne sont pas réparties 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 210 ( $593 \div 2,821$ ).

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\*

	Strate		
	Ensemble	Premières nations	Inuits
NOMBRE D'ENTREVUES	593	512	81
EFFET DE PLAN	2,821	3,105	1,673
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	1,3 %	1,5 %	2,8 %
95 % ou 5 %	2,9 %	3,3 %	6,1 %
90 % ou 10 %	4,1 %	4,6 %	8,5 %
80 % ou 20 %	5,4 %	6,1 %	11,3 %
70 % ou 30 %	6,2 %	7,0 %	12,9 %
60 % ou 40 %	6,6 %	7,5 %	13,8 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	6,8 %	7,6 %	14,1 %

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

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





## Sondage postcampagne auprès des communautés autochtones (2 campagnes)

### Ministère du Conseil exécutif

/\*

#### Légende

<b>*texte</b>	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.
<b>/*texte*/</b>	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>NSP</b>	Choix de réponses : Ne sait pas
<b>NRP</b>	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
<b>NAP</b>	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Signifie « Passez à la question »
<b>-&gt;sortie</b>	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
<b>-&gt;fin</b>	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
<b>1=, 1=</b>	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).
<b>1=, 2=, ...</b>	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 »).
<b>Q_Slcal, Q_INcal</b>	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
<b>*/</b>	

---

#### /\*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\_Bi  
->>1NTRO

Bonjour, bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM.

/\*Description des strates

101=Abénakis

102=Algonquins

103=Attikameks

104=Cris

105=Hurons-Wendats

106=Innus

107=Micmacs

108=Mohawks

110=Inuits

111=Naskapis

Il n'y a pas de strates pour les Malécites, car il n'y a aucun numéro pour Cacouna

\*/

### **/\*Ajouter l'introduction habituelle et la sélection du présent \*/**

Q\_1NTRO

Bonjour/bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur des publicités diffusées par le gouvernement du Québec et des partenaires autochtones.

\*Au besoin :

La durée de l'entrevue est d'environ 8 à 10 minutes.

Vos réponses seront traitées de façon confidentielle. \*

2=\*Continuer

9=\*Refus (remercier, terminer et classer refus)->1NTRO

Q\_CELL

Est-ce que je vous parle sur un cellulaire présentement?

\*Valider si le répondant semble au volant ou pratique certaines activités : Est-ce sécuritaire de vous parler au téléphone?\*

\*Prendre rendez-vous au besoin.\*

1=\*Oui

2=\*Non/NSP/NRP->aleao

Q\_S22

\*Si évident, ne pas lire la question et inscrire 18 ans ou plus.\*

**\*((G En cas de doute, demander :))** Est-ce que vous êtes âgé de...?\*

1=\*18 ans ou plus

2=\*17 ans ou moins (remercier et classer comme « Inéligible »)->S22

9=\*NSP/NRP (remercier et classer comme « Refus sur cellulaire »)->S22

->>COMM1

**/\*Note**

**Tirage d'un nombre aléatoire (1 ou 2) utilisé pour le choix de la sélection appropriée\*/**

Q\_inaleao

q#rd=random(2)

->>selchoix

---

### **/\*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\_rd \*Question autocomplétée choix plus âgé/plus jeune\*

—

**/\*Note** **Sélection de l'adulte le plus âgé (choix1 : une fois sur deux) ou de l'adulte le plus jeune (choix2 : une fois sur deux) présent à la maison\*/**

Q\_Siselchoix  
->>choix2 si q#rd=1->choix1

Q\_choix1 **\*Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)\*

J'aimerais parler à l'adulte le plus âgé chez vous qui est présentement à la maison.

**\*((g Au besoin, si la voix semble jeune : ))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?\*

2=\*Continuez

->>COMM1

Q\_choix2 **\*Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)\*

J'aimerais parler à l'adulte le plus jeune chez vous qui est présentement à la maison.

**\*((g Au besoin, si la voix semble jeune : ))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?\*

2=\*Continuez

Q\_COMM1 Habitez-vous bien dans la communauté de/d'<i#VILLE>? /\*Affichage du nom de la communauté en fonction de l'échantillon\*/

1=\*Oui->N1a

2=\*Non

9=\*NSP/NRP

Q\_COMM2 Dans quelle communauté autochtone habitez-vous?

1=\*Akulivik

2=\*Akwasasne

---

**/\*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\*/

3=\*Aupaluk  
/\*4=\*Cacouna – Réponse impossible, réserve inhabitée\*/  
5=\*Chisasibi  
6=\*Eastmain  
7=\*Essipit  
/\*8=\*Gaspé (Gespeg) – Réponse impossible, pas une communauté\*/  
9=\*Gesgapegiag  
10=\*Hunter's Point (Wolf Lake)  
11=\*Inukjuak  
12=\*Ivujivik  
13=\*Kahnawake  
14=\*Kanesatake  
15=\*Kangiqsujuaq  
16=\*Kangiqsualujuaq  
17=\*Kangirsuk  
18=\*Kawawachikamach  
19=\*Kebaowek  
20=\*Killiniq  
21=\*Kitcisakik  
22=\*Kitigan Zibi  
23=\*Kuujuaq  
24=\*Kuujuarapik  
25=\*Lac-Simon  
26=\*La Romaine (Unamen Shipu)  
27=\*Listuguj  
28=\*Manawan  
29=\*Mashteuiatsh  
30=\*Matimekush, Lac-John  
31=\*Mingan  
32=\*Mistissini  
33=\*Nemaska  
34=\*Nutashkuan  
35=\*Obedjiwan  
36=\*Odanak  
37=\*Oujé-Bougoumou  
38=\*Pakuashipi  
39=\*Pessamit  
40=\*Pikogan  
41=\*Puvirnituq  
42=\*Quaqtaq  
43=\*Rapid Lake  
44=\*Salluit  
45=\*Tasiujaq  
46=\*Timiskaming  
47=\*Uashat-Maliotenam  
48=\*Umiujaq  
49=\*Waskaganish  
50=\*Waswanipi  
51=\*Wemotaci

---

**/\*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\*/

52=\*Wemindji  
53=\*Wendake  
54=\*Whapmagoostui  
55=\*Winneway  
56=\*Wôlinak  
90=\*Autre <Préciser>  
95=\*N'habite pas dans une communauté autochtone->OUT  
99=\*NSP/NRP->OUT

***/\*Section N : Notoriété spontanée pour les deux campagnes\*/***

Q\_N1a                    Veuillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de la qualité.

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec au sujet des Autochtones ou destinée aux Autochtones?

1=\*Oui  
2=\*Non->perm  
9=\*NSP/NRP-> perm

***/\*Notes pour la codi : nous voulons faire ressortir ici deux campagnes, soit 1) violence conjugale et familiale et 2) Je suis onze; voir le dossier du projet\*/***

Q\_N1b1                    Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?

\*Sonder\* \*2 mentions, sortie=96,99

\*Quelle autre publicité avez-vous vue ou entendue?\*

90=\*Autre<Précisez>  
96=\*Rien d'autre->perm  
99=\*NSP/NRP->perm

---

***/\*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 aléatoire des BLOCS 1 et 2, soit les deux campagnes; s'assurer de lire QTXROT entre les deux\*/**

**/\*BLOC 1 : Campagne sur la violence conjugale et familiale\*/**

**/\*Section A : Notoriété assistée\*/**

**/\*Deux spots radio, mais on en fait écouter un seul aléatoire; français ou anglais Insérer Il faut parler/We must talk et Il faut agir/We must act en A2a1 et A2a2. Voir dans le dossier DIVERS du projet. \*/**

Q\_inperm                    permutation bloc1=q#calTXT1, q#calTXT2 (après=q#C2)

Q\_sicalTXT1                si q#2B8=1,2,9->TXTROT1  
->>calPUB

Q\_TXTROT1                Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité.  
  
2=Continuer

Q\_incalPUB                q#rd2=random(2)  
->>cal1A2

Q\_rd2                      \*Auto-complété\*  
-

Q\_sical1A2                si q#RD2=1->1A2a1  
->>1A2a2

Q\_1A2a1                Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.

\*son=parler.wav

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

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

->>1A3

Q\_1A2a2                Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.

\*son=agir.wav

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

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

Q\_1A3                    La campagne comportait aussi des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet. Sur chaque visuel, on peut voir une personne qui a les yeux fermés par trois paires de mains superposées, provenant de générations différentes. On peut également y lire : « Refuser de voir la violence affecte toutes les générations. »

---

**/\*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\*

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels?

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

**/\*Section B : Compréhension et perceptions de la campagne\*/**

Q\_1B1 Que retenez-vous principalement de ces messages audio ou des visuels?  
\*Accepter une mention\*

\*99 : NSP/NRP\*

---

Q\_1B2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=\*0 (Très négative)  
1=\*1 2=\*2 3=\*3 4=\*4 5=\*5 6=\*6 7=\*7 8=\*8 9=\*9  
10=\*10 (Très positive)  
99=\*NSP/NRP->1TXTB4

Q\_1B3a Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <1B2> à cette campagne publicitaire?

\*Sonder : Pour quelle autre raison?\* \*3 mentions, Sortie=96,99

90=\*Autre<Préciser>  
96=\*Aucune autre->1TXTB4  
99=\*NSP/NRP->1TXTB4

**/\*Rotation des énoncés B4, B7, B10\*/**

Q\_1TXTB4 Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. \*Répéter l'échelle au besoin\*

2=Continuer

Q\_inrot1B rotation=q#1B4, q#1B7, q#1B10 (après=q#dern1)

Q\_1B4 \*Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.\* \*Répéter l'échelle au besoin\*

Le message de cette campagne est clair

1=\*Totalement d'accord  
2=\*Plutôt d'accord  
3=\*Plutôt en désaccord

---

**/\*Légende**

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

4=\*Totalemment en désaccord  
9=\*NSP/NRP

Q\_1B7 Cette campagne vous fait réfléchir à l'importance de parler de la violence conjugale et familiale

Q\_1B10 Cette campagne est importante pour votre communauté

Q\_inDern1 Suivant de q#calTXT1 dans Bloc1

**/\*S'assurer de lire QTXTROT entre les deux blocs aléatoires\*/**

**/\*Q\_TXTROT** Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité. \*/

**/\*BLOC 2 : Campagne « Je suis onze »\*/**

**/\*Section A : Notoriété assistée\*/**

**/\*Insérer la version 30 secondes de « Je suis onze »\*/**

Q\_sicalTXT2 si q#1B10=1,2,3,4,9->TXTROT2  
->>2A1

Q\_TXTROT2 Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité.

2=Continuer

Q\_2A1 Je vais vous faire entendre un message vidéo qui a été diffusé récemment. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 30 secondes.

\*son=onze.wav

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message, ou une version plus longue (60 secondes) récemment?

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

**/\*Section B : Compréhension et perceptions de la campagne\*/**

Q\_2B1 Que retenez-vous principalement de ce message? \*Accepter une mention\*

\*99 : NSP/NRP\*

Q\_2B2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=\*0 (Très négative)  
1=\*1 2=\*2 3=\*3 4=\*4 5=\*5 6=\*6 7=\*7 8=\*8 9=\*9  
10=\*10 (Très positive)

---

**/\*Légende**

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

99=\*NSP/NRP->2TXTB4

Q\_2B3a Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <2B2> à cette campagne publicitaire?

\*Sonder : Pour quelle autre raison?\* \*3 mentions, Sortie=96,99

90=\*Autre<Préciser>

96=\*Aucune autre->2TXTB4

99=\*NSP/NRP->2TXTB4

**/\*Rotation des énoncés B4 à B7\*/**

Q\_2TXTB4 Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. \*Répéter l'échelle au besoin\*

2=Continuer

Q\_inrot2B

rotation=q#2B4, q#2B5, q#2B6, q#2B7 (après=q#2B8)

Q\_2B4

\*Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.\* \*Répéter l'échelle au besoin\*

Le message de cette publicité est clair

1=\*Totalement d'accord

2=\*Plutôt d'accord

3=\*Plutôt en désaccord

4=\*Totalement en désaccord

9=\*NSP/NRP

Q\_2B5

Cette publicité représente bien votre nation

Q\_2B6

La représentation des différentes nations autochtones dans cette publicité vous semble crédible

Q\_2B7

Cette publicité permet de faire connaître les communautés autochtones

Q\_2B8

Croyez-vous que cette publicité a eu un impact positif sur les perceptions des communautés autochtones par les non-autochtones?

1=\*Oui

2=\*Non (incluant un impact qui n'est pas positif)

9=\*NSP/NRP

Q\_inDern2

Suivant de q#calTXT2 dans Bloc1

---

**/\*Légende**

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

**/\*Section C : Profil des répondants\*/**

Q\_C2 Nous terminons avec quelques questions pour classification, mais avant, je tiens à vous remercier du temps que vous m'avez consacré jusqu'à maintenant, votre collaboration est grandement appréciée.

Vous identifiez-vous personnellement comme Autochtone?

1=\*Oui  
2=\*Non->SD1  
9=\*NSP/NRP->SD1

Q\_C3 À quelle nation autochtone vous identifiez-vous?

1=\*Abénakis  
2=\*Anichinabé (Algonquin)  
3=\*Attikamek  
4=\*Cris (Eeyou)  
5=\*Huron-Wendat  
6=\*Innus  
7=\*Inuit (Inuk)  
8=\*Malécite (Wolastoquiyik)  
9=\*Micmac  
10=\*Mohawk (Kanien'kehá:ka)  
11=\*Naskapis  
90=\*Autre<Préciser>  
99=\*NSP/NRP

Q\_SD1 À quel groupe d'âge appartenez-vous? \*On peut accepter une réponse spontanée\*

1=18 à 24 ans  
2=25 à 34 ans  
3=35 à 44 ans  
4=45 à 54 ans  
5=55 à 64 ans  
6=65 ans ou plus  
9=\*NSP/NRP

Q\_SD2 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez (avez terminé)? \*Lire au besoin\*

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)

---

**/\*Légende**

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

- 4=\*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 art 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>
- 99=\*Refus

Q\_SD4a

Quelle est la langue ou quelles sont les langues que vous avez apprises en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore? \*Il peut y avoir plus d'une réponse\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,11

- 1=\*Anglais
- 2=\*Français
- 3=\*Cri
- 4=\*Algonquin (Anichinabé)
- 5=\*Attikamek
- 6=\*Innu
- 7=\*Micmac
- 8=\*Naskapi
- 9=\*Mohawk
- 10=\*Inuktitut
- 90=\*Autre<Préciser>

Q\_SEXE

(Notez le sexe du répondant)

- 1=\*Homme
- 2=\*Femme

->>FIN

Q\_URGENCE

(Au besoin) pour ((g **expliquer**)) la raison de l'appel :

- Je vous appelle pour faire un sondage. Je travaille pour SOM, une firme de recherche indépendante.
- Nous faisons ce sondage au nom du gouvernement du Québec.
- Votre participation est volontaire.
- Nous cherchons à connaître votre opinion; nous ne vous demanderons aucun renseignement personnel.
- Si une question vous indispose, vous n'avez qu'à me le dire et nous passerons à la suivante.

(Au besoin) pour ((g **valider la légitimité**)) de notre démarche : vous pouvez joindre Laurent Mercier chez SOM au 1-800 605-7824 poste 230.

---

**/\*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\*/

Demander si on peut rappeler et mettre en rendez-vous (ou en refus, le cas échéant).

2=\*Continuer

Q\_FIN

Voilà, c'est terminé. Je vous remercie beaucoup du temps que vous m'avez consacré.

\*\*\*informations

Projet=MCEAUT23NBK

Fichier=FMCEAUT23NBK

Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23070NBK\

Pages=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23070MCENBK\pw23070tel\

Stats=jfortin,lmercier,cebeliveau

---

#### **/\*Légende**

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

---

**/\*Version : QF23070v2p3MCE(post autochtones)-COMMUNAUTÉS.docx\*/**      **/\*Page 12\*/**



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION « JE SUIS ONZE »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne « Je suis onze »
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>07</b>	/Chapitre 1 : Évaluation de la campagne « Je suis onze »
<b>15</b>	/Conclusions

## ANNEXES

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

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



**Contexte** En février et en mars derniers, le ministère du Conseil exécutif (MCE) a diffusé une campagne publicitaire. Elle avait pour but d'inciter l'ensemble de la population à découvrir les diverses nations autochtones qui résident sur le territoire québécois. Bien qu'elle s'adresse au grand public, le Ministère veut savoir ce que les Autochtones en pensent.

**Objectifs** Évaluer la campagne (notoriété, compréhension et appréciation).

**Population cible** Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.

**Échantillonnage** 593 répondants.

**Collecte** Sondage téléphonique réalisé du 30 mars au 26 mai 2023.

**Pondération** Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le genre, la scolarité et la nation autochtone.

**Marge d'erreur** La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 6,8 % (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 de ces deux pictogrammes :  
- La campagne « Je suis onze » a été évaluée auprès de la population générale (adultes québécois) dans l'*Évaluation de la campagne de sensibilisation « Je suis onze »* réalisé par SOM en avril 2023 pour le compte du MCE  
Réf. : R23070v1p5p1MCE(Autochtones)(web).

# CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

DIFFUSÉE DU 13 FÉVRIER AU 26 MARS 2023



La publicité « Je suis onze » vise à sensibiliser la population sur les Autochtones résidant sur le territoire québécois. Les Autochtones ne sont pas qu'un simple groupe, mais bien onze nations qui ont toutes une identité distincte. Chacune d'entre elles est riche en culture, en histoire et en traditions. Les Québécois sont donc invités à les découvrir parce qu'entre nations, on gagne à se connaître.

Message vidéo « Je suis onze » diffusé en français et en anglais   

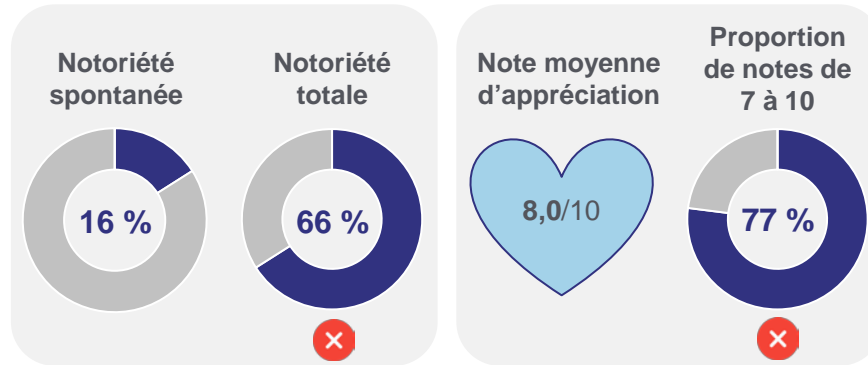


A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that suggests a network or data flow. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or technical presentation.

# Faits saillants

---

Campagne « Je suis onze »



**Appréciation de la campagne**

	% totalement/ plutôt d'accord
La représentation des différentes nations autochtones dans cette publicité vous semble crédible	92
Cette publicité permet de faire connaître les communautés autochtones	91
Le message de cette campagne est clair	87 ✓
Cette publicité représente bien votre nation	85

# Chapitre 1

## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété totale
- Compréhension de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Impact sur la perception à l'égard des Autochtones

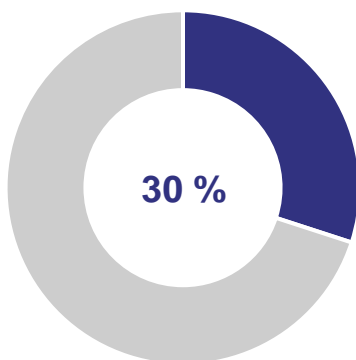


## BRUIT PUBLICITAIRE

**QN1a. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec au sujet des Autochtones ou destinée aux Autochtones?**

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



**C'est 16 % des répondants qui ont décrit la publicité « Je suis onze » sans l'ombre d'un doute.** Il s'agit d'une bonne notoriété spontanée, laquelle s'avère encore plus élevée chez les diplômés universitaires (31 %). Cela dit, lors de l'étude qui s'adressait à la population adulte du Québec, on a obtenu une notoriété spontanée significativement plus élevée (24 %).

## NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

**QN1b1. Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?\***

Base : tous, n : 593

Plusieurs réponses possibles\*\*

Réponses	%
<b>Publicité « Je suis onze »</b>	<b>16</b>
Publicité sur l'impôt	1
<b>Publicité du MCE sur la violence</b>	<b>1</b>
Publicité sur les emplois	1
Autre	2
Aucune	70
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	10

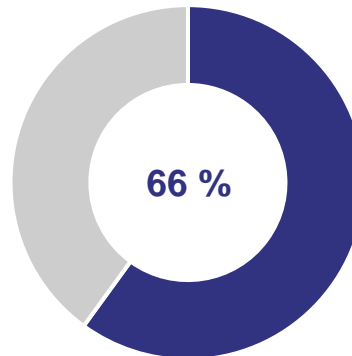
\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QN1a. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QN1a correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

\*\*Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

Q2A1. Je vais vous faire entendre un message vidéo qui a été diffusé récemment. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 30 secondes. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message, ou une version plus longue (60 secondes) récemment?

Base : tous, n : 593

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



✘ Objectif d'exposition à la campagne (80 %) non atteint.

Au sein des communautés autochtones, deux personnes sur trois affirment avoir été exposées à la vidéo « Je suis onze » avant le sondage. Le résultat est en deçà de l'objectif du Ministère, mais celui-ci était plutôt ambitieux. **Il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'une très bonne performance.** Les Innus ont été davantage exposés à la publicité (81 %), contrairement aux Inuits (36 %) et aux Micmacs (39 %).

Par ailleurs, même si la notoriété spontanée est moins élevée chez les résidents des communautés autochtones (16 % contre 24 % pour la population générale, voir page 9), ils présentent une notoriété totale supérieure (66 % contre 51 % dans la population générale).

## Q2B1. Que retenir-vous principalement de ces messages audio ou des visuels?

Base : tous, n : 593

Réponses	%
Reconnaître la présence des communautés autochtones	21
Les communautés autochtones sont diverses	19
Faire connaître les différentes communautés autochtones	8
Il faut travailler ensemble	4
Les nations autochtones font partie du Québec	2
Il faut faire preuve d'ouverture	1
Autre	4
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	41

**✘ Objectif de compréhension de la campagne (80 %) non atteint.**

Le quart des répondants ont retenu que la campagne tente de **promouvoir les diverses nations autochtones (27 %)**, soit le fait qu'il y a onze nations, toutes différentes les unes des autres. Une proportion semblable a compris que la publicité tente de  **rapprocher les Québécois et les nations autochtones (28 %)** .

**C'est donc plus de la moitié des répondants qui ont bien compris le message de la campagne (55 %)**, mais cela n'est pas suffisant pour atteindre l'objectif du Ministère. En fait, c'est l'importance de la non-réponse qui explique cet échec (41 %). Celle-ci est d'ailleurs plus répandue chez les sous-groupes suivants :

- les Inuits (72 %)
- les Cris (Eeyou) (62 %)
- les 18 à 34 ans (56 %)
- les anglophones (55 %)
- les moins scolarisés (niveau secondaire au mieux, 48 %)

*Informar les non-autochtones qu'il y a onze nations autochtones, c'est le début d'une prise de conscience.*

*Qu'il y a onze communautés différentes, onze langues différentes qui veulent se faire connaître et qui veulent se faire entendre.*

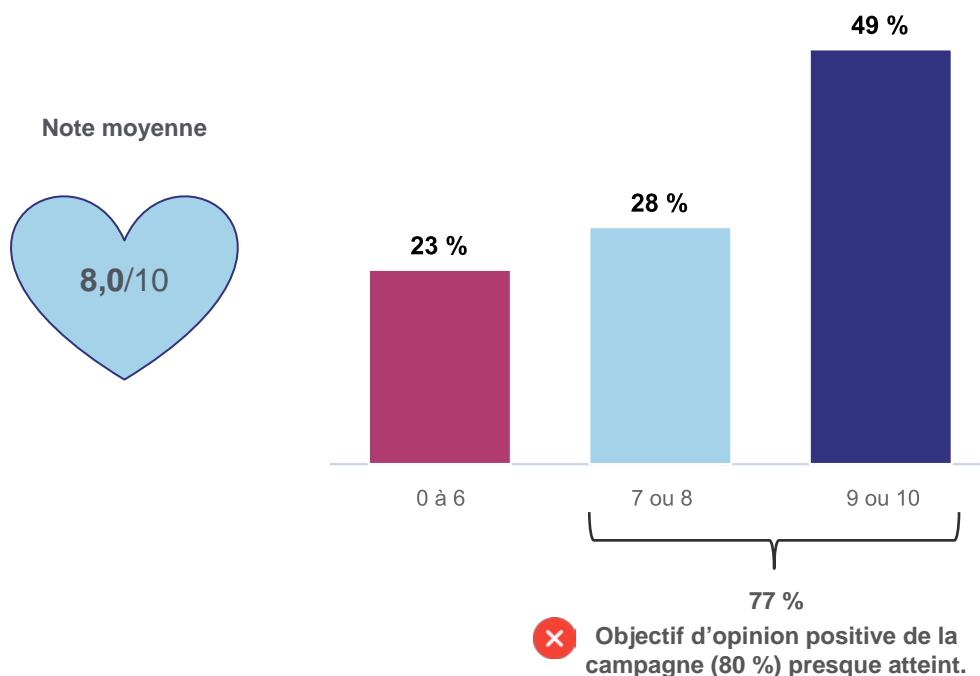
*Ça dit qu'on existe et qu'on a notre place dans la société puis que si vous voulez créer des liens, vous êtes bienvenus.*

*Faire prendre conscience qu'il y a des nations autochtones qu'il ne faut pas oublier, que ce sont des gens comme tout le monde.*

## APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Q2B2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 572



Les répondants ont donné une note d'appréciation moyenne de 8,0 sur 10, et 77 % ont accordé une note de 7 ou plus. **Bien que ce soit légèrement sous l'objectif du MCE, la perception de la publicité est positive au sein des communautés autochtones.**

Ce score s'apparente à celui enregistré auprès de la population générale (8,2 sur 10 en moyenne). Tout comme pour cette autre cible, les hommes ont moins aimé la publicité (7,6 contre 8,4 chez les femmes), tandis que les répondants exposés à la campagne avant le sondage ont donné une note plus généreuse (8,3 contre 7,3).

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

## Q2B3a. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous... à cette campagne publicitaire?

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation à la campagne publicitaire

Plusieurs réponses possibles\*

Les tableaux présentent les six raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0-6, 7-8 ou 9-10)

Note de 0 à 6 n : 130	%	Note de 7 ou 8 n : 158	%	Note de 9 ou 10 n : 284	%
La publicité manque de clarté	22	C'est un message utile	25	C'est un message utile	49
C'est un message utile	14	La publicité est informative	20	La publicité est informative	29
La publicité est inutile	10	La publicité a un bon concept	15	La publicité a un bon concept	9
La publicité n'est pas informative	9	La publicité manque de clarté	12	La publicité est touchante	7
La publicité n'est pas représentative de la réalité	8	La publicité a un bon ton	10	La publicité a un bon ton	6
La publicité n'a pas un bon concept	6	La publicité n'est pas informative	7	La publicité est inutile	3

Les reproches à l'égard de la campagne soulignent surtout son manque de clarté. En outre, si quelques-uns évoquent que le message est utile, ils ajoutent une critique, certains pensant le contraire. Si les détracteurs dans la population générale jugent surtout que la campagne n'est pas accrocheuse (29 %), c'est très peu le cas chez les communautés autochtones (3 %).

Ceux qui ont aimé la campagne de façon modérée relèvent principalement son utilité ou son caractère informatif, quoique certains critiquent ce dernier aspect. Si d'autres complimentent le concept ou le ton de la publicité, quelques-uns reprochent son manque de clarté.

Il est clair que ceux qui ont particulièrement aimé la campagne y voient une valeur ajoutée. La majorité des propos font l'éloge de l'utilité du message ou de la nature informative de la publicité. L'idée de mettre les Autochtones de l'avant afin de renseigner la population sur les diverses nations est aussi appréciée.

*C'est positif, mais ça ne démontre pas l'intention du message, ce n'est pas bien défini.*

*Tout est dit pour bien paraître devant les Québécois, mais en réalité, il ne se passe rien.*

*C'est bon qu'on mentionne les différentes communautés, il y a des gens qui ne les connaissent pas.*

*J'aime quand ils nomment les nations à la télévision, comment ils prononcent le nom des nations et la musique.*

*Parce que c'est vrai. On devrait être en partenariat avec tout le monde. Pas avoir le côté autochtone et allochtone. Être mélangé aux autres.*

*C'est important pour nous qu'on montre aux gens de l'extérieur qui nous sommes. C'est par là qu'on pourra s'entendre.*

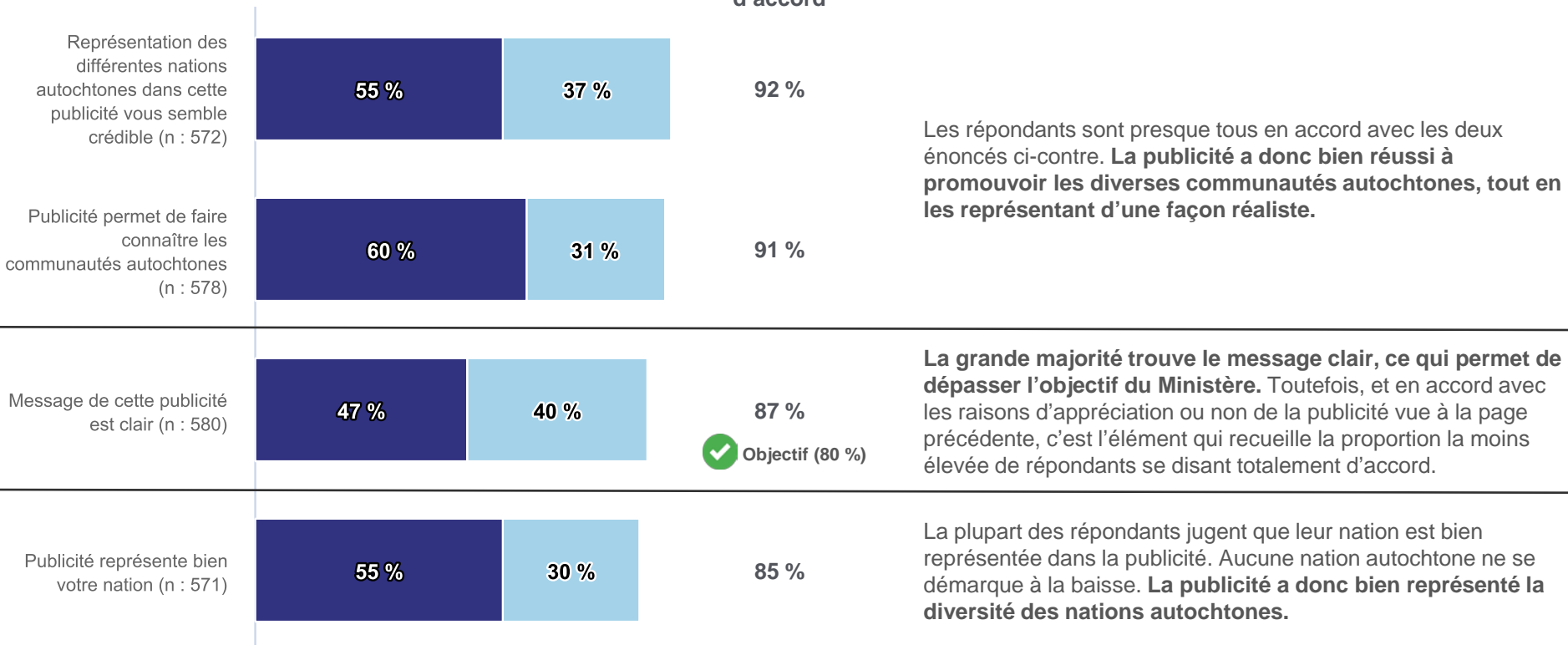
\* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

Q2B4 à 2B7. Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

% Totalement  
ou plutôt  
d'accord

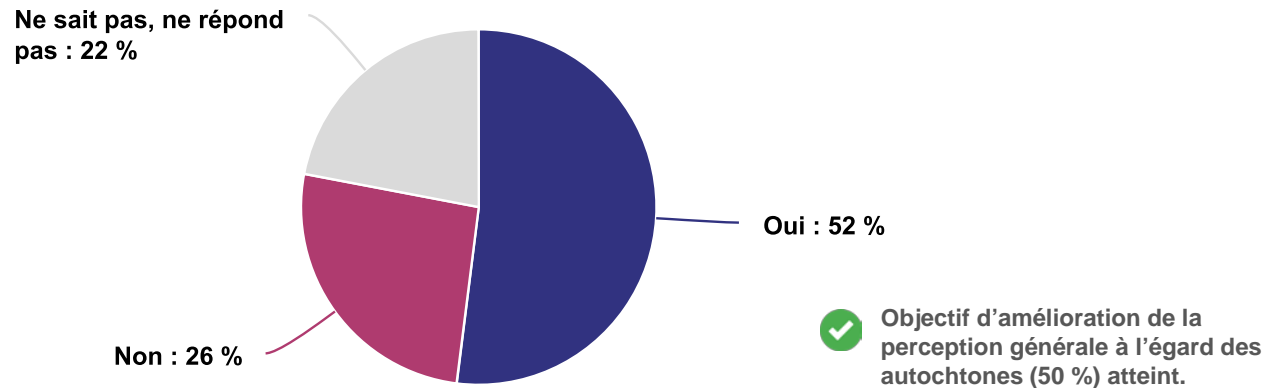


● Totalement d'accord    ● Plutôt d'accord

Le degré d'accord est significativement plus élevé chez les répondants qui ont vu la publicité avant le sondage pour ce qui est de la clarté du message et de la bonne représentativité des nations respectives. Il faut toutefois garder en tête que ce groupe a pu voir la publicité, alors que les autres ont seulement entendu la bande sonore lors du sondage.

Q2B8. Croyez-vous que cette publicité a eu un impact positif sur les perceptions des communautés autochtones par les non-autochtones?

Base : tous, n : 593



La moitié des membres des communautés autochtones croient que la campagne a positivement modifié la perception de la population générale à l'égard des autochtones. Les francophones (62 %) et ceux exposés à la campagne avant le sondage (62 %) sont davantage de cet avis. **On attribue ainsi à la campagne un impact concret, directement lié à son principal objectif, qui est de favoriser un climat d'acceptation et de collaboration entre les autochtones et le reste de la population québécoise.**

De leur côté, les deux tiers de la cible première de la campagne, soit les adultes du Québec, reconnaissent que celle-ci a positivement changé leur perception des communautés autochtones (68 %).

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

# Conclusions

---

# CONCLUSIONS

## CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »



### **Une campagne vue et appréciée des communautés autochtones**

Bien que le MCE n'ait pas atteint ses objectifs de notoriété et d'appréciation, la campagne a tout de même très bien performé sur ces critères. La campagne a même été davantage remarquée auprès de la population générale, soit la cible première de cette initiative. Les autochtones adhèrent fortement au discours de la campagne, ils complimentent d'ailleurs beaucoup le message (utile, informatif, bon concept, bon ton). De plus, les communautés autochtones trouvent que les nations sont représentées de façon crédible. « Je suis onze » a donc réussi à bien rejoindre et à séduire les communautés autochtones.

### **Une certaine difficulté à évoquer ce qu'ils retiennent du message**

Si plus de la moitié des autochtones ont compris le message de la campagne, les autres ne se prononcent pas sur ce qu'ils ont retenu. On a d'ailleurs observé le même phénomène pour les deux campagnes sur la violence. Ceci peut sembler inquiétant, mais les avis sont surtout positifs. Il faut garder en tête que 87 % des répondants considèrent que la campagne est claire. La compréhension ne semble donc pas aussi problématique qu'il y paraît.

### **Des retombées jugées positives par une bonne part des autochtones**

Au sein des communautés autochtones, c'est une personne sur deux qui croit que cette campagne a positivement modifié les perceptions à l'égard des autochtones. Ce résultat est très prometteur et vient justifier l'initiative du MCE. Les retombées sont encore plus positives dans la population générale, où les deux tiers des adultes québécois affirment que la publicité a positivement changé leur perception des communautés autochtones.

**Le MCE n'a pas atteint tous ses objectifs, mais « Je suis onze » est une campagne réussie. La positivité de la campagne a autant charmé la population générale que les Autochtones. Il reste toutefois du travail à faire avant d'arriver à un réel esprit de collaboration. Le MCE doit donc continuer sur cette bonne lancée.**



# 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

Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.

### Base de sondage

La base de sondage a été constituée en fonction des données disponibles pour chaque communauté (utilisation de bottins informatisés).

### Plan d'échantillonnage

Plan d'échantillonnage stratifié, en tenant compte, dans la mesure du possible, du poids démographique des nations.

L'objectif était de 600 répondants, mais 7 entrevues ont dû être jetées pour des raisons d'admissibilité. Au total, le sondage compte 593 répondants, répartis de la façon suivante :

Strate	Nombre obtenu
Abénakis	11
Anichinabé (Algonquin)	78
Attikamek	62
Cris (Eeyou)	36
Huron-Wendat	25
Innus	142
Inuit (Inuk)	81
Micmac	30
Mohawk	124
Naskapis	4

- QUESTIONNAIRE**
- Le questionnaire a été élaboré par SOM, en collaboration avec le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
  - Les entrevues ont été réalisées en français ou en anglais.
  - La durée moyenne des entrevues s'est établie à 13,1 minutes.
  - La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

**COLLECTE**    **Période de collecte**  
Du 30 mars au 26 mai 2023.

**Mode de collecte**

- Téléphonique assistée par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Maximum de 6 appels, mais une proportion de 3 % des entrevues pouvaient être réalisées après le sixième appel.

**Résultats administratifs de la collecte**

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 13,8 %.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

### Ensemble

#### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

<b>A) ÉCHANTILLON DE DÉPART</b>	16636	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	1914
<b>B) NUMÉROS NON VALIDES</b>	<b>7430</b>	G) Numéros joints (A - F)	14722
B1) Hors service	7031	H) Numéros joints non valides (B)	7430
B2) Non résidentiel	312	I) Numéros joints valides (G - H)	7292
B3) Hors strate	19	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	948
B4) Télécopieur	65	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	8240
B5) Duplicata	3		
<b>C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)</b>	<b>3236</b>		
C1) Pas de réponse	1110		
C2) Ligne occupée	37	<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)</b>	
C3) Répondeur	1322	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	32,6 %
C4) Ligne en dérangement	767	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	53,6 %
<b>D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES</b>	<b>4834</b>	<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K</b>	13,8 %
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	119		
D2) Répondant sélectionné pas disponible	300		
D3) Refus du ménage	3504	<b>TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*</b>	
D4) Refus de la personne	699	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	12,3 %
D5) Refus sur cellulaire	66		
D6) Incomplet	146		
<b>E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES</b>	<b>1136</b>		
E1) Autres langues	180		
E2) Non-admissibles	363		
E3) Entrevues complétées	593		

\*La différence entre les deux taux de réponse tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non-joints que parmi ceux qui ont été joints.

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont d'abord été pondérées pour rétablir le poids démographique des nations (strates). Puis, pour deux grands sous-groupes (Premières Nations et Inuits), les données ont été pondérées avec les distributions suivantes :

- La distribution conjointe d'âge (18-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial/universitaire);
- La nation (en neuf catégories).

Les données de population utilisées proviennent de deux sources :

- Le recensement de 2021 pour l'âge et le genre;
- Le recensement de 2016 pour la scolarité.

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 entrevues réalisées ne sont pas réparties 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 210 ( $593 \div 2,821$ ).

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\*

	Strate		
	Ensemble	Premières nations	Inuits
NOMBRE D'ENTREVUES	593	512	81
EFFET DE PLAN	2,821	3,105	1,673
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	1,3 %	1,5 %	2,8 %
95 % ou 5 %	2,9 %	3,3 %	6,1 %
90 % ou 10 %	4,1 %	4,6 %	8,5 %
80 % ou 20 %	5,4 %	6,1 %	11,3 %
70 % ou 30 %	6,2 %	7,0 %	12,9 %
60 % ou 40 %	6,6 %	7,5 %	13,8 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	6,8 %	7,6 %	14,1 %

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

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





## Sondage postcampagne auprès des communautés autochtones (2 campagnes)

### Ministère du Conseil exécutif

/\*

#### Légende

<b>*texte</b>	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.
<b>/*texte*/</b>	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>NSP</b>	Choix de réponses : Ne sait pas
<b>NRP</b>	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
<b>NAP</b>	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Signifie « Passez à la question »
<b>-&gt;sortie</b>	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
<b>-&gt;fin</b>	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
<b>1=, 1=</b>	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).
<b>1=, 2=, ...</b>	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 »).
<b>Q_Slcal, Q_INcal</b>	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
<b>*/</b>	

---

#### /\*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\_Bi  
->>1NTRO

Bonjour, bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM.

/\*Description des strates

101=Abénakis

102=Algonquins

103=Attikameks

104=Cris

105=Hurons-Wendats

106=Innus

107=Micmacs

108=Mohawks

110=Inuits

111=Naskapis

Il n'y a pas de strates pour les Malécites, car il n'y a aucun numéro pour Cacouna

\*/

### **/\*Ajouter l'introduction habituelle et la sélection du présent \*/**

Q\_1NTRO

Bonjour/bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur des publicités diffusées par le gouvernement du Québec et des partenaires autochtones.

\*Au besoin :

La durée de l'entrevue est d'environ 8 à 10 minutes.

Vos réponses seront traitées de façon confidentielle. \*

2=\*Continuer

9=\*Refus (remercier, terminer et classer refus)->1NTRO

Q\_CELL

Est-ce que je vous parle sur un cellulaire présentement?

\*Valider si le répondant semble au volant ou pratique certaines activités : Est-ce sécuritaire de vous parler au téléphone?\*

\*Prendre rendez-vous au besoin.\*

1=\*Oui

2=\*Non/NSP/NRP->aleao

Q\_S22

\*Si évident, ne pas lire la question et inscrire 18 ans ou plus.\*

**\*((G En cas de doute, demander :))** Est-ce que vous êtes âgé de...?\*

1=\*18 ans ou plus

2=\*17 ans ou moins (remercier et classer comme « Inéligible »)->S22

9=\*NSP/NRP (remercier et classer comme « Refus sur cellulaire »)->S22

->>COMM1

**/\*Note**

**Tirage d'un nombre aléatoire (1 ou 2) utilisé pour le choix de la sélection appropriée\*/**

Q\_inaleao

q#rd=random(2)

->>selchoix

---

### **/\*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\_rd \*Question autocomplétée choix plus âgé/plus jeune\*

—

**/\*Note** **Sélection de l'adulte le plus âgé (choix1 : une fois sur deux) ou de l'adulte le plus jeune (choix2 : une fois sur deux) présent à la maison\*/**

Q\_Siselchoix  
->>choix2 si q#rd=1->choix1

Q\_choix1 **\*Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)\*

J'aimerais parler à l'adulte le plus âgé chez vous qui est présentement à la maison.

**\*((g Au besoin, si la voix semble jeune : ))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?\*

2=\*Continuez

->>COMM1

Q\_choix2 **\*Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)\*

J'aimerais parler à l'adulte le plus jeune chez vous qui est présentement à la maison.

**\*((g Au besoin, si la voix semble jeune : ))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?\*

2=\*Continuez

Q\_COMM1 Habitez-vous bien dans la communauté de/d'<i#VILLE>? /\*Affichage du nom de la communauté en fonction de l'échantillon\*/

1=\*Oui->N1a

2=\*Non

9=\*NSP/NRP

Q\_COMM2 Dans quelle communauté autochtone habitez-vous?

1=\*Akulivik

2=\*Akwasasne

---

**/\*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\*/

3=\*Aupaluk  
/\*4=\*Cacouna – Réponse impossible, réserve inhabitée\*/  
5=\*Chisasibi  
6=\*Eastmain  
7=\*Essipit  
/\*8=\*Gaspé (Gespeg) – Réponse impossible, pas une communauté\*/  
9=\*Gesgapegiag  
10=\*Hunter's Point (Wolf Lake)  
11=\*Inukjuak  
12=\*Ivujivik  
13=\*Kahnawake  
14=\*Kanesatake  
15=\*Kangiqsujuaq  
16=\*Kangiqsualujuaq  
17=\*Kangirsuk  
18=\*Kawawachikamach  
19=\*Kebaowek  
20=\*Killiniq  
21=\*Kitcisakik  
22=\*Kitigan Zibi  
23=\*Kuujuaq  
24=\*Kuujuarapik  
25=\*Lac-Simon  
26=\*La Romaine (Unamen Shipu)  
27=\*Listuguj  
28=\*Manawan  
29=\*Mashteuiatsh  
30=\*Matimekush, Lac-John  
31=\*Mingan  
32=\*Mistissini  
33=\*Nemaska  
34=\*Nutashkuan  
35=\*Obedjiwan  
36=\*Odanak  
37=\*Oujé-Bougoumou  
38=\*Pakuashipi  
39=\*Pessamit  
40=\*Pikogan  
41=\*Puvirnituq  
42=\*Quaqtaq  
43=\*Rapid Lake  
44=\*Salluit  
45=\*Tasiujaq  
46=\*Timiskaming  
47=\*Uashat-Maliotenam  
48=\*Umiujaq  
49=\*Waskaganish  
50=\*Waswanipi  
51=\*Wemotaci

---

**/\*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\*/

52=\*Wemindji  
53=\*Wendake  
54=\*Whapmagoostui  
55=\*Winneway  
56=\*Wôlinak  
90=\*Autre <Préciser>  
95=\*N'habite pas dans une communauté autochtone->OUT  
99=\*NSP/NRP->OUT

***/\*Section N : Notoriété spontanée pour les deux campagnes\*/***

Q\_N1a                    Veuillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de la qualité.

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec au sujet des Autochtones ou destinée aux Autochtones?

1=\*Oui  
2=\*Non->perm  
9=\*NSP/NRP-> perm

***/\*Notes pour la codi : nous voulons faire ressortir ici deux campagnes, soit 1) violence conjugale et familiale et 2) Je suis onze; voir le dossier du projet\*/***

Q\_N1b1                    Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?

\*Sonder\* \*2 mentions, sortie=96,99

\*Quelle autre publicité avez-vous vue ou entendue?\*

90=\*Autre<Précisez>  
96=\*Rien d'autre->perm  
99=\*NSP/NRP->perm

---

***/\*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 aléatoire des BLOCS 1 et 2, soit les deux campagnes; s'assurer de lire QTXROT entre les deux\*/**

**/\*BLOC 1 : Campagne sur la violence conjugale et familiale\*/**

**/\*Section A : Notoriété assistée\*/**

**/\*Deux spots radio, mais on en fait écouter un seul aléatoire; français ou anglais Insérer Il faut parler/We must talk et Il faut agir/We must act en A2a1 et A2a2. Voir dans le dossier DIVERS du projet. \*/**

Q\_inperm                    permutation bloc1=q#calTXT1, q#calTXT2 (après=q#C2)

Q\_sicalTXT1                si q#2B8=1,2,9->TXTROT1  
->>calPUB

Q\_TXTROT1                Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité.  
  
2=Continuer

Q\_incalPUB                q#rd2=random(2)  
->>cal1A2

Q\_rd2                      \*Auto-complété\*  
-

Q\_sical1A2                si q#RD2=1->1A2a1  
->>1A2a2

Q\_1A2a1                Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.

\*son=parler.wav

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

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

->>1A3

Q\_1A2a2                Je vais vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 15 secondes.

\*son=agir.wav

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

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

Q\_1A3                    La campagne comportait aussi des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet. Sur chaque visuel, on peut voir une personne qui a les yeux fermés par trois paires de mains superposées, provenant de générations différentes. On peut également y lire : « Refuser de voir la violence affecte toutes les générations. »

---

**/\*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\*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels?

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

**/\*Section B : Compréhension et perceptions de la campagne\*/**

Q\_1B1 Que retenez-vous principalement de ces messages audio ou des visuels?  
\*Accepter une mention\*

\*99 : NSP/NRP\*

---

Q\_1B2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=\*0 (Très négative)  
1=\*1 2=\*2 3=\*3 4=\*4 5=\*5 6=\*6 7=\*7 8=\*8 9=\*9  
10=\*10 (Très positive)  
99=\*NSP/NRP->1TXTB4

Q\_1B3a Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <1B2> à cette campagne publicitaire?

\*Sonder : Pour quelle autre raison?\* \*3 mentions, Sortie=96,99

90=\*Autre<Préciser>  
96=\*Aucune autre->1TXTB4  
99=\*NSP/NRP->1TXTB4

**/\*Rotation des énoncés B4, B7, B10\*/**

Q\_1TXTB4 Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. \*Répéter l'échelle au besoin\*

2=Continuer

Q\_inrot1B rotation=q#1B4, q#1B7, q#1B10 (après=q#dern1)

Q\_1B4 \*Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.\* \*Répéter l'échelle au besoin\*

Le message de cette campagne est clair

1=\*Totalement d'accord  
2=\*Plutôt d'accord  
3=\*Plutôt en désaccord

---

**/\*Légende**

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

4=\*Totalemment en désaccord  
9=\*NSP/NRP

Q\_1B7 Cette campagne vous fait réfléchir à l'importance de parler de la violence conjugale et familiale

Q\_1B10 Cette campagne est importante pour votre communauté

Q\_inDern1 Suivant de q#calTXT1 dans Bloc1

**/\*S'assurer de lire QTXTROT entre les deux blocs aléatoires\*/**

**/\*Q\_TXTROT** Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité. \*/

**/\*BLOC 2 : Campagne « Je suis onze »\*/**

**/\*Section A : Notoriété assistée\*/**

**/\*Insérer la version 30 secondes de « Je suis onze »\*/**

Q\_sicalTXT2 si q#1B10=1,2,3,4,9->TXTROT2  
->>2A1

Q\_TXTROT2 Nous allons maintenant parler d'une autre campagne de publicité.

2=Continuer

Q\_2A1 Je vais vous faire entendre un message vidéo qui a été diffusé récemment. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 30 secondes.

\*son=onze.wav

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message, ou une version plus longue (60 secondes) récemment?

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

**/\*Section B : Compréhension et perceptions de la campagne\*/**

Q\_2B1 Que retenez-vous principalement de ce message? \*Accepter une mention\*

\*99 : NSP/NRP\*

Q\_2B2 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=\*0 (Très négative)  
1=\*1 2=\*2 3=\*3 4=\*4 5=\*5 6=\*6 7=\*7 8=\*8 9=\*9  
10=\*10 (Très positive)

---

**/\*Légende**

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

99=\*NSP/NRP->2TXTB4

Q\_2B3a Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <2B2> à cette campagne publicitaire?

\*Sonder : Pour quelle autre raison?\* \*3 mentions, Sortie=96,99

90=\*Autre<Préciser>

96=\*Aucune autre->2TXTB4

99=\*NSP/NRP->2TXTB4

**/\*Rotation des énoncés B4 à B7\*/**

Q\_2TXTB4 Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. \*Répéter l'échelle au besoin\*

2=Continuer

Q\_inrot2B

rotation=q#2B4, q#2B5, q#2B6, q#2B7 (après=q#2B8)

Q\_2B4

\*Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.\* \*Répéter l'échelle au besoin\*

Le message de cette publicité est clair

1=\*Totalement d'accord

2=\*Plutôt d'accord

3=\*Plutôt en désaccord

4=\*Totalement en désaccord

9=\*NSP/NRP

Q\_2B5

Cette publicité représente bien votre nation

Q\_2B6

La représentation des différentes nations autochtones dans cette publicité vous semble crédible

Q\_2B7

Cette publicité permet de faire connaître les communautés autochtones

Q\_2B8

Croyez-vous que cette publicité a eu un impact positif sur les perceptions des communautés autochtones par les non-autochtones?

1=\*Oui

2=\*Non (incluant un impact qui n'est pas positif)

9=\*NSP/NRP

Q\_inDern2

Suivant de q#calTXT2 dans Bloc1

---

**/\*Légende**

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

**/\*Section C : Profil des répondants\*/**

Q\_C2 Nous terminons avec quelques questions pour classification, mais avant, je tiens à vous remercier du temps que vous m'avez consacré jusqu'à maintenant, votre collaboration est grandement appréciée.

Vous identifiez-vous personnellement comme Autochtone?

1=\*Oui  
2=\*Non->SD1  
9=\*NSP/NRP->SD1

Q\_C3 À quelle nation autochtone vous identifiez-vous?

1=\*Abénakis  
2=\*Anichinabé (Algonquin)  
3=\*Attikamek  
4=\*Cris (Eeyou)  
5=\*Huron-Wendat  
6=\*Innus  
7=\*Inuit (Inuk)  
8=\*Malécite (Wolastoquiyik)  
9=\*Micmac  
10=\*Mohawk (Kanien'kehá:ka)  
11=\*Naskapis  
90=\*Autre<Préciser>  
99=\*NSP/NRP

Q\_SD1 À quel groupe d'âge appartenez-vous? \*On peut accepter une réponse spontanée\*

1=18 à 24 ans  
2=25 à 34 ans  
3=35 à 44 ans  
4=45 à 54 ans  
5=55 à 64 ans  
6=65 ans ou plus  
9=\*NSP/NRP

Q\_SD2 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez (avez terminé)? \*Lire au besoin\*

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)

---

**/\*Légende**

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

- 4=\*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 art 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>
- 99=\*Refus

Q\_SD4a

Quelle est la langue ou quelles sont les langues que vous avez apprises en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore? \*Il peut y avoir plus d'une réponse\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,11

- 1=\*Anglais
- 2=\*Français
- 3=\*Cri
- 4=\*Algonquin (Anichinabé)
- 5=\*Attikamek
- 6=\*Innu
- 7=\*Micmac
- 8=\*Naskapi
- 9=\*Mohawk
- 10=\*Inuktitut
- 90=\*Autre<Préciser>

Q\_SEXE

(Notez le sexe du répondant)

- 1=\*Homme
- 2=\*Femme

->>FIN

Q\_URGENCE

(Au besoin) pour ((g **expliquer**)) la raison de l'appel :

- Je vous appelle pour faire un sondage. Je travaille pour SOM, une firme de recherche indépendante.
- Nous faisons ce sondage au nom du gouvernement du Québec.
- Votre participation est volontaire.
- Nous cherchons à connaître votre opinion; nous ne vous demanderons aucun renseignement personnel.
- Si une question vous indispose, vous n'avez qu'à me le dire et nous passerons à la suivante.

(Au besoin) pour ((g **valider la légitimité**)) de notre démarche : vous pouvez joindre Laurent Mercier chez SOM au 1-800 605-7824 poste 230.

---

***/\*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\*

Demander si on peut rappeler et mettre en rendez-vous (ou en refus, le cas échéant).

2=\*Continuer

Q\_FIN

Voilà, c'est terminé. Je vous remercie beaucoup du temps que vous m'avez consacré.

\*\*\*informations

Projet=MCEAUT23NBK

Fichier=FMCEAUT23NBK

Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23070NBK\

Pages=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23070MCENBK\pw23070tel\

Stats=jfortin,lmercier,cebeliveau

---

#### **/\*Légende**

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

---

**/\*Version : QF23070v2p3MCE(post autochtones)-COMMUNAUTÉS.docx\*/**      **/\*Page 12\*/**



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION « JE SUIS ONZE »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF



<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Description de la campagne « Je suis onze »
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>07</b>	/Chapitre 1 : Connaissances et perceptions des réalités autochtones
<b>10</b>	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
<b>21</b>	/Conclusions

## ANNEXES

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

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



<b>Contexte</b>	Dans l'idée de bâtir un esprit collaboratif entre les premières nations et le reste de la population québécoise, le ministère du Conseil exécutif (MCE), en collaboration avec des partenaires autochtones, a diffusé une publicité visant à inciter les gens à découvrir les diverses nations autochtones qui résident sur le territoire québécois. Si les nations du Québec apprennent à se connaître, ceci favorisera un climat de collaboration et d'acceptation.
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mesurer la perception et le niveau de connaissance de divers aspects relatifs aux nations autochtones.</li><li>• Évaluer la notoriété, la compréhension du message, l'appréciation et l'impact de la publicité.</li></ul>
<b>Population cible</b>	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
<b>Échantillonnage</b>	1 005 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 491), la RMR de Québec (n : 135) et ailleurs au Québec (n : 379).
<b>Collecte</b>	Sondage en ligne réalisé du 6 au 18 avril 2023.
<b>Pondération</b>	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, de la proportion de gens vivant seuls et de la proportion estimée d'adultes propriétaires.
<b>Marge d'erreur</b>	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.
<b>Note</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  </li><li>• Une flèche (↑) est utilisée pour indiquer une différence significative à la hausse entre les résultats de ce sondage et ceux d'une mesure antérieure*.</li></ul>




\* Plusieurs énoncés de la série de questions A ont été repris du sondage précampagne sur les perceptions et attitudes à l'égard du racisme réalisé en mai 2021.

# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

DIFFUSÉE DU 13 FÉVRIER AU 26 MARS 2023



La publicité « Je suis onze » vise à éduquer la population sur les autochtones résidant sur le territoire québécois. Les autochtones ne sont pas qu'un simple groupe, mais bien onze nations qui ont toutes une identité distincte. Chacune d'entre elles est riche en culture, en histoire et en traditions. Les Québécois sont donc invités à les découvrir parce qu'entre nations, on gagne à se connaître.

Message vidéo « Je suis onze » diffusé en français et en anglais   



A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that suggests a network or data flow. The overall aesthetic is clean and modern, typical of a corporate or technical presentation.

# Faits saillants

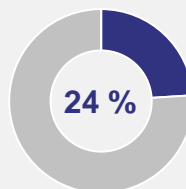
---

# FAITS SAILLANTS

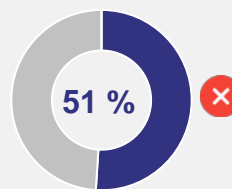
## Connaissance des autochtones

	% connaît très/plutôt bien	
La diversité des nations autochtones	36	✓
L'histoire des nations autochtones	31	✗
La vie dans les communautés autochtones	23	✗
La culture des nations autochtones	22	✗

## Notoriété spontanée



## Notoriété assistée

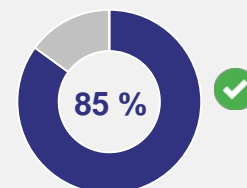


## Opinion envers la campagne

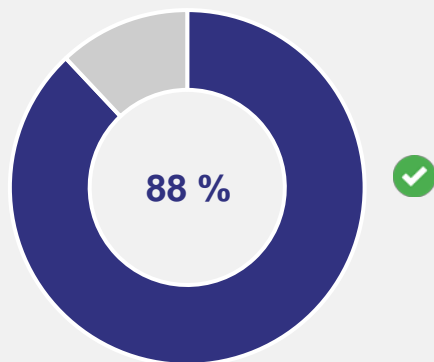
### Note moyenne



### Proportion de notes de 7 à 10



## Compréhension du message



### Messages clés retenus :

- Découvrir la diversité et la richesse culturelle des communautés autochtones (45 %).
- Les Québécois et les nations autochtones doivent se rapprocher (43 %).

## Appréciation et impact de la campagne

	% tout à fait/plutôt d'accord
Cette publicité montre bien la diversité des nations autochtones.	93
La présence des Autochtones au Québec est une source d'enrichissement culturel.	92
Je trouve important que le gouvernement fasse connaître les diverses nations autochtones.	90
Je trouve important de prendre conscience des réalités autochtones.	90
Le message de cette publicité est clair.	90
Cette publicité m'a fait découvrir des nations autochtones que je ne connaissais pas.	84
Cette publicité attire mon attention.	83
Cette publicité a positivement changé ma perception des communautés autochtones.	74
Cette publicité m'incite à m'informer sur les cultures autochtones.	74
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette publicité.	65

# Chapitre 1

CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES RÉALITÉS AUTOCHTONES

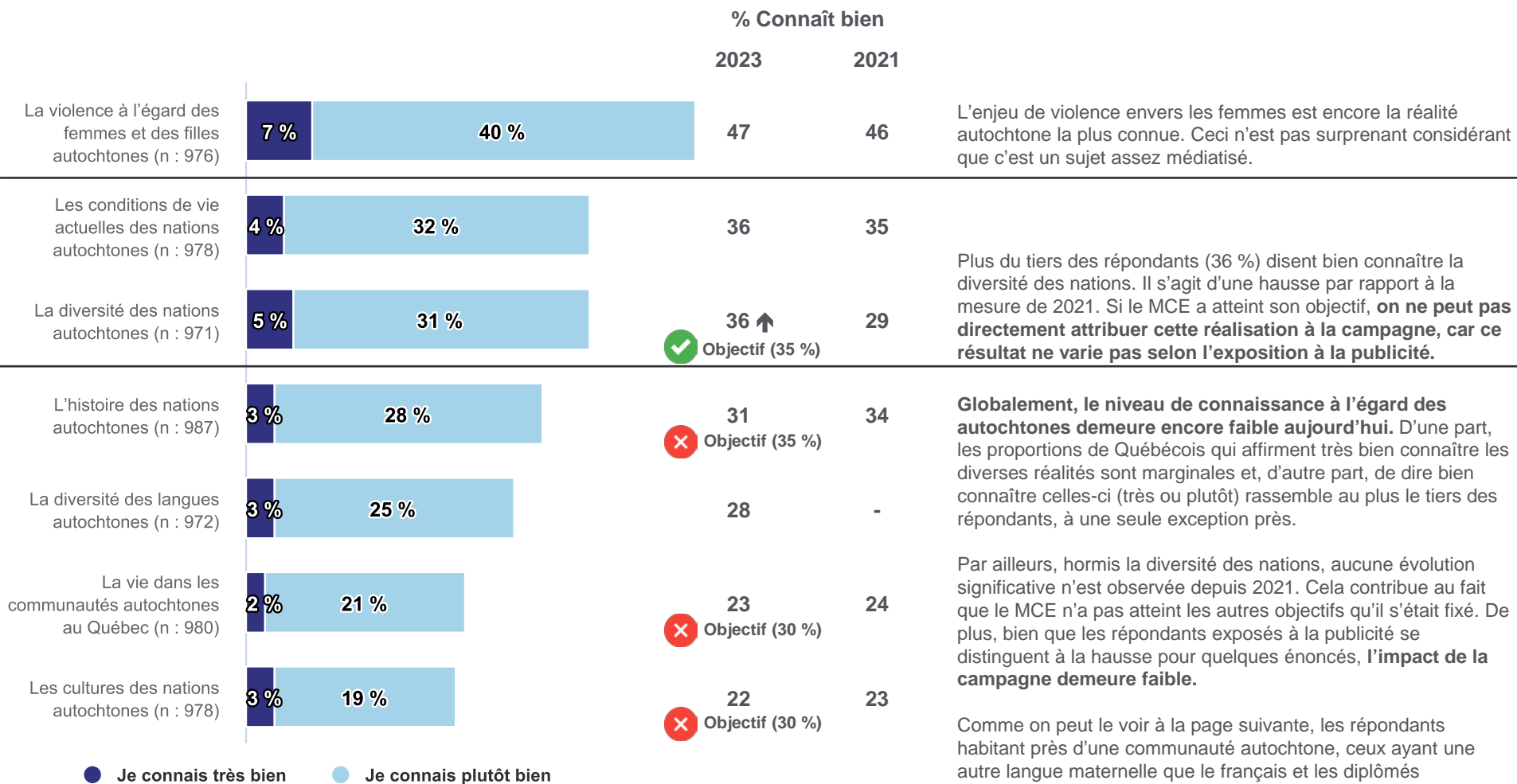


# CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES RÉALITÉS AUTOCHTONES



## QA1 à QA7. Comment qualifieriez-vous votre niveau de connaissance personnelle des réalités autochtones suivantes?

Base : tous, excluant la non-réponse



● Je connais très bien    ● Je connais plutôt bien

Comme on peut le voir à la page suivante, les répondants habitant près d'une communauté autochtone, ceux ayant une autre langue maternelle que le français et les diplômés universitaires sont plus enclins à connaître certaines des réalités autochtones mesurées.

# CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES RÉALITÉS AUTOCHTONES (SUITE)



Énoncés	% Connait très/plutôt bien	Différences significativement supérieures
QA5. La violence à l'égard des femmes et des filles autochtones.	47	<ul style="list-style-type: none"> <li>Langue maternelle autre que le français (56 % contre 44 %)</li> <li>Diplômé universitaire (54 % contre 49 % ou moins pour les autres groupes)</li> <li>Femme (52 % contre 42 % chez les hommes)</li> <li><b>Exposé à la campagne (51 % contre 43 %)</b></li> </ul>
QA6. Les conditions de vie actuelles des nations autochtones.	36	<ul style="list-style-type: none"> <li>Habite à proximité d'une communauté autochtone (48 % contre 33 %)</li> <li>Langue maternelle autre que le français (46 % contre 33 %)</li> <li>Diplômé universitaire (45 % contre 32 % ou moins pour les autres groupes)</li> <li><b>Exposé à la campagne (40 % contre 32 %)</b></li> </ul>
QA3. La diversité des nations autochtones.	36	<ul style="list-style-type: none"> <li>Langue maternelle autre que le français (49 % contre 31 %)</li> <li>Habite à proximité d'une communauté autochtone (43 % contre 33 %)</li> <li>Diplômé universitaire (42 % contre 35 % ou moins pour les autres groupes)</li> <li>Homme (40 % contre 31 % chez les femmes)</li> </ul>
QA1. L'histoire des nations autochtones.	31	<ul style="list-style-type: none"> <li>18 à 24 ans (60 % contre 36 % ou moins pour les autres groupes)</li> <li>Langue maternelle autre que le français (45 % contre 27 %)</li> </ul>
QA7. La diversité des langues autochtones	28	<ul style="list-style-type: none"> <li>Langue maternelle autre que le français (45 % contre 22 %)</li> <li>Habite à proximité d'une communauté autochtone (37 % contre 25 %)</li> </ul>
QA4. La vie dans les communautés autochtones au Québec	23	<ul style="list-style-type: none"> <li>Groupe d'appartenance : autochtone (41 %, n : 30*)</li> <li>Langue maternelle autre que le français (32 % contre 20 %)</li> <li>Habite à proximité d'une communauté autochtone (31 % contre 21 %)</li> <li>Diplômé universitaire (29 % contre 22 % ou moins pour les autres groupes)</li> <li><b>Exposé à la campagne (26 % contre 20 %)</b></li> </ul>
QA2. Les cultures des nations autochtones	22	<ul style="list-style-type: none"> <li>Groupe d'appartenance : autochtone (52 %, n : 29*)</li> <li>Langue maternelle autre que le français (34 % contre 19 %)</li> </ul>

\* Ce résultat est à interpréter avec prudence vu la faible taille de l'échantillon.

# Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



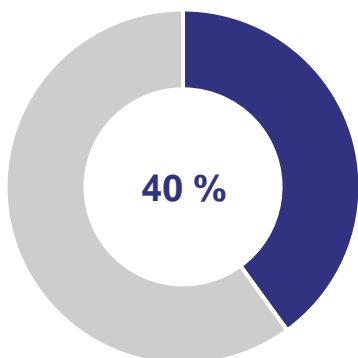
# BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

## BRUIT PUBLICITAIRE

QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités en lien avec les communautés autochtones?

Base : tous, n : 1 005

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Si quatre adultes québécois sur dix se rappellent une publicité sur les communautés autochtones, **près du quart décrit indiscutablement la campagne « Je suis onze »** (24 %). Il s'agit d'une bonne notoriété spontanée. La campagne a définitivement su marquer les esprits, particulièrement ceux des répondants plus âgés.

*Publicités sur les communautés qui se présentent une à une à tour de rôle.*

*Ils montraient la diversité des nations autochtones et nous invitaient à les visiter pour mieux les connaître.*

*Les 11 nations du Québec se présentent soit par des aînés, des jeunes adolescents ou des familles. La publicité commence en demandant si nous avons vu la jeune fille.*

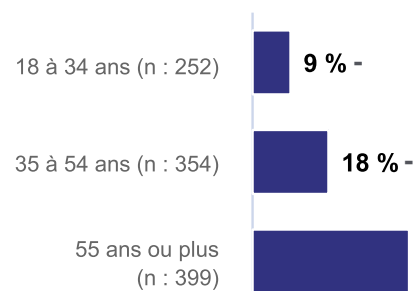
## NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QB2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues.\*

Base : tous, n : 1 005

Réponses	%
Publicité « Je suis onze »	24
Publicité sur Wendake	1
Autre	2
Aucune	60
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	13

### Notoriété spontanée en fonction de l'âge



\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QB1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QB1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

## QB3. Quelle institution ou organisation est l'annonceuse des publicités que vous avez vues, lues, ou entendues?

Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu la publicité « Je suis onze », n : 399

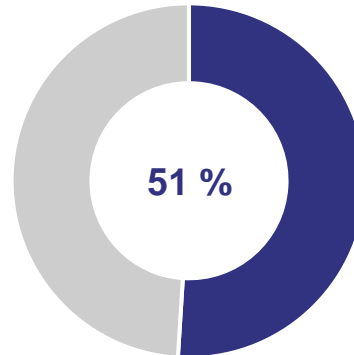
Réponses	%
<b>Le gouvernement du Québec</b>	<b>22</b>
Le gouvernement du Canada	6
Le gouvernement (sans précision)	5
Autre	10
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	57

**Si tout de même plus du cinquième des répondants qui se souviennent spontanément de la publicité « Je suis onze » l'attribuent correctement au gouvernement du Québec (22 %), plus de la moitié n'est pas en mesure de nommer le commanditaire de la campagne (57 %). L'association entre la publicité et le gouvernement du Québec n'est donc pas évidente pour plusieurs.**

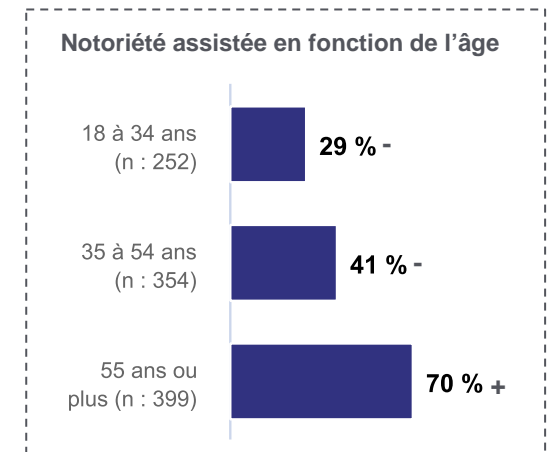
QC1. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.  
Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu ce message (ou une version plus courte)?

Base : tous, n : 1 005

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



✘ Objectif d'exposition à la campagne (80 %) non atteint.



La moitié des Québécois se souviennent d'avoir été exposés à la campagne avant d'avoir rempli le sondage. Ce résultat est bien en deçà des attentes, mais il faut dire que l'objectif de notoriété assistée était ambitieux. **Malgré tout, une notoriété de 51 % est un bon résultat en considérant que la campagne était constituée d'une seule publicité.**

**On remarque que la campagne a eu du mal à rejoindre les répondants plus jeunes.** Voici d'autres sous-groupes qui se démarquent à la baisse :

- Groupe d'appartenance : minorité visible (37 %);
- Langue maternelle autre que le français (38 % contre 55 %);
- RMR de Montréal (45 % contre 63 % dans la RMR de Québec);
- Homme (46 % contre 56 %).

## QD1. Selon vous, quel est le message principal transmis par cette publicité?

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas vu la publicité en raison d'un problème technique, n : 987

Réponses	%
Promouvoir la diversité des communautés autochtones (plusieurs nations distinctes)	25
Faire découvrir les coutumes et cultures des différentes communautés autochtones	20
Reconnaître la présence des communautés autochtones au Québec	19
Les nations autochtones font partie du Québec	9
Les Québécois et les nations autochtones gagnent à se connaître	8
Il faut faire preuve d'ouverture et être inclusif	7
Autre	2
Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre	10

✔ Objectif de compréhension de la campagne (80 %) atteint.

Les Québécois ont retenu plusieurs éléments de la publicité, mais ils sont presque tous dans la même lignée. **Ainsi, la quasi-totalité des répondants ont bien compris le message de la campagne** (88 %). L'objectif de compréhension est donc largement atteint.

On constate que près de la moitié des répondants ont retenu des aspects liés à **la promotion de la diversité et la richesse culturelle des communautés autochtones** (45 %). Par exemple, le fait qu'il y ait plusieurs nations et diverses cultures.

D'autres ont plutôt retenu qu'il est souhaitable **de rapprocher les Québécois et les nations autochtones** (43 %).

*La présence de 11 nations, de langues différentes, avec cultures différentes, mais qui font tout de même partie de la population québécoise.*

*Connaître sommairement les gens et coutumes des premières nations.*

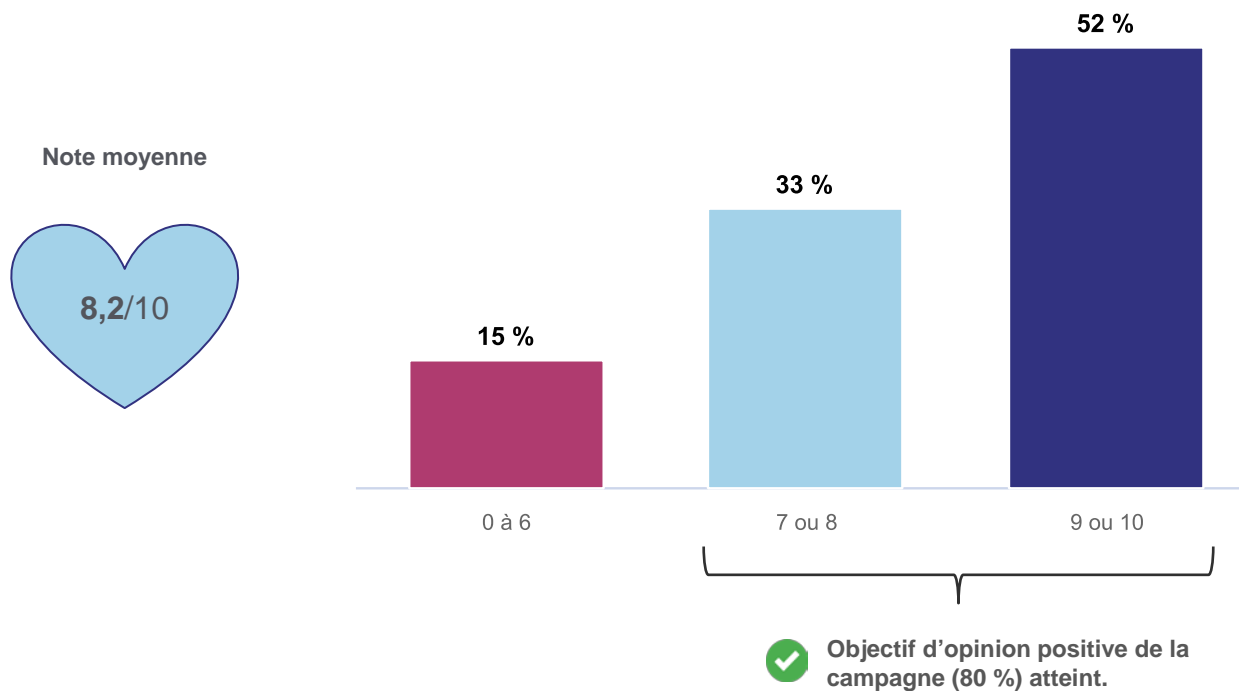
*Que les communautés autochtones sont souvent méconnues et qu'elles font partie de la culture québécoise.*

*Que même si nous sommes différents, nous faisons tous partie du Québec, et que nous sommes invités à apprendre leur culture.*

## APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

**QC2. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?**

Base : tous, excluant ceux qui n'ont pas vu la publicité en raison d'un problème technique et la non-réponse, n : 959



Les répondants ont attribué une note d'appréciation moyenne de 8,2 sur 10. **La campagne est donc très bien évaluée par les Québécois.** On souligne que les 35 à 54 ans (7,7) ainsi que les hommes (7,9 contre 8,6 chez les femmes) ont été plus sévères dans leur évaluation. À l'inverse, les Québécois exposés à la campagne avant le sondage sont plus positifs (8,5 contre 7,9).

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

## QC3. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous une note de... à cette publicité?

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation à la campagne publicitaire

Plusieurs réponses possibles\*

Les tableaux présentent les six raisons les plus mentionnées par chacun des sous-groupes (notes de 0-6, 7-8 ou 9-10)

Note de 1 à 6 n : 149	%	Note de 7 ou 8 n : 335	%	Note de 9 ou 10 n : 475	%
La publicité n'est pas assez accrocheuse	29	La publicité est informative (nations autochtones)	41	La publicité est informative (nations autochtones)	53
La publicité n'est pas informative	11	La publicité a un bon concept	20	C'est un message utile	25
La publicité manque de clarté	8	C'est un message utile	15	La publicité a un bon concept	24
La publicité n'est pas représentative de la réalité	7	C'est une bonne campagne	13	La publicité est claire	14
Le message n'est pas bon	7	La publicité est claire	10	La publicité est accrocheuse	11
La publicité est informative (nations autochtones)	6	La publicité est accrocheuse	9	La publicité a un bon ton	9

Un certain désintérêt se ressent chez les répondants plus critiques envers la campagne. Certains ne comprennent pas nécessairement ce que la publicité cherchait à leur communiquer.

Les répondants avec un point de vue plus nuancé donnent malgré tout des commentaires positifs. Selon eux, la campagne est efficace. Ils apprécient particulièrement l'information présentée et le concept de la publicité.

Ceux qui ont grandement apprécié la campagne relèvent les mêmes points positifs. Ils adoptent le message de la campagne. C'est vraiment la nature informative et le concept de présenter les nations à tour de rôle qui ont charmé ces répondants.

*Ça n'explique pas grand-chose des nations autochtones.*

*Je n'ai aucun intérêt pour ce sujet et je n'ai pas envie d'en entendre parler.*

*Bonne publicité qui présente les communautés autochtones.*

*Très bien faite et nous montre la diversité des nations.*

*Je trouve le message important et je suis entièrement d'accord que nous avons beaucoup à apprendre des nations autochtones.*

*Incroyablement belle! Je ne savais pas qu'il y avait autant de nations. J'ai adoré!*

\* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QD2a, QD2b et QD2g à D2j. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

% Tout à fait ou  
plutôt d'accord

<p>Cette publicité montre bien la diversité des nations autochtones (n : 959)</p>		<p>93 %</p>	<p>Selon la quasi-totalité des répondants, la campagne montre bien les onze nations autochtones et leurs particularités. Aussi, ils sont presque tous d'avis que les autochtones apportent de la valeur culturelle au Québec.</p> <p><b>La publicité a très bien représenté la diversité et la richesse culturelle des communautés autochtones.</b></p>
<p>La présence des Autochtones au Québec est une source d'enrichissement culturel (n : 941)</p>		<p>92 %</p>	
<p>Je trouve important que le gouvernement fasse connaître les diverses nations autochtones (n : 954)</p>		<p>90 %</p>	<p>L'enjeu souligné par le Ministère n'est pas remis en question. La grande majorité des Québécois sont d'avis que les autochtones ont beaucoup d'importance au Québec et sont favorables à ce que le gouvernement les aide à mieux les connaître.</p> <p><b>Cela montre dans quelle mesure une campagne comme « Je suis onze » est pertinente.</b></p> <p>Tel que vu lors de la compréhension de la campagne, <b>le message de la publicité est évident.</b></p>
<p>Je trouve important de prendre conscience des réalités autochtones (n : 958)</p>		<p>90 %</p>	
<p>Le message de cette publicité est clair (n : 955)</p>		<p>90 %</p>	
<p>Cette publicité attire mon attention (n : 959)</p>		<p>83 %</p>	<p><b>La publicité a plutôt bien réussi à attirer l'attention des Québécois.</b> Ce résultat n'est pas surprenant considérant la bonne notoriété spontanée.</p>

✓ Objectif (80 %)

✓ Objectif (80 %)

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

De façon générale, la campagne est plus appréciée des femmes et des gens qui se souviennent de l'avoir vue avant le sondage.

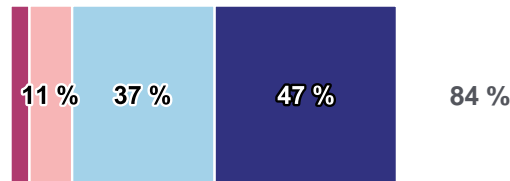
# IMPACT DE LA CAMPAGNE

QD2c, QD2e et QD2f. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

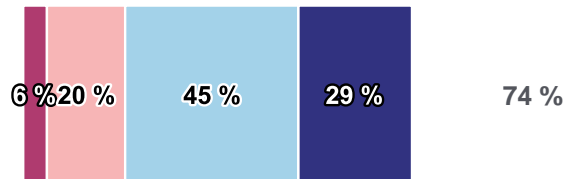
% Tout à fait ou  
plutôt d'accord

Cette publicité m'a fait découvrir des nations autochtones que je ne connaissais pas (n : 963)



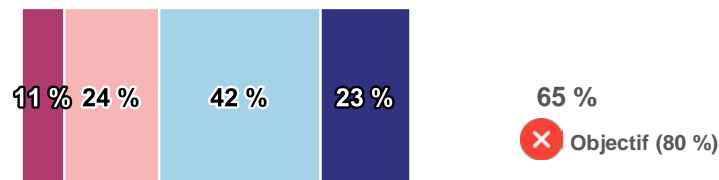
La campagne a vu juste avec son message, **puisque la très grande majorité des Québécois ont découvert des nations autochtones grâce à la publicité.**

Cette publicité m'incite à m'informer sur les cultures autochtones (n : 935)



Trois Québécois sur quatre sont d'avis que la publicité les incite à en apprendre davantage sur les cultures autochtones. **La publicité a donc réussi à piquer la curiosité d'une bonne partie de la population.**

Je me sens personnellement interpellé(e) par cette publicité (n : 940)



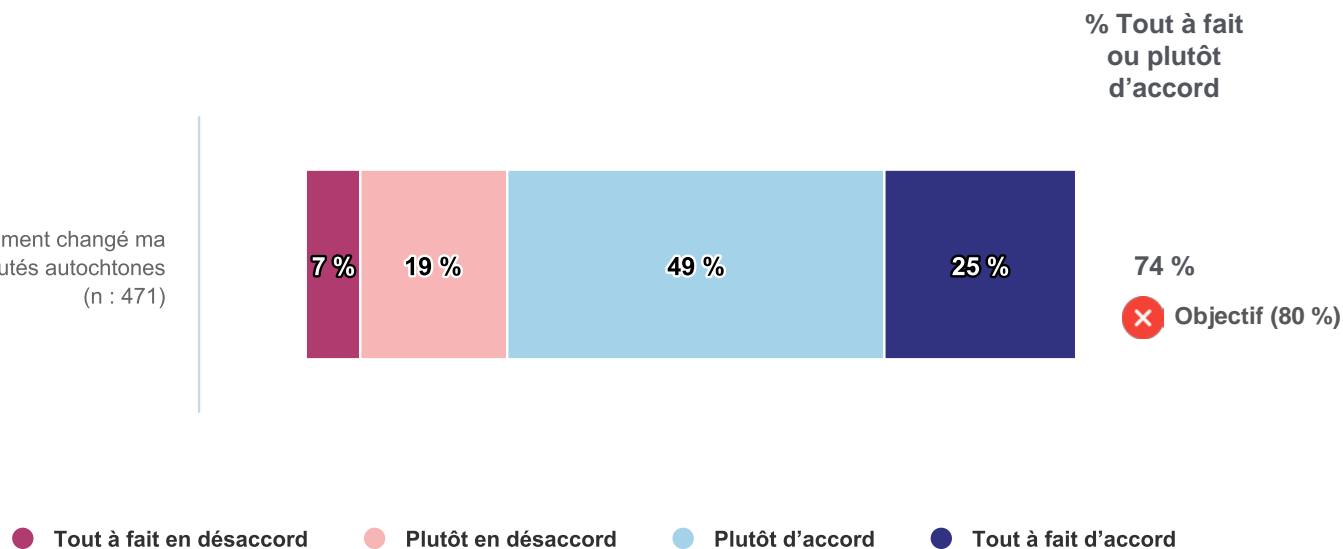
Les deux tiers ont affirmé se sentir interpellés par la publicité, une proportion qui grimpe à **71 % chez les personnes exposées** à la campagne avant le sondage. Ce résultat est en deçà des attentes du Ministère, mais il faut dire que de **changer les perceptions est un travail à long terme.**

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

## IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)

**QD2d. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.**  
Base : répondants exposés à la publicité avant le sondage, excluant la non-réponse

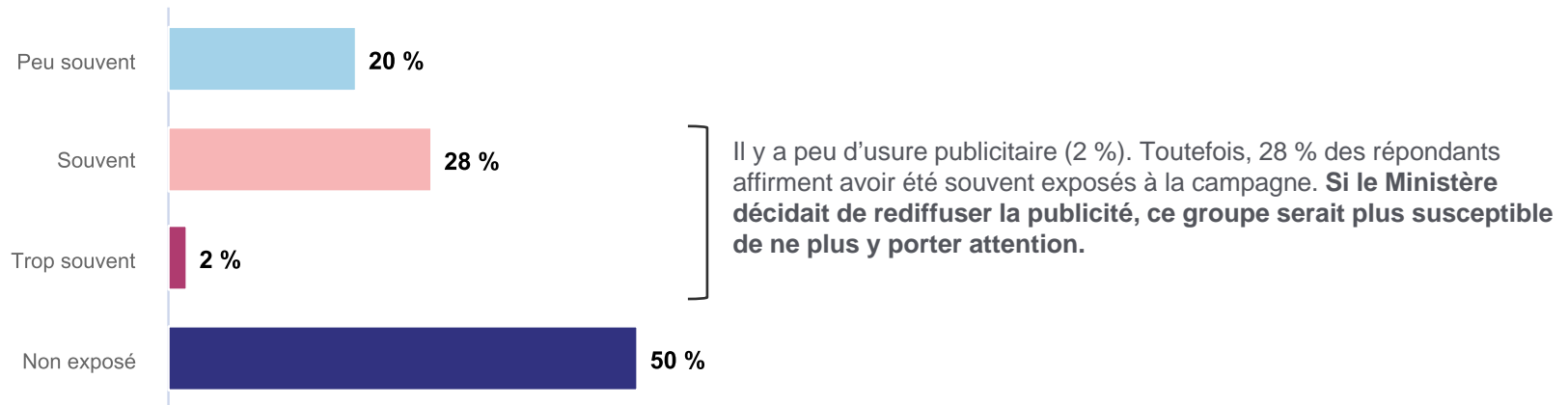
Cette publicité a positivement changé ma perception des communautés autochtones  
(n : 471)



Les trois quarts des Québécois exposés à la campagne sont d'avis que « Je suis onze » a amélioré leur perception des communautés autochtones. **Bien que ce soit légèrement sous l'objectif du Ministère, c'est un impact non négligeable.**

## QD3. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette publicité...?\*

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 998



\* La question D3 était posée uniquement aux répondants exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, le résultat est ici reporté sur la base de tous les répondants (ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé ») pour apprécier l'usure publicitaire sur l'ensemble de la population cible.

A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of teal, light blue, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

# Conclusions

---

## CONCLUSIONS



### **Changer les perceptions est un travail à long terme**

Le niveau de connaissance des nations autochtones est, à une exception près, demeuré le même que ce qui avait été observé en 2021. Il faut néanmoins souligner que les gens connaissent maintenant mieux la diversité des nations autochtones. Cela ne veut pas nécessairement dire que les gens n'ont rien retenu de « Je suis onze ». Renseigner et changer les perceptions de la population sur un sujet aussi riche que les nations autochtones est un travail à long terme.

### **Une campagne qui se démarque, mais qui n'a pas rejoint tout le monde**

La campagne n'a pas eu la portée espérée, mais l'objectif de notoriété assistée était assez ambitieux. On constate que certains segments furent peu exposés, c'est surtout le cas chez les 18 à 34 ans. La publicité en elle-même n'est pas le problème. Les Québécois en ont une opinion très positive. Le concept accrocheur et la nature informative de la publicité ont particulièrement plu.

### **Les Québécois comprennent et adoptent le message de la campagne**

En plus d'être accrocheuse, la publicité communique bien son propos. La quasi-totalité des répondants ont bien compris la publicité et sont d'avis que le message est clair. Par ailleurs, la population adhère fortement au message et accorde de l'importance à l'enjeu entourant les communautés autochtones du Québec. Considérant l'ouverture qu'ont démontrée les Québécois, le Ministère pourrait assurément faire d'autres initiatives pour promouvoir les nations autochtones.

### **La campagne a ouvert les yeux sur la diversité autochtone**

Bien que très peu remettent l'importance des enjeux autochtones en question, deux Québécois sur trois se sont sentis concernés par la campagne, ce qui est sous l'objectif fixé par le Ministère. La publicité semble avoir réussi à faire réaliser à plusieurs qu'il y a une grande variété de nations autochtones au Québec, mais il faudra continuer de piquer la curiosité des gens si l'on désire qu'ils apprennent à réellement les connaître. Par ailleurs, la majorité des Québécois exposés à « Je suis onze » sont d'avis que la publicité a amélioré leur perception des autochtones (74 %). C'est en deçà de l'objectif, mais tout de même un résultat très encourageant.

**Tisser des liens entre les nations du Québec sera un long défi, mais « Je suis onze » a permis d'avancer dans la bonne direction. Il faut voir cette campagne comme la première étape du processus qui permettra d'arriver à un esprit de collaboration durable.**



# 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**

Adultes (18 ans ou plus) québécois.

### **Bases de sondage**

Le panel Or web de SOM.

Un panel externe non probabiliste.

### **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. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individuels moins scolarisés.

Le sondage compte 1 005 questionnaires remplis, dont 819 proviennent du panel Or de SOM. Ils sont répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 491 répondants;
- RMR de Québec : 135 répondants;
- Ailleurs au Québec : 379 répondants.

**QUESTIONNAIRE** Le questionnaire a été conçu par SOM, à partir des objectifs fournis par le MCE. SOM fut responsable de la traduction et de la programmation du questionnaire.

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 6 avril au 18 avril 2023.

**Mode de collecte**

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

**Résultats administratifs de la collecte**

Les résultats détaillés sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse pour le panel Or s'élève à 34 %.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 489	Désabonnement	2
Nombre d'entrevues visé	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>		<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	964
Invitations envoyées (A)	2 446	<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Adresse de courriel sur la liste noire	42	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	1	Quota de l'usager dépassé	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	819	Autres messages de retour non reconnus	2
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	2
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	819	Courriel invalide (usager@)	3
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	11	Unité inexistante totale (E)	3
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>		<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>39,5 %</b>
Abandon durant le questionnaire	132	<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>85,0 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0	<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>33,5 %</b>

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel externe

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>			Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	<b>415</b>		Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visé	0		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
<b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>			<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>405</b>
Invitations envoyées (A)	4 371		<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
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'usager dépassé	0
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>			Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	186		Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	63		Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	132		<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	
Unité jointe répondante totale (B)	381		Courriel invalide (usager@)	0
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>			Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0		Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0		Unité inexistante totale (E)	0
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>			<b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>	<b>9,3 %</b>
Abandon durant le questionnaire	24		<b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>	<b>94,1 %</b>
Courriel automatique (absence du répondant)	0		<b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>	<b>8,7 %</b>

## 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 langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées : recensement de 2021.

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 721 ( $1\ 005 \div 1,394$ ).

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	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1005	135	491	379
EFFET DE PLAN	1,394	1,237	1,174	1,655
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,9 %	1,0 %	1,3 %
95 % ou 5 %	1,6 %	4,1 %	2,1 %	2,8 %
90 % ou 10 %	2,2 %	5,6 %	2,9 %	3,9 %
80 % ou 20 %	2,9 %	7,5 %	3,8 %	5,2 %
70 % ou 30 %	3,3 %	8,6 %	4,4 %	5,9 %
60 % ou 40 %	3,6 %	9,2 %	4,7 %	6,3 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	3,7 %	9,4 %	4,8 %	6,5 %

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

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation post campagne – Je suis onze  
Ministère du Conseil exécutif

**/\*Population cible : adultes québécois (18+)\***

Q\_Bi                      Bienvenue!  
->>calF

Q\_MP                      \*mot de passe\* \_\_\_\_\_  
Q\_DR                      Usager Fournisseur \_\_\_\_\_  
Q\_DS                      Study Fournisseur \_\_\_\_\_  
Q\_DL                      Langue Fournisseur \_\_\_\_\_

/\*Description des strates :  
1=Panel Or  
991=Fournisseur\*/

Q\_sicalF                      si strate=991->AGEGRP2EXT  
->>rotA

Q\_AGEGRP2EXT    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\_EXTSE5            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.)

---

**/\*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\*/

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>  
99=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_EXTRMR

Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)  
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)  
3=Ailleurs au Québec  
4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q\_sicalEXT

si (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=5,6,7,8)->OUT  
si (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10,90,99)->OUT

->>calQuot

Q\_incalquot

lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=1) alors q#QUOTA1=1 et  
lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=2) alors q#QUOTA1=2 et  
lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3) alors q#QUOTA1=3 et

lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=1 et langue =F) alors q#QUOTA2=1 et  
lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=1 et langue =A) alors q#QUOTA2=2 et  
lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=2 et langue =F) alors q#QUOTA2=3 et  
lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=2 et langue =A) alors q#QUOTA2=4 et  
lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et langue=F) alors q#QUOTA2=5 et  
lorsque (strate=991 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et langue=A) alors q#QUOTA2=6

->>calOut1

Q\_QUOTA1

\*Quota âge/scolarité fournisseur\*

1=18-24 ans (60)  
2=25-34 ans (70)  
3=35-54 ans diplôme inf au collégial (70)

Q\_QUOTA2

\*Quota langue\*

1=18-24 ans francophones (MAX 30)  
2=18-24 ans anglophones (MAX 51)  
3=25-34 ans francophones (MAX 60)  
4=25-34 ans anglophones (MAX 18)  
5=35-54 ans diplôme inf collégial Francophones (MAX 60)  
6=35-54 ans diplôme inf collégial Anglophones (MAX 18)

Q\_sicalOut1

si quota1 atteint->finquota

->>calOut2

Q\_sicalOut2

si quota2 atteint->finquota

->>rotA

## **/\*Section A : Connaissance et perceptions des réalités autochtones\*/**

**/\*Note : Les questions A1 à A6 proviennent du projet 21214 (BA1 à BA6)\*/**

---

### **/\*Légende**

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

**/\*Note**

**Questions A1 à A7 en rotation\*/**

Q\_inrotA

rotation=q#A1, q#A2, q#A3, q#A4, q#A5, q#A6, q#A7 (après=q#B1)

Q\_A1

Comment qualifieriez-vous votre niveau de connaissance personnelle des réalités autochtones suivantes?

L'histoire des nations autochtones

\*format matriciel

\*pasdelegende

1=Je connais très mal

2=Je connais plutôt mal

3=Je connais plutôt bien

4=Je connais très bien

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

Q\_A2

Les cultures des nations autochtones

\*format matriciel

Q\_A3

La diversité des nations autochtones

\*format matriciel

Q\_A4

La vie dans les communautés autochtones au Québec

\*format matriciel

Q\_A5

La violence à l'égard des femmes et des filles autochtones

\*format matriciel

Q\_A6

Les conditions de vie actuelles des nations autochtones (accès à l'eau potable et à l'électricité, situation d'emploi, logement, etc.)

\*format matriciel

Q\_A7

La diversité des langues autochtones

\*format matriciel

**/\*Section B : Bruit publicitaire et notoriété spontanée\*/**

Q\_B1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu des publicités en lien avec les communautés autochtones?

1=Oui

2=Non->C1

Q\_B2

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

\*Exclusif=(B2,B2NSP)

<<

<< \_\_\_\_\_ >>

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\*/

Q\_B3                   Quelle institution ou organisation est l'annonceuse des publicités que vous avez vues, lues, ou entendues?

\*Exclusif=(B3,B3NSP)  
\*Espace=1,80

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas\*suf NSP>>

**/\*Section C : Évaluation de la campagne : Je suis onze\*/**

Q\_C1                   Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/\*Insérer la vidéo FR ou ANG, version 60 secondes\*/

((V 119fd8b1131cedcb98/61fa25e657ddfb5))

/\*EN 4d9fd8b1131ce3c9c4/eb80a9f3f659bdaf \*/

Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu ce message (ou une version plus courte)?

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

1=Oui  
2=Non  
7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->F1a

Q\_C2                   Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message vidéo?

\*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->D1

Q\_C3                   Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous une note de <C2> à cette publicité?

<< \_\_\_\_\_ >>

**/\*Section D : Compréhension, appréciation et impact de la campagne \*/**

Q\_D1                   Selon vous, quel est le message principal transmis par cette publicité?

<< \_\_\_\_\_ >>

**/\*Note                   Questions D2a à D2j en rotation\*/**

Q\_inrotD2           rotation=q#D2a, q#D2b, q#D2c, q#D2d, q#D2e, q#D2f, q#D2g, q#D2h, q#D2i, q#D2j  
(après=q#calD3)

Q\_D2a               Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants

---

**/\*Légende**

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

*format matriciel *pasdelegende	Le message de cette publicité 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_D2b *format matriciel	Cette publicité attire mon attention.
Q_D2c *format matriciel	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette publicité
Q_D2d *format matriciel	Cette publicité a positivement changé ma perception des communautés autochtones
Q_D2e *format matriciel	Cette publicité m'a fait découvrir des nations autochtones que je ne connaissais pas
Q_D2f *format matriciel	Cette publicité m'incite à m'informer sur les cultures autochtones
Q_D2g *format matriciel	Je trouve important de prendre conscience des réalités autochtones
Q_D2h *format matriciel	Je trouve important que le gouvernement fasse connaître les diverses nations autochtones
Q_D2i *format matriciel	Cette publicité montre bien la diversité des nations autochtones
<b>/*La question D2j a déjà été posée dans le 21214 (QC1 dans le 21214)*/</b>	
Q_D2j *format matriciel	La présence des Autochtones au Québec est une source d'enrichissement culturel
<b>/*Note : la question D3 s'adresse uniquement aux répondants qui avaient vu la publicité AVANT le sondage (QC1=1)*/</b>	
Q_sicalD3 ->>F1a	si q#C1=1->D3
Q_D3	Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette publicité...?  1=Peu souvent 2=Souvent

---

**/\*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\*/

3=Trop souvent  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

**/\*Section F : sociodémographique\*/**

**/\*Âge, genre, scolarité, taille du ménage, langue maternelle, région/code postal\*/**

Q\_F1a Vous identifiez-vous personnellement à l'un ou l'autre des groupes suivants? \*Veuillez cocher tout ce qui s'applique\*

\*Les ((G **minorités visibles**)) sont les personnes, autres que les Autochtones, qui n'ont pas la peau blanche\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,2  
\*selectif=95,99

1=Autochtone  
2=Minorité visible  
95=\*Je ne m'identifie à aucun de ces groupes  
99=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_F2 Habitez-vous à proximité d'une communauté autochtone (moins de 20 km)?

1=Oui  
2=Non  
9=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_sicalAGE  
->>AGEGRP2 si strate=991->putAGEp1

Q\_inputAGEp1  
->>calSE5 q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT

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\_sicalSE5  
->>putSE5p3 si strate=1->putSE5

Q\_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q\_sicalSE5p2  
->>putSE5p2 si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5

Q\_SE5JRS \*Input\* \_\_\_\_\_

---

**/\*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=5  
6=6  
7=7  
8=8 ou plus  
99=Je préfère ne pas répondre

Q\_incalSE6p2 q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7  
->>calSE13p0

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 si q#se6=1,9->calSE7c  
->>calSE7p2

Q\_incalSE7c lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et  
->>calSE13p0 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=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\_sicalSE13p0 si strate=991->SE13  
->>putSE13

Q\_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')

---

#### ***/\*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\_sicalSE13                    si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13  
->>calSE10

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\_sicalSE10                   si strate=991->SE102021  
->>putSE10

Q\_inputSE10                   q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

Q\_sicalSE10p2                si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021  
->>putSE10p2

Q\_S102021JRS                \*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_inputSE10p2                q#SE102021=input('SE102021')

->>GENRE

Q\_SE102021                   Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) 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 \$ ou plus  
                                 99=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_GENRE                        Quel est votre genre?

                                 \*Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la  
                                 naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.\*

                                 1=Masculin  
                                 2=Féminin  
                                 3=Autre /\*sans précision\*/

Q\_inputSE11P1                q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q\_sicalSE11P1                si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1  
->>calRMR

Q\_SE11P1JRS                \*Input\* \_\_\_\_\_

---

**/\*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\_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\_sicalRMR  
->>FIN

si strate=991->IDCP

Q\_IDCP

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

((F RED <AVRTCP>))

\*facultatif  
\*codepostal  
\*confidentiel  
\*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!

->>FIN

---

### /\*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\_FINQUOTA      Le nombre de répondants ayant votre profil est atteint. Merci de votre collaboration!

Q\_FIN            Merci de votre collaboration!

\*\*\*informations

PROJET=MCEAUTWB23NBK  
FICHER=FMCEAUTWB23NBK  
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23070WEBNBK\  
SITEEXT=clients3.som.ca  
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23070MCEWEBNBK\pw23070web\  
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23070MCEWEBNBK\IMG\  
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23070MCEWEBNBK\Modeles6p23070\  
DEBUT=calF  
EFFACER=Oui  
EMAIL=pw23070@web.som.ca  
ESPACE=5,80  
NOQUESTION=Non  
PROGRESSION=Oui  
TYPESONDAGE=1/\*Mettre 2 si sondage sans mp\*/  
MOTDEPASSE=MP  
REPMULT=Non  
INTERROMPRE=Oui  
DUREE=7  
PRECEDENT=Oui  
TITRE=Sondage  
TESTESTRATE=NON  
STATS=jfortin,cebeliveau  
SEUIL=20  
Arguments=(dr,DR),(ds,DS),(dl,DL)  
Siquota4=Oui  
QUOTA1=QUOTA1  
QUOTA2=QUOTA2

---

**/\*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\*/

**Ministère du Conseil exécutif**  
**Coûts - réalisation de sondages**  
**Exercices financiers 2017-2018 à 2023-2024**

PÉRIODE DE REDDITION	LIEN VERS LE CAHIER	PAGE
2017-2018	<a href="#">Vol. 2, tome 2 : Demande de renseignements particuliers du deuxième groupe de l'opposition. Programme 02, Services de soutien auprès du premier ministre et du Conseil exécutif, éléments 01-02-03-04-05-06</a> (Aucune dépense)	35
2018-2019	<a href="#">Vol. 2, tome 1 : Demande de renseignements particuliers de l'opposition officielle, Programme 02 - Services de soutien auprès du premier ministre et du Conseil exécutif, éléments 01-02-03-04-05-06</a> (Aucune dépense)	17
2019-2020	<a href="#">Vol. 1, tome 2 : Demandes de renseignements généraux, Programme 02 - Services de soutien auprès du premier ministre et du Conseil exécutif, éléments 01-02-03-04-05-06</a>	115
2020-2021	<a href="#">Vol. 1, tome 2 : Demandes de renseignements généraux, programme 02 - Services de soutien auprès du premier ministre et du Conseil exécutif, éléments 01-02-03-04-05-06 ; Demande de renseignements particuliers de l'opposition</a> <a href="#">Vol. 1 : Réforme des institutions démocratiques. Programme 6, élément 3</a>	111 23
2021-2022	<a href="#">Vol. 1, tome 2 : Demandes de renseignements généraux, programme 02 - Services de soutien auprès du premier ministre et du Conseil exécutif, éléments 01-02-03-04-05-06</a>	84
2022-2023	<a href="#">Vol. 1, tome 2 : Demandes de renseignements généraux, programme 02 - Services de soutien auprès du premier ministre et du Conseil exécutif, éléments 01-02-03-04-05-06</a> <a href="#">Volume 1 : Secrétariat aux relations avec les Premières Nations et les Inuit. Cahier explicatif ; Renseignements généraux</a>	86 81
2023-2024	Diffusion du cahier prévue en avril 2024. Selon les données disponibles au 15 août 2023, les coûts sont de 13 540,01 \$.	-

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la  
protection des renseignements personnels**  
(RLRQ, c. A-2.1)

Droit d'accès aux documents.

**9.** Toute personne qui en fait la demande a droit d'accès aux documents d'un organisme public.

Restrictions.

Ce droit ne s'étend pas aux notes personnelles inscrites sur un document, ni aux esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature.

---

1982, c. 30, a. 9.

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la  
protection des renseignements personnels**  
(RLRQ, c. A-2.1)

**13.** Le droit d'accès à un document produit par un organisme public ou pour son compte et ayant fait l'objet d'une publication ou d'une diffusion s'exerce par consultation sur place pendant les heures habituelles de travail ou à distance ou par l'obtention d'informations suffisantes pour permettre au requérant de le consulter ou de se le procurer là où il est disponible.

De même, le droit d'accès à un document produit par un organisme public ou pour son compte et devant faire l'objet d'une publication ou d'une diffusion dans un délai n'excédant pas six mois de la demande d'accès, s'exerce par l'un ou plusieurs des moyens suivants:

1° la consultation sur place pendant les heures habituelles de travail ou à distance;

2° l'obtention d'informations suffisantes pour permettre au requérant de le consulter là où il est disponible ou de se le procurer lors de sa publication ou de sa diffusion;

3° le prêt du document, à moins que cela ne compromette sa publication ou sa diffusion.

Le présent article ne restreint pas le droit d'accès à un document diffusé conformément à l'article 16.1.

---

1982, c. 30, a. 13; 1990, c. 57, a. 5; 2001, c. 32, a. 83; 2006, c. 22, a. 7.

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la  
protection des renseignements personnels**  
(RLRQ, c. A-2.1)

Prohibition.

**14.** Un organisme public ne peut refuser l'accès à un document pour le seul motif que ce document comporte certains renseignements qu'il doit ou peut refuser de communiquer en vertu de la présente loi.

Accès non autorisé.

Si une demande porte sur un document comportant de tels renseignements, l'organisme public peut en refuser l'accès si ces renseignements en forment la substance. Dans les autres cas, l'organisme public doit donner accès au document demandé après en avoir extrait uniquement les renseignements auxquels l'accès n'est pas autorisé.

---

1982, c. 30, a. 14.

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la  
protection des renseignements personnels**  
(RLRQ, c. A-2.1)

Avis ou recommandations d'un membre.

**37.** Un organisme public peut refuser de communiquer un avis ou une recommandation faits depuis moins de dix ans, par un de ses membres, un membre de son personnel, un membre d'un autre organisme public ou un membre du personnel de cet autre organisme, dans l'exercice de leurs fonctions.

Avis ou recommandation d'un consultant.

Il peut également refuser de communiquer un avis ou une recommandation qui lui ont été faits, à sa demande, depuis moins de dix ans, par un consultant ou par un conseiller sur une matière de sa compétence.

---

1982, c. 30, a. 37.

**Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la  
protection des renseignements personnels**  
(RLRQ, c. A-2.1)

Analyse.

**39.** Un organisme public peut refuser de communiquer une analyse produite à l'occasion d'une recommandation faite dans le cadre d'un processus décisionnel en cours, jusqu'à ce que la recommandation ait fait l'objet d'une décision ou, en l'absence de décision, qu'une période de cinq ans se soit écoulée depuis la date où l'analyse a été faite.

---

1982, c. 30, a. 39.

## Avis de recours

À la suite d'une décision rendue en vertu de la *Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels*.

### Révision par la Commission d'accès à l'information

#### a) *Pouvoir :*

L'article 135 de la Loi prévoit qu'une personne dont la demande écrite a été refusée en tout ou en partie par le responsable de l'accès aux documents ou de la protection des renseignements personnels peut demander à la Commission d'accès à l'information de réviser cette décision. La demande de révision doit être faite par écrit; elle peut exposer brièvement les raisons pour lesquelles la décision devrait être révisée (art. 137).

L'adresse de la Commission d'accès à l'information est la suivante:

<b>Québec</b>	525, boul. René-Levesque Est Bureau 2.36 Québec (Québec) G1R 5S9	Tél. : 418 528-7741 Numéro sans frais 1 888 -528-7741	Télec. : 418 529-3102
<b>Montréal</b>	500, boul. René Lévesque Ouest Bureau 18.200 Montréal (Québec) H2Z 1W7	Tél. : 514 873-4196 Numéro sans frais 1 888 -528-7741	Télec. : 514 844-6170

#### b) *Motifs :*

Les motifs relatifs à la révision peuvent porter sur la décision, sur le délai de traitement de la demande, sur le mode d'accès à un document ou à un renseignement, sur les frais exigibles ou sur l'application de l'article 9 (notes personnelles inscrites sur un document, esquisses, ébauches, brouillons, notes préparatoires ou autres documents de même nature qui ne sont pas considérés comme des documents d'un organisme public).

#### c) *Délais :*

Les demandes de révision doivent être adressées à la Commission d'accès à l'information dans les 30 jours suivant la date de la décision ou de l'expiration du délai accordé au responsable pour répondre à une demande (art. 135).

La Loi prévoit spécifiquement que la Commission d'accès à l'information peut, pour motif raisonnable, relever le requérant du défaut de respecter le délai de 30 jours (art. 135).