

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE 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 : Connaissances et perceptions des réalités autochtones
10	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
21	/Conclusions

ANNEXES

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

Contexte	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.
Objectifs	• Mesurer la perception et le niveau de connaissance de divers aspects relatifs aux nations autochtones. • Évaluer la notoriété, la compréhension du message, l'appréciation et l'impact de la publicité.
Population cible	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	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).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 6 au 18 avril 2023.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, de la proportion de gens vivant seuls et de la proportion estimée d'adultes propriétaires.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Note	• L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :   • Une flèche (↗) est utilisée pour indiquer une différence significative à la hausse entre les résultats de ce sondage et ceux d'une mesure antérieure*.

* 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.

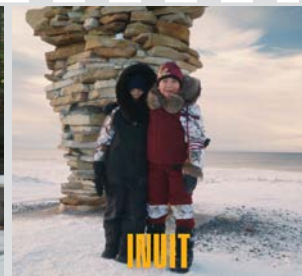
DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE « JE SUIS ONZE »

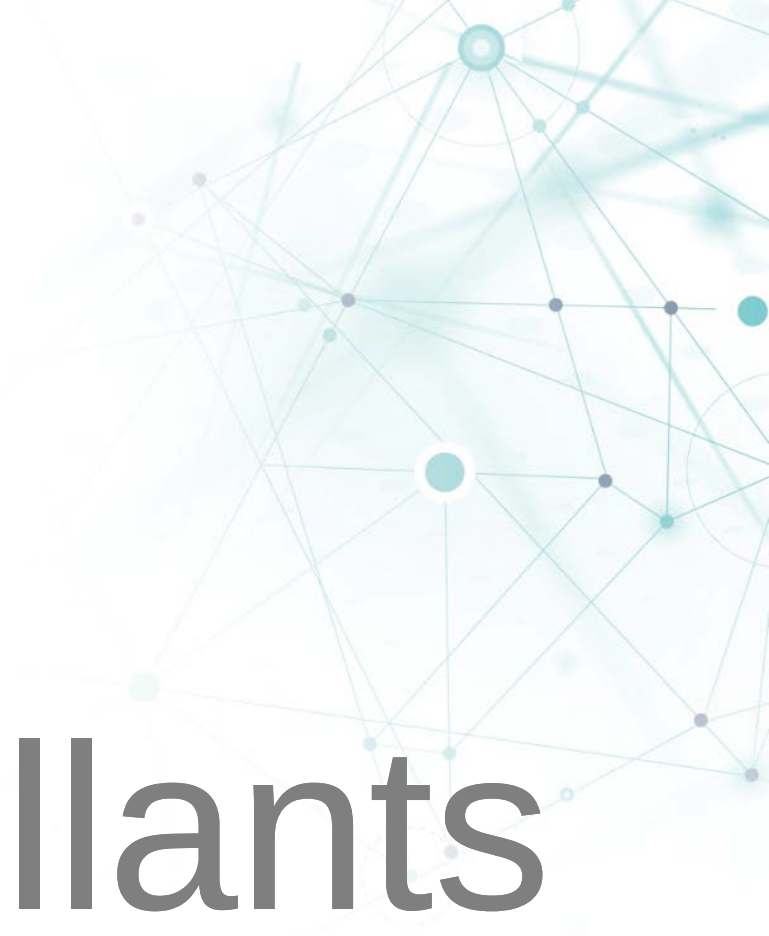
DIFFUSÉE DU 13 FÉVRIER AU 26 MARS 2023



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   



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

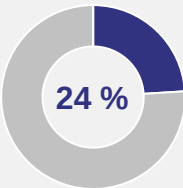
FAITS SAILLANTS



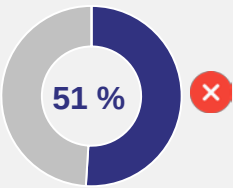
Connaissance des autochtones

	% 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

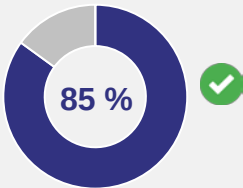


Opinion envers la campagne

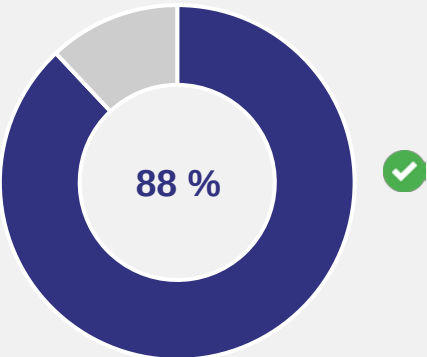
Note moyenne



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

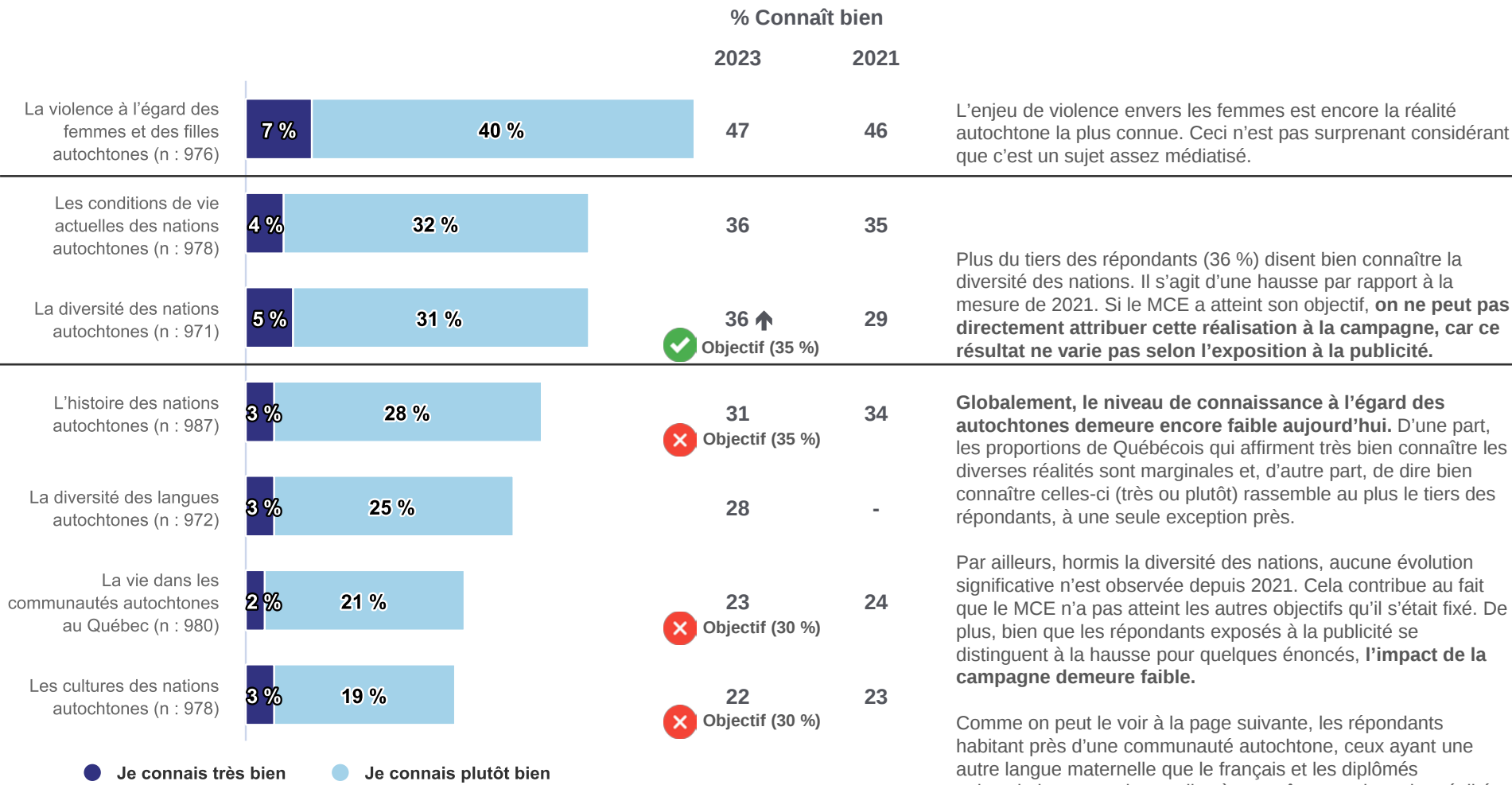


CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES RÉALITÉS AUTOCHTONES



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

Base : tous, excluant la non-réponse



CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS DES RÉALITÉS AUTOCHTONES (SUITE)



Énoncés	% Connaît très/plutôt bien	Différences significativement supérieures
QA5. La violence à l'égard des femmes et des filles autochtones.	47	- Langue maternelle autre que le français (56 % contre 44 %) - Diplômé universitaire (54 % contre 49 % ou moins pour les autres groupes) - Femme (52 % contre 42 % chez les hommes) Exposé à la campagne (51 % contre 43 %)
QA6. Les conditions de vie actuelles des nations autochtones.	36	- Habite à proximité d'une communauté autochtone (48 % contre 33 %) - Langue maternelle autre que le français (46 % contre 33 %) - Diplômé universitaire (45 % contre 32 % ou moins pour les autres groupes) Exposé à la campagne (40 % contre 32 %)
QA3. La diversité des nations autochtones.	36	- Langue maternelle autre que le français (49 % contre 31 %) - Habite à proximité d'une communauté autochtone (43 % contre 33 %) - Diplômé universitaire (42 % contre 35 % ou moins pour les autres groupes) - Homme (40 % contre 31 % chez les femmes)
QA1. L'histoire des nations autochtones.	31	18 à 24 ans (60 % contre 36 % ou moins pour les autres groupes) - Langue maternelle autre que le français (45 % contre 27 %)
QA7. La diversité des langues autochtones	28	- Langue maternelle autre que le français (45 % contre 22 %) - Habite à proximité d'une communauté autochtone (37 % contre 25 %)
QA4. La vie dans les communautés autochtones au Québec	23	- Groupe d'appartenance : autochtone (41 %, n : 30*) - Langue maternelle autre que le français (32 % contre 20 %) - Habite à proximité d'une communauté autochtone (31 % contre 21 %) - Diplômé universitaire (29 % contre 22 % ou moins pour les autres groupes) Exposé à la campagne (26 % contre 20 %)
QA2. Les cultures des nations autochtones	22	- Groupe d'appartenance : autochtone (52 %, n : 29*) - Langue maternelle autre que le français (34 % contre 19 %)

Chapitre 2

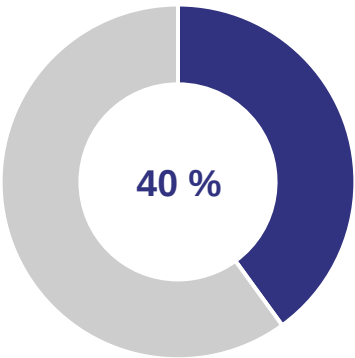
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



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.

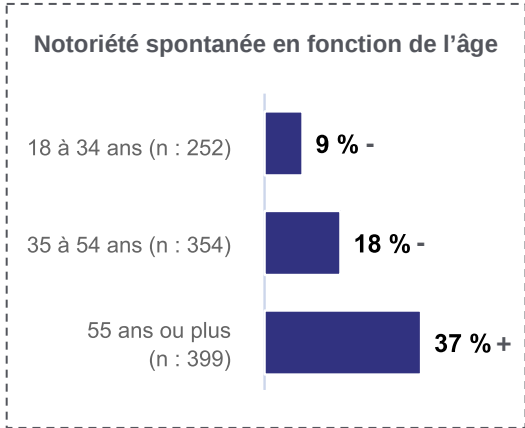
Ils montraient la diversité des nations autochtones et nous invitaient à les visiter pour mieux les connaître.

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



* 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?

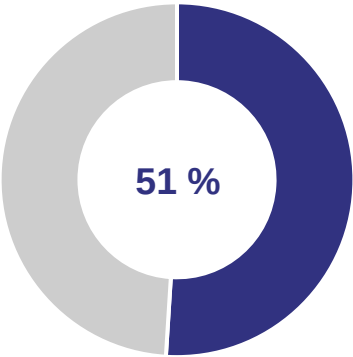
Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu la publicité « Je suis onze », n : 399

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

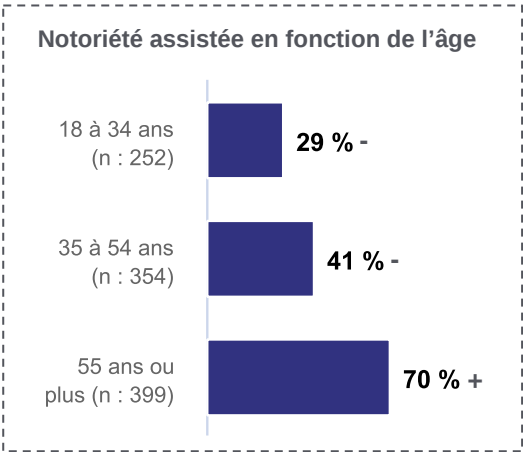
Si tout de même plus du cinquième des répondants qui se souviennent spontanément de la publicité « Je suis onze » l'attribuent correctement au gouvernement du Québec (22 %), plus de la moitié n'est pas en mesure de nommer le commanditaire de la campagne (57 %). L'association entre la publicité et le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

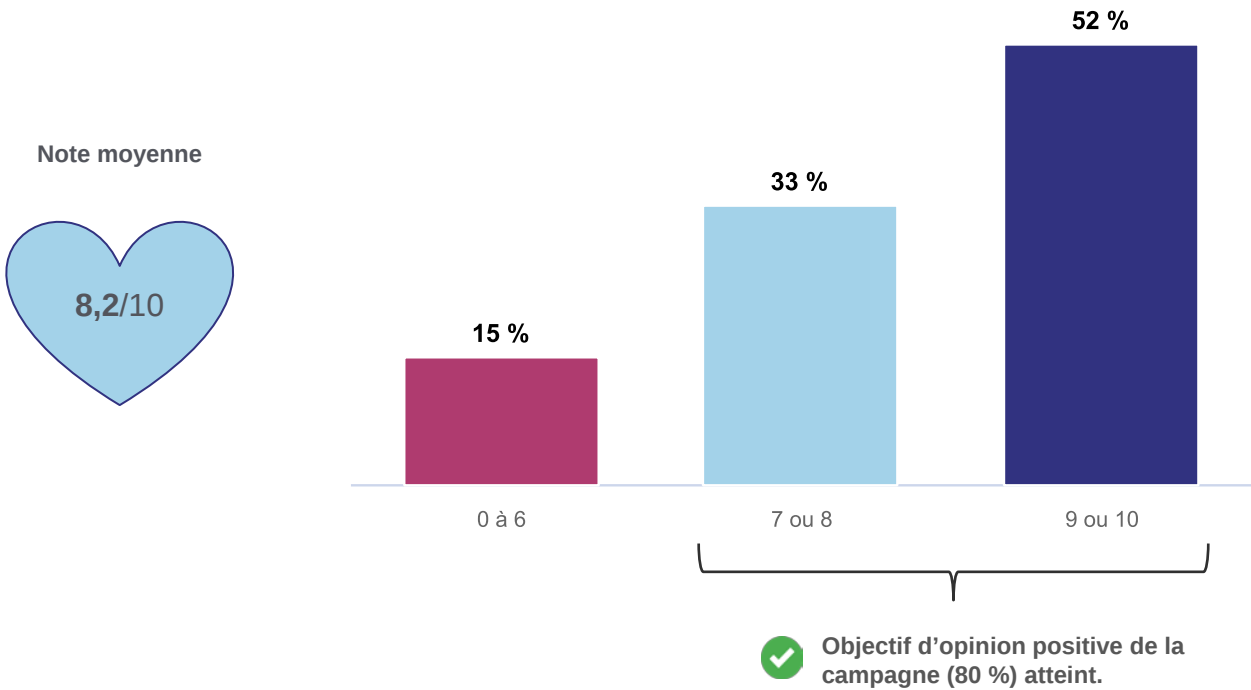
Connaître sommairement les gens et coutumes des premières nations.

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.

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			
Cette publicité montre bien la diversité des nations autochtones (n : 959)	5 %	42 %	51 %	93 %
La présence des Autochtones au Québec est une source d'enrichissement culturel (n : 941)	5 %	42 %	50 %	92 %
Je trouve important que le gouvernement fasse connaître les diverses nations autochtones (n : 954)	6 %	34 %	56 %	90 %
Je trouve important de prendre conscience des réalités autochtones (n : 958)	6 %	39 %	51 %	90 % ✔ Objectif (80 %)
Le message de cette publicité est clair (n : 955)	7 %	46 %	44 %	90 % ✔ Objectif (80 %)
Cette publicité attire mon attention (n : 959)	12 %	41 %	42 %	83 %

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.

La publicité a très bien représenté la diversité et la richesse culturelle des communautés autochtones.

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.

Cela montre dans quelle mesure une campagne comme « Je suis onze » est pertinente.

Tel que vu lors de la compréhension de la campagne, **le message de la publicité est évident.**

La publicité a plutôt bien réussi à attirer l'attention des Québécois. Ce résultat n'est pas surprenant considérant la bonne notoriété spontanée.

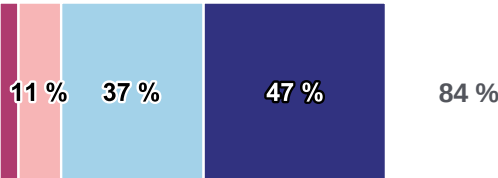
De façon générale, la campagne est plus appréciée des femmes et des gens qui se souviennent de l'avoir vue avant le sondage.

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

QD2c, QD2e et QD2f. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

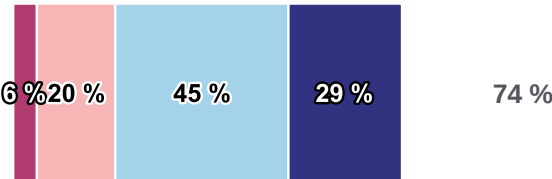
% Tout à fait ou
plutôt d'accord

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



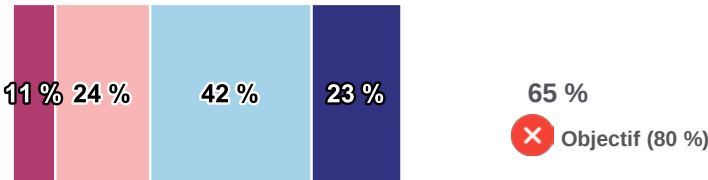
La campagne a vu juste avec son message, **puisque la très grande majorité des Québécois ont découvert des nations autochtones grâce à la publicité.**

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)



✗ Objectif (80 %)

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.**

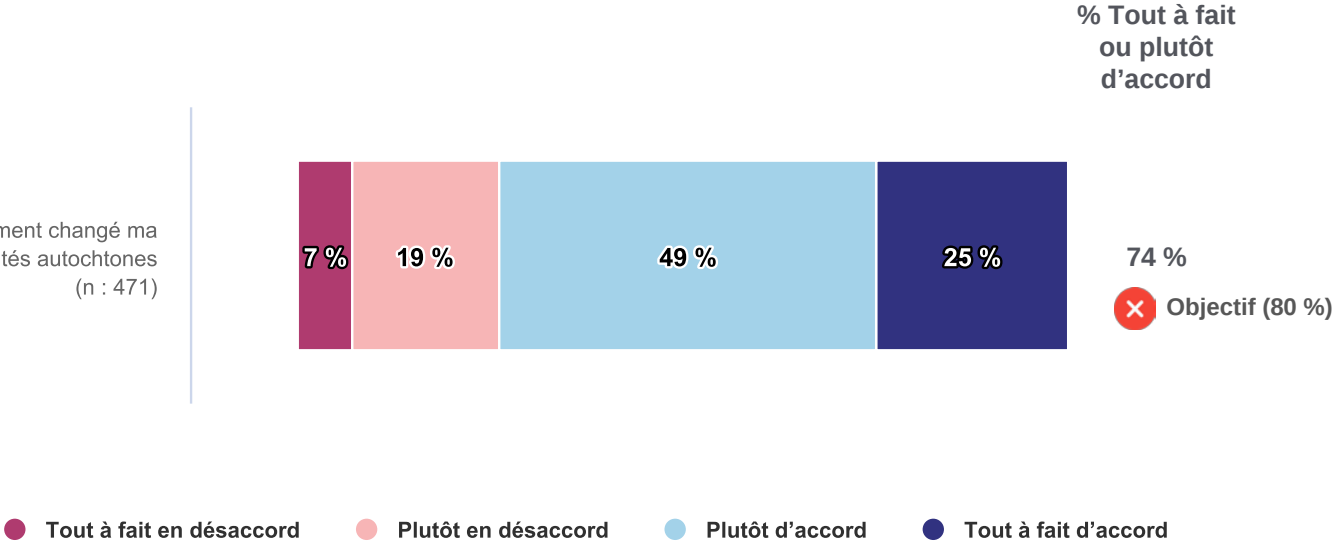
Tout à fait en désaccord Plutôt en désaccord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

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

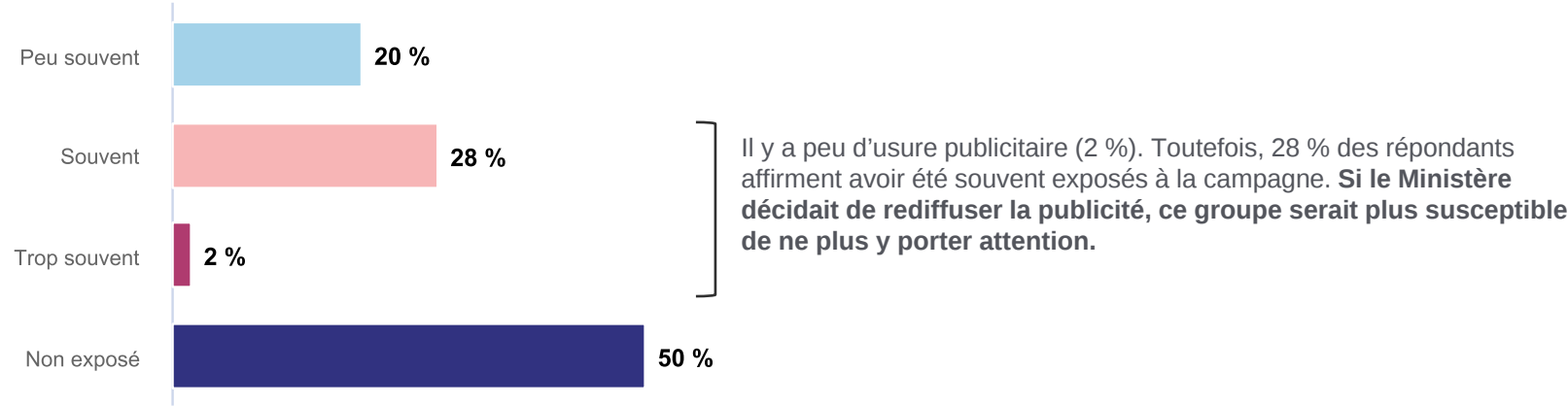
Cette publicité a positivement changé ma perception des communautés autochtones
(n : 471)



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.



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			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		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
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	964
Invitations envoyées (A)	2 446	UNITÉ NON JOINTE	
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'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		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	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	819	Courriel invalide (usager@)	3
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	11	Unité inexistante totale (E)	3
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	39,5 %
Abandon durant le questionnaire	132	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	85,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	33,5 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	415	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visé	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	405
Invitations envoyées (A)	4 371	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	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	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	381	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	9,3 %
Abandon durant le questionnaire	24	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	94,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	8,7 %

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 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	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?

*format matriciel

*pasdelegende

L'histoire des nations autochtones

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

*format matriciel

Les cultures des nations autochtones

Q_A3

*format matriciel

La diversité des nations autochtones

Q_A4

*format matriciel

La vie dans les communautés autochtones au Québec

Q_A5

*format matriciel

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

Q_A6

*format matriciel

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

Q_A7

*format matriciel

La diversité des langues autochtones

/*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

*Exclusif=(B2,B2NSP)

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

<<

<< _____ >>

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 119fd8b1131cedcb98/61fa25e657fddfb5))

/*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

/*La question D2j a déjà été posée dans le 21214 (QC1 dans le 21214)*/

Q_D2j
*format matriciel

La présence des Autochtones au Québec est une source d'enrichissement culturel

/*Note : la question D3 s'adresse uniquement aux répondants qui avaient vu la publicité AVANT le sondage (QC1=1)*/

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*/

Q_inputSE5p2 ->>calSE6p0	q#SE5=input('SE5')
Q_inputSE5p3 ->>calSE6p0	q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5
Q_SE5	Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))? 1=Aucun 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires) 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles) 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.) 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.) 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.) 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalSE6p0 ->>putSE6	si strate=991->SE6
Q_inputSE6	q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7')
Q_sicalSE6p1 ->>calSE6p2	si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))->SE6/*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/
Q_SE6JRS	*Input* _____
Q_VALSE6	*Autocomplété* 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=Je préfère ne pas répondre
Q_SE7JRS	*Input* _____
Q_VALSE7	*Autocomplété* 95=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4

/*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
->>calSE13p0

q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7

Q_SE6

Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5 ou plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7b
->>calSE7p2

si q#se6=1,9->calSE7c

Q_incalSE7c
->>calSE13p0

lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et
lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99

Q_incalSE7p2

lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q_SE7

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

95=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
->>putSE13

si strate=991->SE13

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
->>calSE10

si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

1=Propriétaire
2=Locataire
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE10
->>putSE10

si strate=991->SE102021

Q_inputSE10 q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

Q_sicalSE10p2
->>putSE10p2

si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021

Q_S102021JRS *Input* _____

Q_inputSE10p2
->>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
->>calRMR

si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1

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*/