

**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 SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

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

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	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.
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	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 :

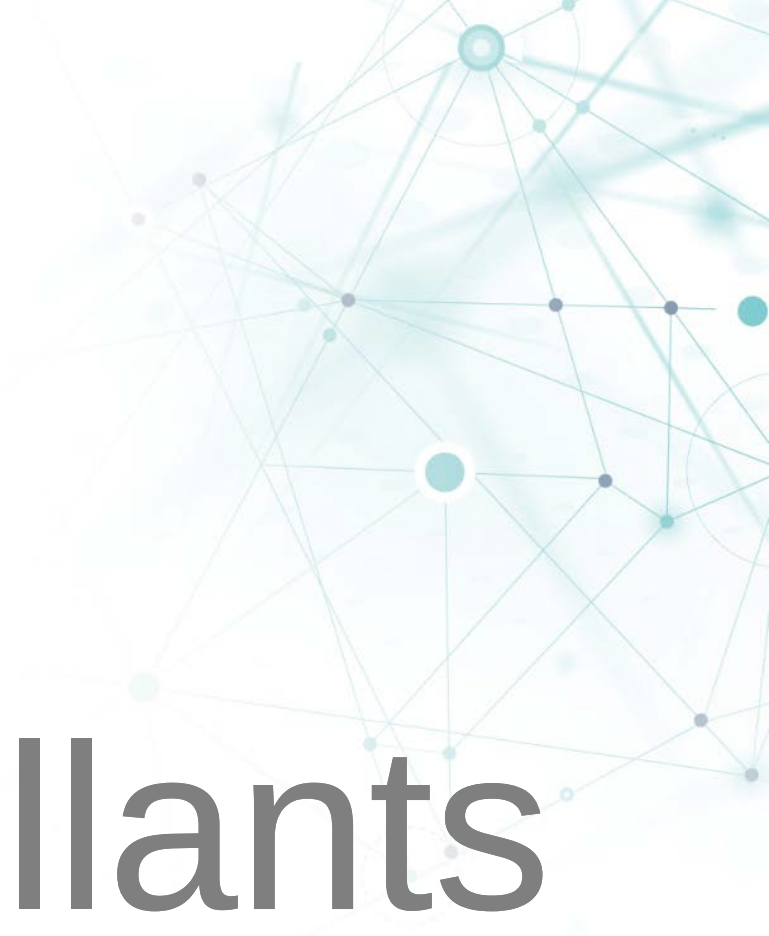
Silence de quelques secondes

Pour briser le cycle de la violence, il faut agir.

Un message du gouvernement du Québec et de ses partenaires autochtones.

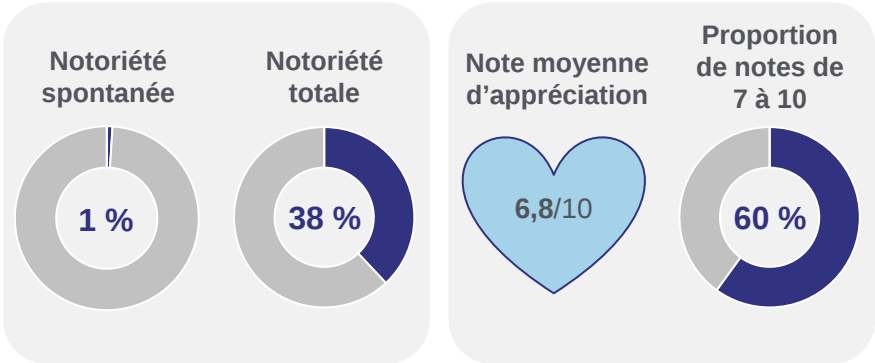
Affichage et bannières web diffusés en français et en anglais



An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

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

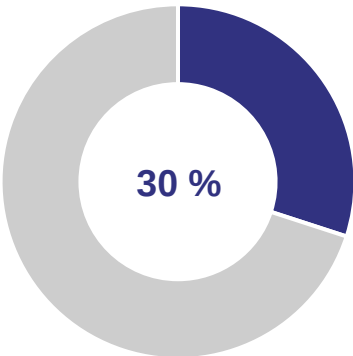
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des messages radio
- Notoriété assistée des visuels
- Notoriété totale
- Compréhension de la campagne
- Appréciation de la campagne

BRUIT PUBLICITAIRE

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.

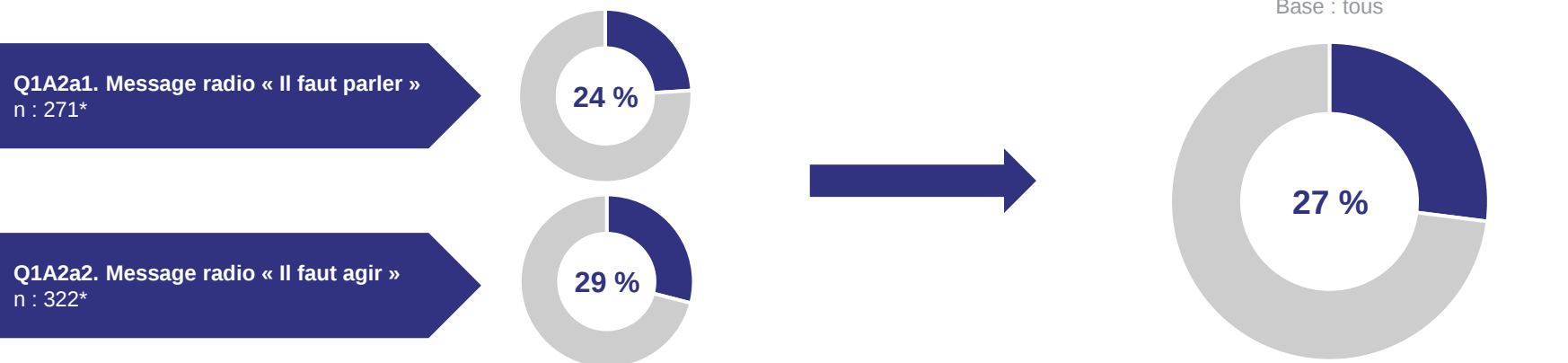
* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QN1a. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des répondants (ceux qui avaient répondu « non » à la QN1a correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble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



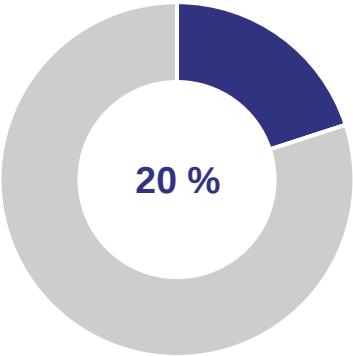
Au sein des communautés autochtones, une personne sur quatre a été exposée à l'un ou l'autre des deux messages radio (27 %).
Il s'agit d'un **résultat très similaire à celui obtenu pour les trois messages audio (qui étaient différents) diffusés lors de la campagne précédente (24 % en 2022).**

* 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 »

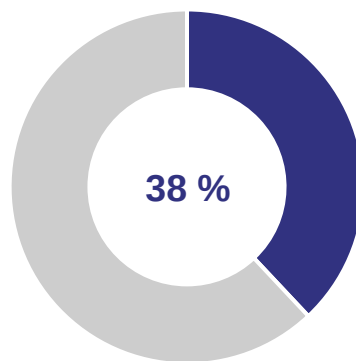


Le cinquième des répondants disent avoir vu les visuels (20 %). **Encore une fois, il s'agit d'une performance semblable à celle de 2022 (15 %).** Les diplômés universitaires (36 %) ainsi que les hommes (26 % contre 14 % chez les femmes) ont davantage été exposés aux visuels.

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	%
Il ne faut pas ignorer la violence	14
La violence est inacceptable	11
La violence est partout autour de nous	8
Sensibiliser sur la violence dans les communautés autochtones	6
La violence laisse des traces intergénérationnelles	5
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 %).

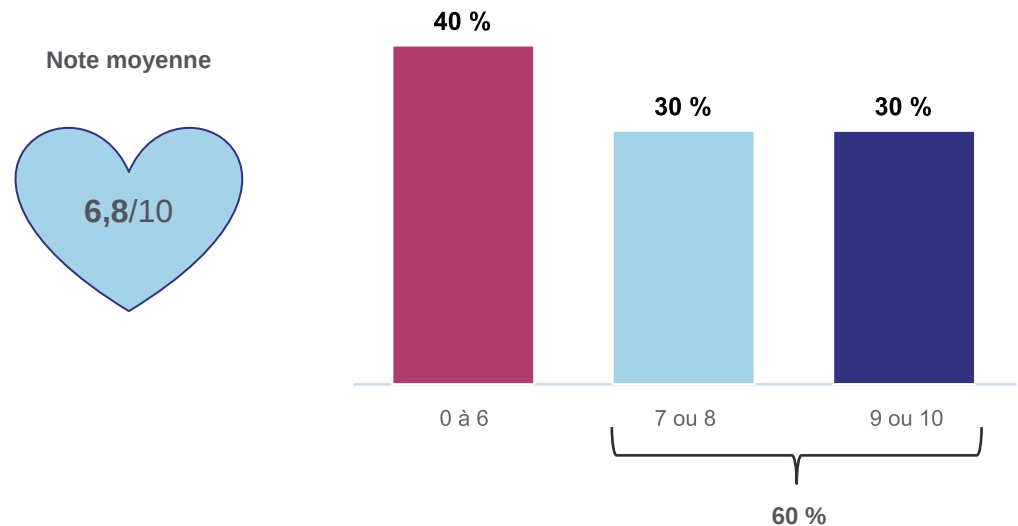
Que c'est le temps qu'on agisse, que c'est assez d'ignorer, tout le monde sait que ça existe et c'est le temps qu'on passe à l'action.

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.

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.

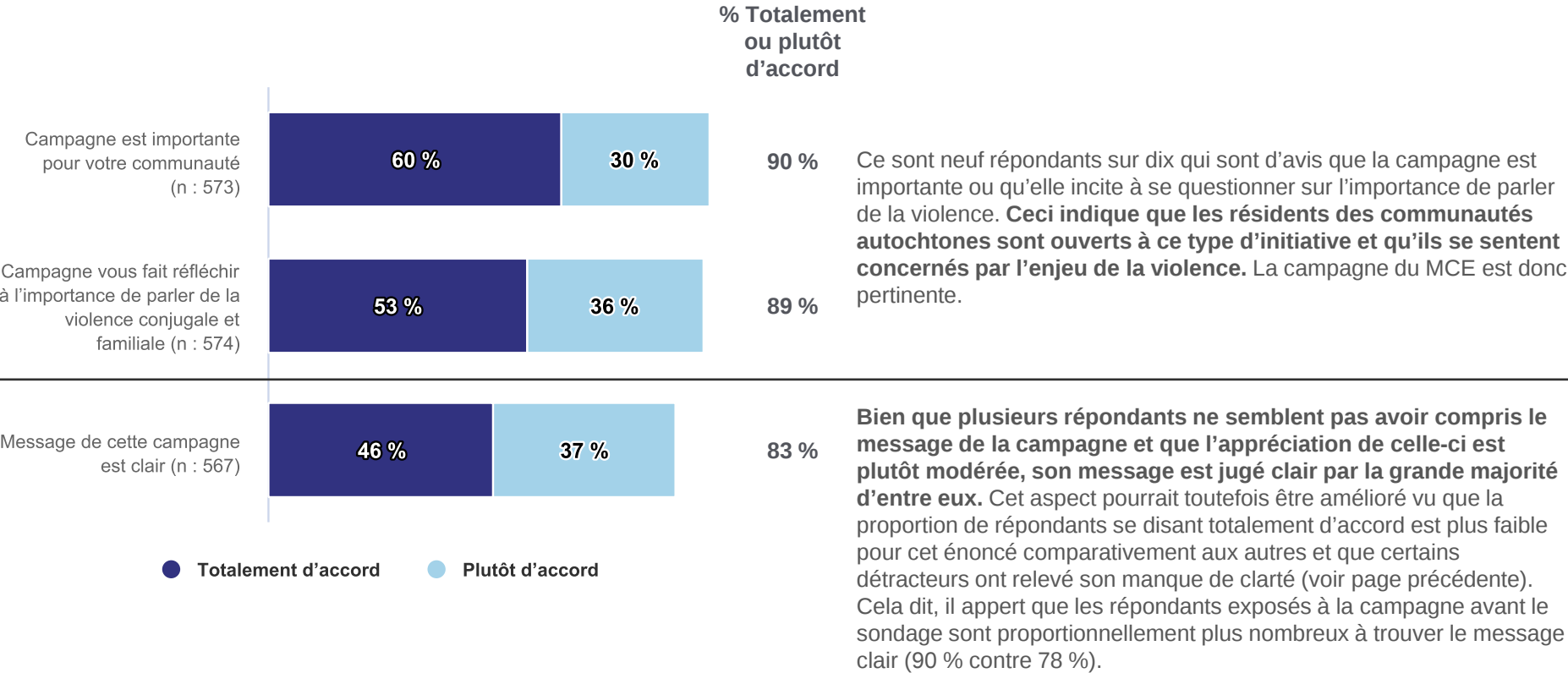
Je trouve ça vraiment important de prévenir la violence parce qu'il y en a beaucoup ici dans les communautés. C'est important d'en parler.

* 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			
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 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=*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*/

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