



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

3340, rue de La Pérade
4^e 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

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne « Je suis onze »
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Évaluation de la campagne « Je suis onze »
15	/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'<i>Évaluation de la campagne de sensibilisation « Je suis onze »</i> réalisé par SOM en avril 2023 pour le compte du MCE Réf. : R23070v1p5p1MCE(Autochtones)(web).

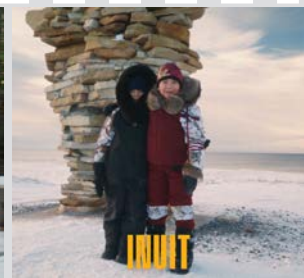
CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

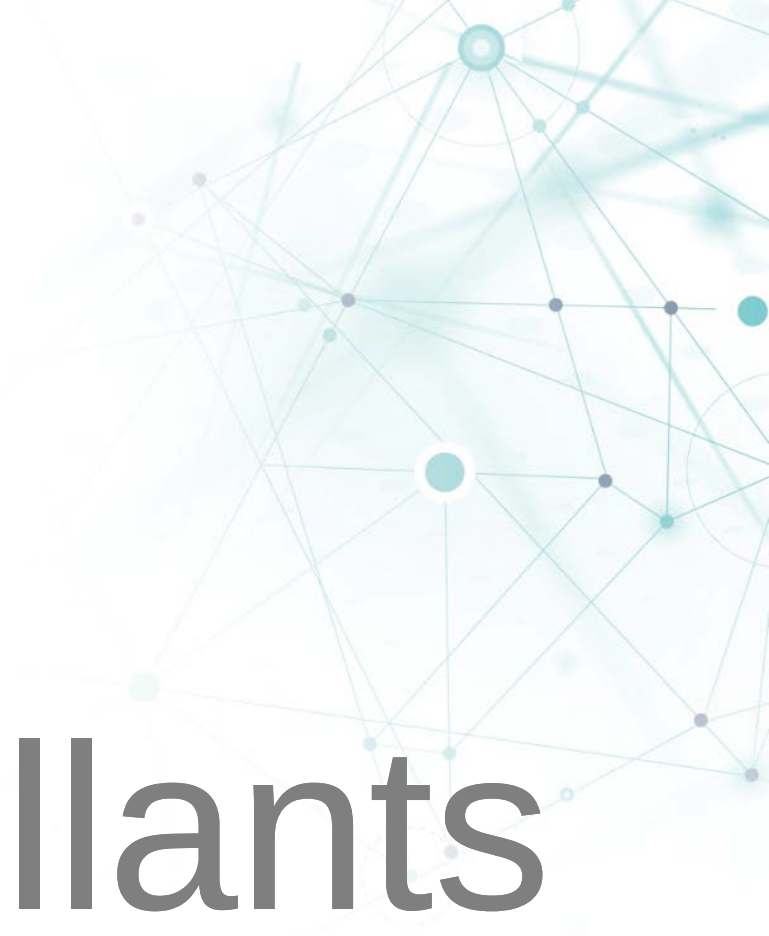
DIFFUSÉE DU 13 FÉVRIER AU 26 MARS 2023



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   



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

Faits saillants

Campagne « Je suis onze »





Chapitre 1

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

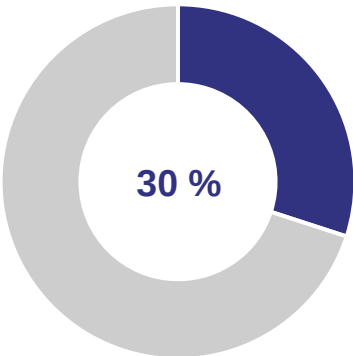
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété totale
- Compréhension de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Impact sur la perception à l'égard des Autochtones

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 »



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

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 %).

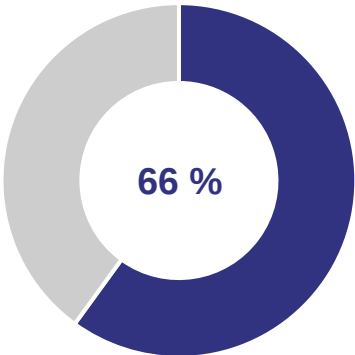
* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QN1a. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QN1a correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble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

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

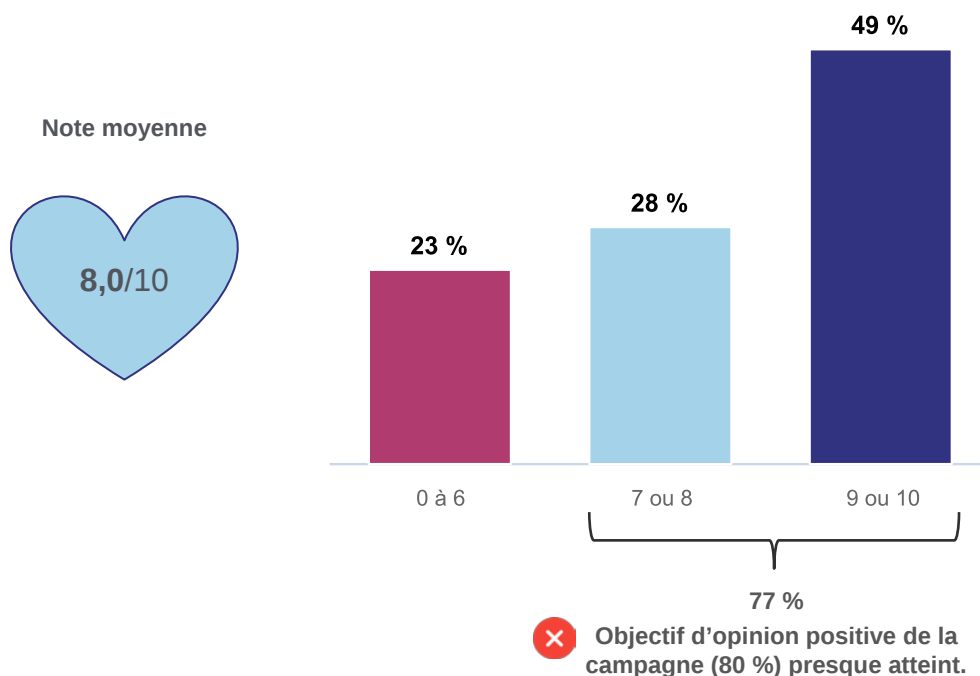
Qu'il y a onze communautés différentes, onze langues différentes qui veulent se faire connaître et qui veulent se faire entendre.

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.

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.

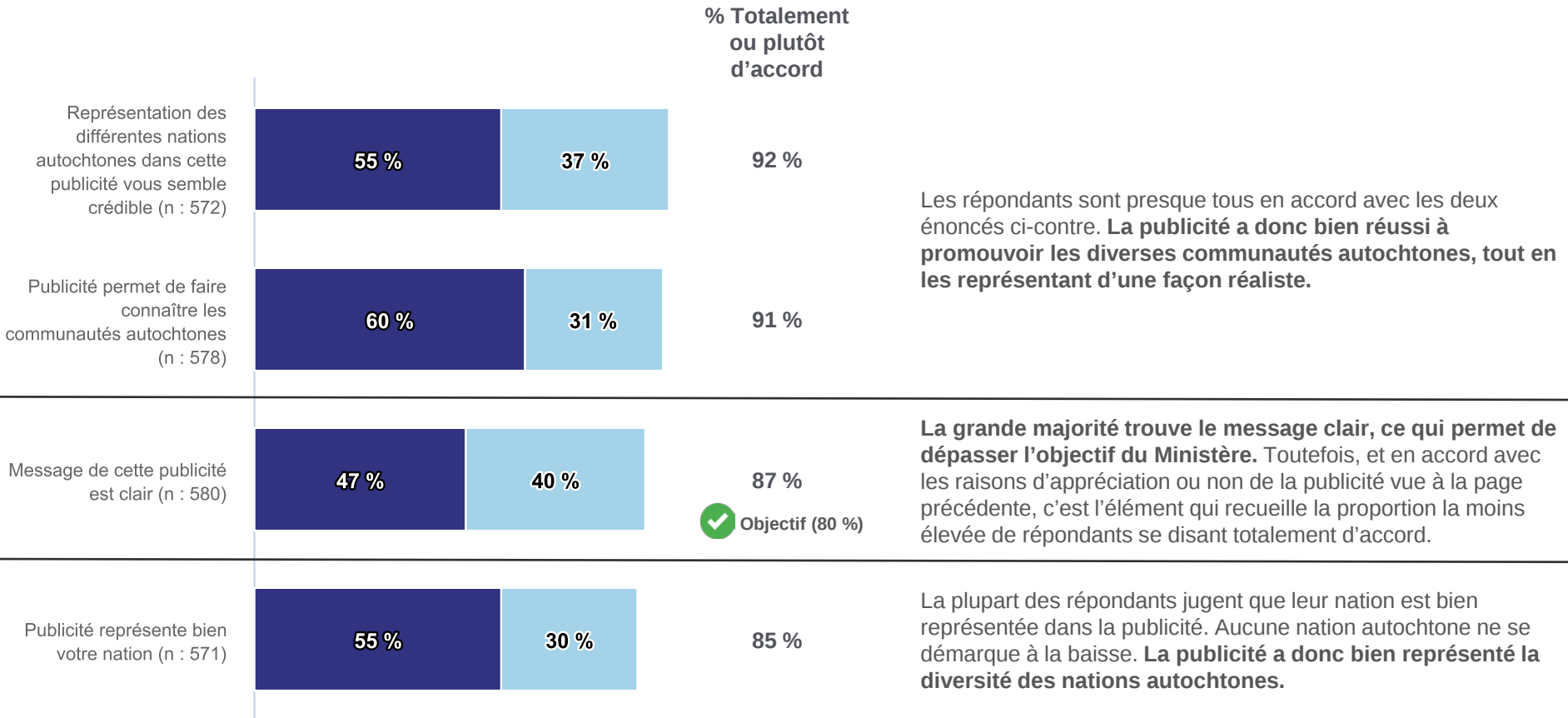
* Comme les répondants pouvaient donner plus d'une réponse, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

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



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.

IMPACT SUR LA PERCEPTION À L'ÉGARD DES AUTOCHTONES



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

Ne sait pas, ne répond pas : 22 %

Non : 26 %

Oui : 52 %



Objectif d'amélioration de la perception générale à l'égard des autochtones (50 %) atteint.

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 %).



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			
A) ÉCHANTILLON DE DÉPART	16636	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	1914
B) NUMÉROS NON VALIDES	7430	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		
C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)	3236		
C1) Pas de réponse	1110	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)	
C2) Ligne occupée	37	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	32,6 %
C3) Répondeur	1322	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	53,6 %
C4) Ligne en dérangement	767	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K	13,8 %
D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES	4834		
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	119	TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*	
D2) Répondant sélectionné pas disponible	300	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	12,3 %
D3) Refus du ménage	3504		
D4) Refus de la personne	699		
D5) Refus sur cellulaire	66		
D6) Incomplet	146		
E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES	1136		
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 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	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

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

/*Légende

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

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

->>selchoix

q#rd=random(2)

/*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=*Kuujuuaq
 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 QTXTR0T 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=*Totalelement 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 QTXTR0T entre les deux blocs aléatoires*/

/*Q_TXTR0T 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->TXTR0T2
->>2A1

Q_TXTR0T2 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*/