



MONTREAL

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

QUEBEC

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

ÉVALUATION DU CONCEPT DE LA CAMPAGNE « 100 MOTS »

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03 /Contexte, objectif et méthodologie abrégée

04 /La campagne « 100 mots »

05 /Principaux constats

06 /Résultats

ANNEXES

/1. Méthodologie détaillée

/2. Profil des répondants

/3. Questionnaire

/4. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)



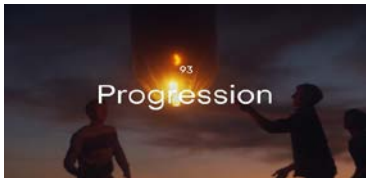
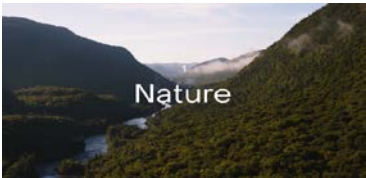
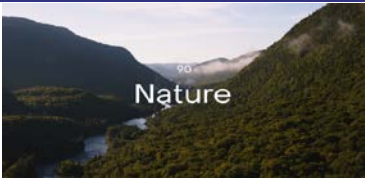
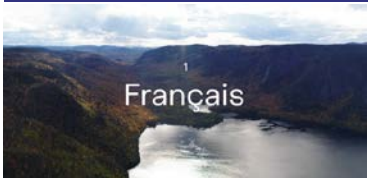
Contexte	De façon à positionner le Québec, ses atouts et ses valeurs sur la scène internationale, le gouvernement du Québec a produit deux vidéos – une version française et une version anglaise – appelées à être diffusées dans 19 pays. Bien qu’elles adoptent un angle légèrement différent en fonction de la langue, les deux vidéos visent à présenter le Québec comme une société avant-gardiste, ouverte, progressiste, pacifique, innovante, verte, promotrice de la langue française et de sa spécificité culturelle.
Objectif	Avant de lancer la vidéo promotionnelle, on souhaite en valider la compréhension et l’appréciation.
Population cible	Les marchés de la France et des États-Unis ont été ciblés pour tester chacune des versions (française et anglaise). La population cible du sondage est donc constituée d’adultes français et américains.
Échantillonnage	1 048 répondants, soit 522 en France et 527 aux États-Unis.
Collecte	Sondage en ligne réalisé les 26 et 27 septembre 2023.
Pondération	Pour chaque pays, les données ont été pondérées pour s’assurer d’une bonne représentativité selon l’âge, le sexe, la scolarité, la taille du ménage et la région. L’ethnicité a aussi été considérée pour les États-Unis.

LA CAMPAGNE « 100 MOTS »



L'idée de la campagne était de créer deux vidéos pour s'adresser aux différents marchés, en utilisant 100 mots évocateurs qui décrivent le Québec tel qu'il est aujourd'hui : francophone et progressiste.

Volet francophone : Le Québec vous laissera sans 100 mots



Volet anglophone : Take our word for it

PRINCIPAUX CONSTATS



La vidéo « 100 mots » véhicule une image positive et progressiste du Québec

De façon spontanée, tant en France qu'aux États-Unis, **on retient du concept « 100 mots » que le Québec est une société ouverte, progressiste, où il fait bon vivre**. Lorsqu'on vérifie plus spécifiquement ces éléments, les résultats le confirment :

- 96 % des Américains et 95 % des Français sont d'accord pour dire que la vidéo donne une image progressiste du Québec;
- Des proportions presque aussi élevées montrent que la publicité offre une image positive du Québec (95 % des Français et 92 % des Américains).

Cette partie du message apparaît donc clairement communiquée dans la vidéo.

L'héritage francophone du Québec attire moins l'attention

En revanche, **elle parvient moins bien à transmettre l'idée que « le Québec réussit l'exploit de protéger son héritage francophone »***. En fait, les deux pays obtiennent des résultats bien différents sur la question du français :

- En **France**, très peu de gens évoquent spontanément le fait français après avoir visionné la séquence. Toutefois, 95 % d'entre eux sont d'accord pour dire que la vidéo montre que le Québec est francophone.
- Aux **États-Unis**, la langue est un peu plus remarquée immédiatement après la vidéo, mais ça reste marginal (15 % évoquent cet aspect comme message principal). En outre, l'énoncé sur le Québec francophone obtient nettement moins d'appui qu'en France (81 %) et fait partie des éléments les moins bien évalués.

Les vidéos sont appréciées, mais la durée agace un peu

Les versions anglaise et française du concept « 100 mots » sont **bien évaluées**, avec une note moyenne d'appréciation qui atteint presque 8 sur 10. Parmi les points positifs, on souligne notamment **la beauté des images**, le **caractère informatif** de la vidéo, de même que son **côté accrocheur**. Parmi les points négatifs, le **débit rapide** et la **durée** en font sourciller quelques-uns.

On remarque d'ailleurs que près de **30 % des citoyens de chaque pays estiment que la vidéo est trop longue**. Cette proportion pourrait s'accroître dans un contexte de visionnement plus « naturel », avec le risque de générer de l'irritation ou d'affaiblir l'impact du message. Il faudra donc être prudent et **choisir avec soin le contexte et la cible des placements média**.

Malgré ces réserves, le sondage montre **une évaluation globale positive du concept de la vidéo « 100 mots »**, propice au succès de la campagne promotionnelle à l'étranger.

Résultats

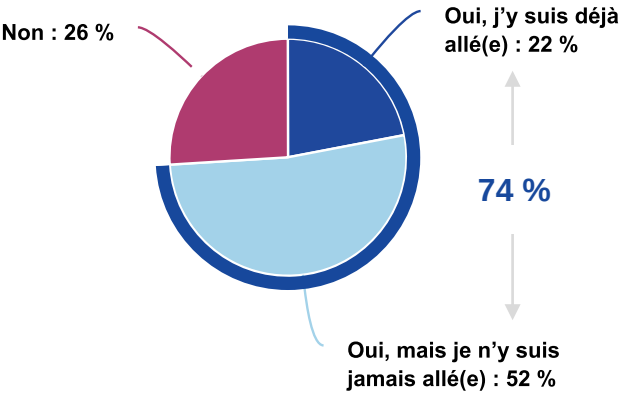
A decorative background graphic in the top right corner featuring a network of teal and grey dots connected by thin lines, with some larger teal circles. A solid teal horizontal bar is positioned below the title.

Q1. Connaissez-vous le Québec?*

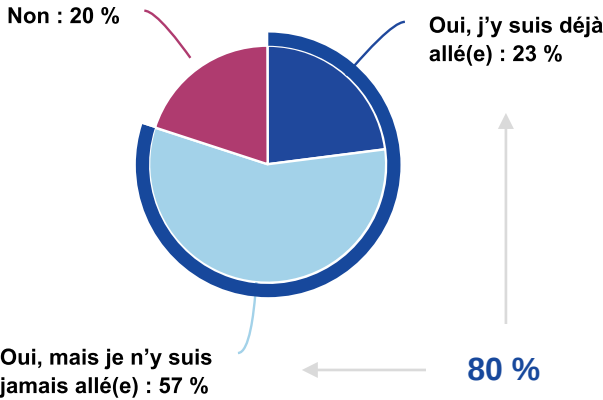
Base : tous



Base : France, n : 522



Base : États-Unis, n : 526



Le Québec est largement connu, tant des Français que des Américains. Plus d'une personne sur cinq affirme même l'avoir déjà visité.

Dans chacun des pays, la connaissance du Québec augmente avec la **scolarité**.



Plus ils sont **jeunes**, plus les Français affirment connaître le Québec.



Aux États-Unis, ce sont les **35-54 ans** qui disent connaître davantage le Québec.

* Posée au début du questionnaire, cette question vise essentiellement à vérifier si les perceptions diffèrent selon la connaissance préalable du Québec. Cela n'influence qu'à de rares occasions.

MESSAGE RETENU – FRANCE



Q2FR. Voici une vidéo promotionnelle de 2 minutes sur le Québec. Veuillez l’écouter attentivement.
Quel message principal retenez-vous de cette vidéo?

Base : France, n : 522

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Le Québec est un endroit ouvert, inclusif (ex. : ouvert aux autres, aux autres cultures)	21
Le Québec est tourné vers l'avenir (ex. : moderne, innove, progressiste)	20
Le Québec est un bon endroit où être (ex. : fait bon y vivre, s'y installer)	19
Le Québec est un endroit accueillant (ex. : humain, convivial)	14
Le Québec est prospère (ex. : bonne économie, industrie, emploi)	12
Le Québec a beaucoup à offrir (ex. : il y a tout, beaucoup à faire)	10
Le Québec est francophone (on y parle français)	9
Le Québec a une grande diversité (ex. : multiculturel, plein de différences)	8
Le Québec est un endroit à visiter (voyager au Québec)	8
Le Québec fait place à la nature et l'environnement (écologie)	7
On décrit et fait découvrir le Québec (avec des mots)	6
Le Québec est un bel endroit (ex. : beaux paysages, grands espaces)	6
Le Québec a une belle culture (sa propre culture)	4
Le Québec est plein de surprises (surprenant)	4
On a des choses en commun avec le Québec (mots communs)	1
Le Québec valorise la liberté et la démocratie	1
Le Québec est unique (authentique)	1



Progressiste : 53 %

Langue française/francophone : 9 %

Atouts : 53 %

Culture/unicité : 6 %

Les Français, et plus encore ceux qui connaissent le Québec, retiennent surtout son **caractère progressiste**, ainsi que plusieurs de ses **atouts**. De façon spontanée, ils font très peu référence au fait francophone (9 %), peut-être parce qu’il s’agit d’un point commun entre les deux cultures.

Il est intéressant de noter que les jeunes de 18 à 34 ans se démarquent à la hausse pour positionner le Québec comme étant progressiste :

- 35 % trouvent l’endroit ouvert et inclusif;
- 22 % le disent prospère;
- 18 % le considèrent comme « vert ».

Le Québec est très ouvert sur tous les domaines influents actuels : IA, environnement, inclusion.

... le Québec est à la pointe de la technologie, quels que soient les domaines... toutes les catégories socio-professionnelles sont les bienvenues quelles que soit vos origines, ethnie, religion.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d’individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

MESSAGE RETENU – ÉTATS-UNIS



Q2FR. Voici une vidéo promotionnelle de 2 minutes sur le Québec. Veuillez l’écouter attentivement.
Quel message principal retenez-vous de cette vidéo?

Base : États-Unis, n : 526

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Le Québec a beaucoup à offrir (ex. : il y a tout, beaucoup à faire)	25
Le Québec est un endroit à visiter (voyager au Québec)	18
Le Québec est un endroit ouvert, inclusif (ex. : ouvert aux autres, aux autres cultures)	12
Le Québec est un bon endroit où être (ex. : fait bon y vivre, s’y installer)	11
Le Québec a une grande diversité (ex. : multiculturel, plein de différences)	10
On peut apprendre et comprendre le français facilement	9
Le Québec est un endroit accueillant (ex. : humain, convivial)	9
On a des choses en commun avec le Québec (mots communs)	8
Le Québec est francophone (on y parle français)	6
Le Québec est tourné vers l’avenir (ex. : moderne, innove, progressiste)	6
Le Québec a une belle culture (sa propre culture)	6
On décrit et fait découvrir le Québec (avec des mots)	5
Le Québec est un bel endroit (ex. : beaux paysages, grands espaces)	5
Le Québec fait place à la nature et l’environnement (écologie)	3
Le Québec est unique (authentique)	2
Le Québec est prospère (ex. : bonne économie, industrie, emploi)	1
Le Québec est plein de surprises (surprenant)	1



- Progressiste : 31 %
- Langue française/francophone : 15 %
- Atouts : 55 %
- Culture/unicité : 16 %

Les Américains évoquent d’abord les **différents atouts du Québec**. Par rapport à la France, le **caractère progressiste est moins remarqué** spontanément. En revanche, la langue et la culture sont nommées beaucoup plus souvent par les Américains que par les Français.

Les **jeunes de moins de 35 ans** évoquent davantage la présence du français au Québec ou les similitudes entre les deux sociétés.



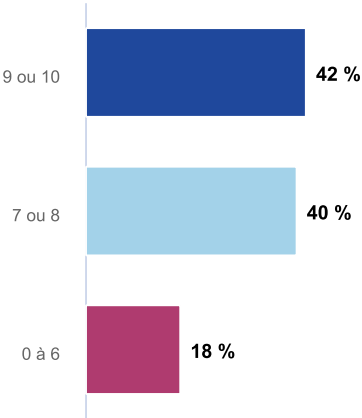
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d’individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

Q3. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est votre appréciation de cette vidéo?
Base : tous

Base : France, n : 522



Note moyenne



Que ce soit en français ou en anglais, **les deux vidéos sont bien évaluées**. Si les notes moyennes sont identiques pour les deux pays, **l'appréciation française est plus tiède**, avec une proportion plus grande de notes de 7 ou 8 au détriment des notes de 9 ou 10. Aux États-Unis, la moitié des répondants lui accordent une note de 9 ou 10.

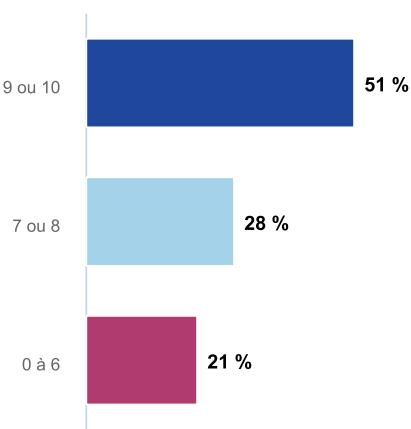


En France, les travailleurs issus du **milieu des affaires** accordent une note moyenne supérieure (8,5). Aux États-Unis, ce sont ceux travaillant en **santé et services sociaux** qui le font (8,9) et les **25 à 34 ans** (8,5).

Base : États-Unis, n : 526



Note moyenne



APPRÉCIATION DE LA VIDÉO (SUITE)



Q4. Pourquoi donnez-vous [cette] note d'appréciation?*

Base : tous

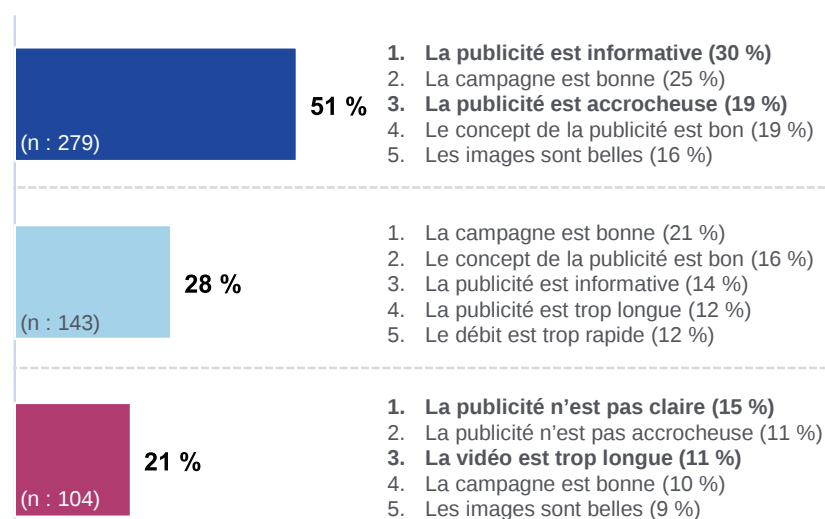
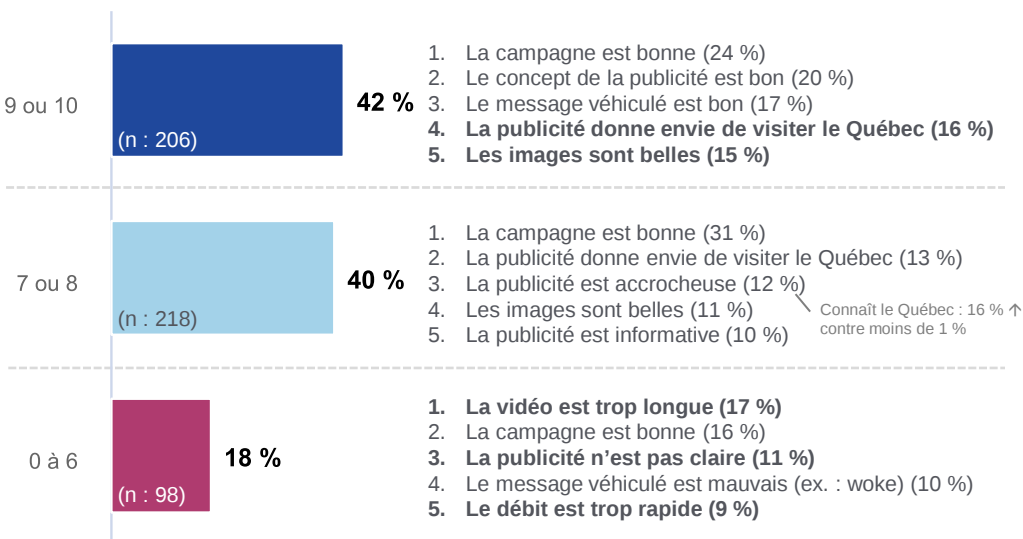
Question ouverte, plusieurs réponses possibles*
5 principales raisons selon la note d'appréciation (0-6, 7-8, 9-10)



Base : France, n : 522



Base : États-Unis, n : 526



La vidéo est de haute qualité, le son parfait, cette vidéo est dynamique, vive, bien rythmée et donne vraiment envie d'en savoir plus sur le Québec!

Elle donne très envie de partir s'installer dans cette belle région du Canada (très optimiste).

I loved this. The language/accent was beautiful, the imagery was lovely and the concept was really pure. I think it was very authentic.

It was a cool and well-done video.

Because I could hardly understand what the narrators were saying and I'm not sure what the ad was for.



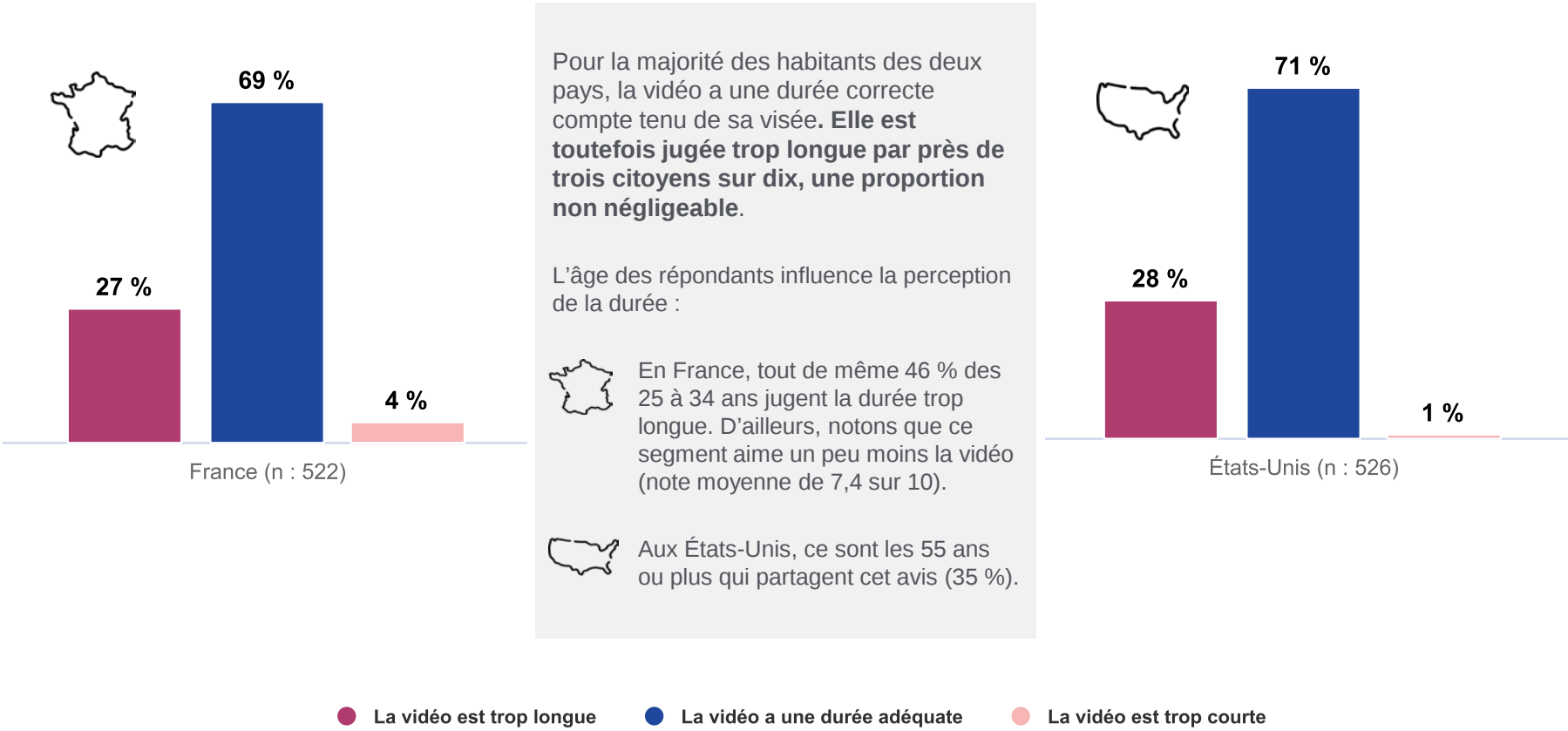
Au-delà des commentaires généraux (ex. : c'est une bonne campagne), les Français semblent d'abord attirés par **l'esthétique de la vidéo**. Les Américains, quant à eux, donnent l'impression **d'en apprendre davantage sur le Québec**, puisqu'on souligne largement le caractère informatif de la capsule.



Les critiques concernent principalement **la clarté du message, le débit rapide** de la vidéo et **sa durée**. On revient d'ailleurs sur ce dernier élément à la page suivante.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

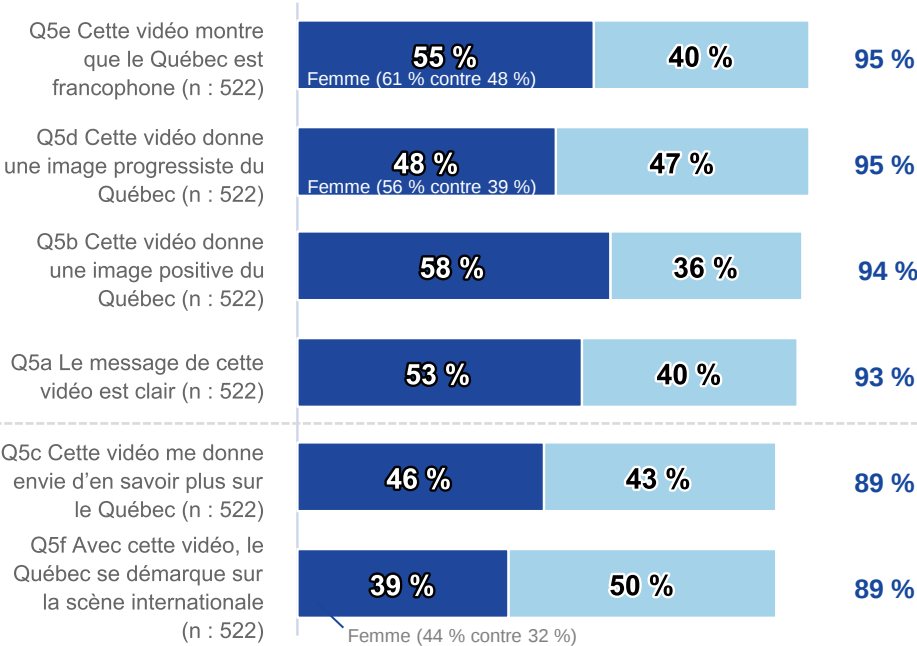
Q6. Considérant que cette vidéo vise à faire connaître le Québec et ses atouts, que pensez-vous de sa durée?
Base : tous



Q5a à Q5f. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les éléments suivants?

Base : France, n : 522

Totalement ou
plutôt d'accord



● Totalement d'accord ● Plutôt d'accord

La vidéo donne sans aucun doute une **image positive du Québec** en France. Elle réussit également à mettre de l'avant **l'importance du français** et le **caractère progressiste** de la société québécoise, en particulier chez les femmes.

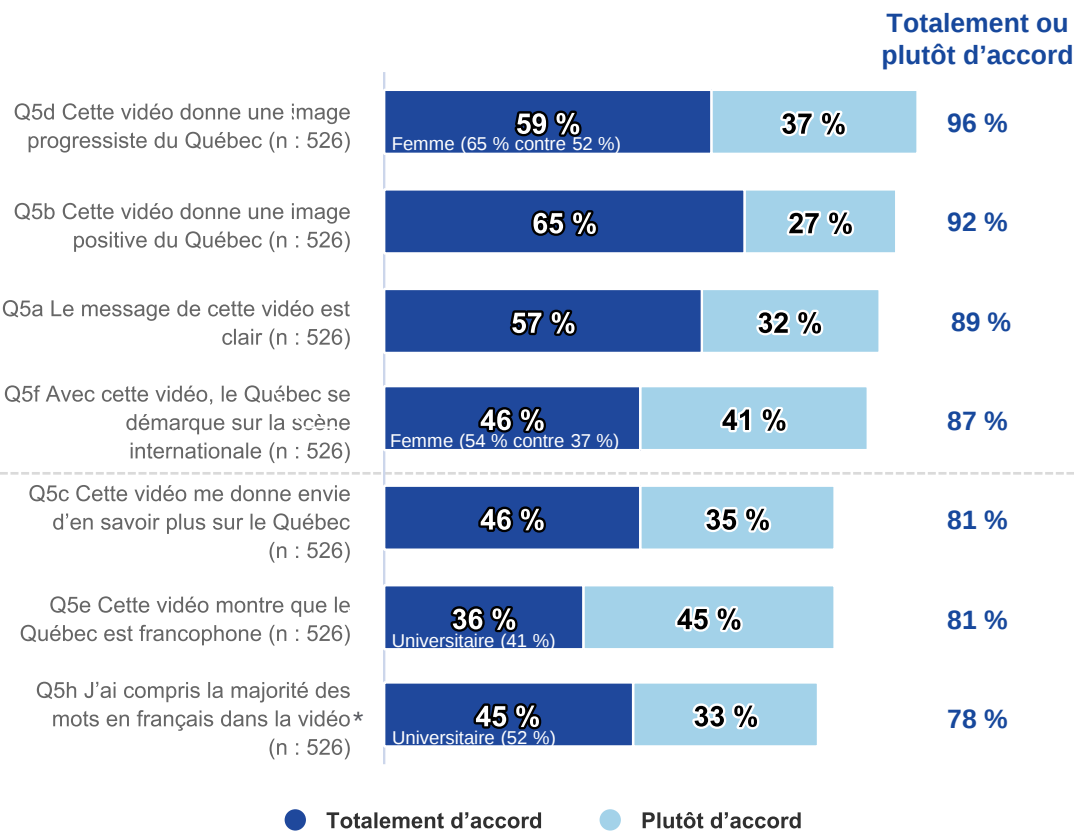
Et malgré les critiques énoncées précédemment, **le message apparaît clair** pour une majorité de Français.

Les deux derniers résultats sont un peu moins convaincants, mais restent bons : **la vidéo parvient à piquer la curiosité**, en cohérence avec l'appréciation que les répondants font de la vidéo (réf. p. 11).

ÉVALUATION DE LA VIDÉO – ÉTATS-UNIS



Q5a à Q5h. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les éléments suivants?
Base : États-Unis, n : 526



À l'instar de la France, **la vidéo est très bien évaluée aux États-Unis**. On lui reconnaît le mérite de donner **une image positive et progressiste du Québec**, notamment. Ici aussi, les femmes voient davantage que les hommes un Québec progressiste ou qui se démarque à l'international.

Le **message de l'héritage francophone passe un peu moins bien** auprès de ce public : les deux énoncés en lien avec le français obtiennent les plus faibles résultats aux États-Unis.

* La question Q5h était posée en anglais seulement.

ÉVALUATION DE LA VIDÉO (COMPARAISON)



APPRÉCIATION DE LA VIDÉO SELON L'ORDRE DÉCROISSANT DES RÉPONSES « TOTALEMENT D'ACCORD »

Base : tous, n : 1 048

			
	Tous (n : 1 048) %	France (n : 522) %	États-Unis (n : 526) %
Q5b. Cette vidéo donne une image positive du Québec	64	58	65
Q5a. Le message de cette vidéo est clair	57	53	57
Q5d. Cette vidéo donne une image progressiste du Québec	57	48 ↓	59 ↑
Q5c. Cette vidéo me donne envie d'en savoir plus sur le Québec	46	46	46
Q5h. J'ai compris la majorité des mots en français dans la vidéo*	45	NAP	45
Q5f. Avec cette vidéo, le Québec se démarque sur la scène internationale	44	39 ↓	46 ↑
Q5e. Cette vidéo montre que le Québec est francophone	39	55 ↑	36 ↓

* La question Q5h était posée en anglais seulement. Les Américains qui connaissent le Québec se démarquent à la hausse pour cette question (48 % contre 34 %).

En dépit du fait qu'ils l'aient moins remarqué spontanément (réf. p. 9), les Américains sont plus convaincus que les Français que la vidéo donne l'image d'un Québec **progressiste** qui, de plus, **se distingue à l'international**.

Par contre, ils sont **nettement moins nombreux** que les Français, en proportion, à avoir décodé de la vidéo que **le Québec est francophone**.



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 de 18 ans ou plus habitant en France ou aux États-Unis.

Bases de sondage

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Le plan d'échantillon visait 1 000 répondants répartis à parts égales entre la France (500) et les États-Unis (500). Au total, 1 048 questionnaires ont été remplis :

- France : 522 répondants
- États-Unis : 526 répondants

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire, conçu à partir des objectifs fournis par le MCE, a été programmé et traduit par SOM. 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 26 au 27 septembre 2023.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations par courriel gérées par le fournisseur externe.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs de la collecte

Les invitations ayant été gérées par le fournisseur externe, le taux de réponse n'est pas disponible.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacun des deux pays (France et États-Unis) :

- 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 région habitée (14 régions administratives françaises, 4 régions de recensement des États-Unis);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (secondaire ou moins, collégial ou l'équivalent, universitaire) pour les 25 à 64 ans;
- L'ethnicité (uniquement aux États-Unis).

Données de population utilisées :

- France : Diverses enquêtes de l'Institut national de la statistique et des études économiques.
- États-Unis : Diverses enquêtes du U.S. Census Bureau.

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

Étant donné que l'échantillon est non probabiliste (utilisation de panels externes non probabilistes), le calcul des marges d'erreur ne s'applique pas.

Annexe 2

PROFIL DES RÉPONDANTS



PROFIL DES RÉPONDANTS – PONDÉRÉ*



	 France %	 États-Unis %
ÂGE	(n : 522)	(n : 526)
18-24 ans	10	12
25-34 ans	15	17
35-44 ans	16	17
45-54 ans	17	16
55-64 ans	16	16
65 ans ou plus	26	22
SEXE	(n : 522)	(n : 526)
Homme	48	49
Femme	52	51
SCOLARITÉ**	(n : 520)	(n : 522)
Secondaire ou moins	33	32
Collégial ou l'équivalent	25	27
Universitaire	42	41
PRINCIPALE ACTIVITÉ PROFESSIONNELLE	(n : 520)	(n : 519)
Au travail	57	56
À la retraite	30	26
Autre	13	18

	 France %	 États-Unis %
MILIEU PROFESSIONNEL	(n : 322)	(n : 287)
Affaires et finances	31	34
Santé et services sociaux	16	12
Services autres que gouvernement	14	12
Éducation	12	9
Médias et communication	5	6
Arts et culture	2	5
Gouvernement et relations internationales	5	4
Transport et entreposage	3	4
Université ou centre de recherche	2	2
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	5	1
Autre milieu	5	11

* Les bases excluent la non-réponse; les données ont été pondérées par pays.
** Regroupements scolaires pour la France : Aucun/CAP/BEP; Baccalauréat (BAC) ou équivalent; Universitaire (BAC + 2 ou plus).
Regroupements scolaires pour les États-Unis : Aucun/secondaire; Cours crédités niveau collégial/« Associate degree »; Universitaire.

Annexe 3

QUESTIONNAIRE





Prétest de la campagne 100 mots (MCE)

/*Échantillon aléatoire représentatif de la France (500 répondants) et des États-Unis (500 répondants)*/

Q_Bi Bienvenue et merci de prendre quelques minutes pour remplir ce questionnaire.

->>calREG

Q_MP *Mot de passe* _____
Q_PSID *ID fournisseur* _____
Q_KVAL *ID fournisseur 2* _____
Q_HVAL *ID fournisseur 3* _____

/*Description des strates :

1=France

2=USA*/

Q_sicalREG si strate=1->SDREGFR
->>SDREGUS

/*Note Région : France*/

Q_SDREGFR Dans quelle région habitez-vous?

1=Auvergne-Rhône-Alpes
2=Bourgogne-Franche-Comté
3=Bretagne
4=Centre-Val de Loire
5=Corse
6=Grand Est
7=Hauts-de-France
8=Île-de-France
9=Normandie
10=Nouvelle-Aquitaine
11=Occitanie
12=Pays de la Loire
13=Provence-Alpes-Côte d'Azur
14=Départements, régions et collectivités d'outre-mer (DROM-COM)
97=*Je n'habite pas en France->OUT

->>calQuot

/*Note Région : États-Unis*/

/*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_SDREGUS	Dans quelle région habitez-vous? 1=Midwest—Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Ohio, North Dakota, South Dakota, Wisconsin 2=Nord-Est—Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont 3=Sud—Arkansas, Alabama, Delaware, District of Columbia, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Maryland, Mississippi, North Carolina, Oklahoma, South Carolina, Tennessee, Texas, Virginia, West Virginia 4=Ouest—Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawaii, Idaho, Montana, Nevada, New Mexico, Oregon, Utah, Washington, Wyoming 5=Puerto Rico ou autres territoires des États-Unis 97=*Je n'habite pas aux États-Unis->OUT
Q_incalQuot ->>calOUT	lorsque q#SDREGFR=1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14 alors q#QUOTA1=1 et lorsque q#SDREGUS=1,2,3,4,5 alors q#QUOTA1=2
Q_QUOTA1 1=France (500) 2=USA (500)	*Quota par pays*
Q_sicalOUT ->>1	si quota1 atteint->FINQUOTA
Q_1	Connaissez-vous le Québec? 1=Oui, j'y suis déjà allé(e) 2=Oui, mais je n'y suis jamais allé(e) 3=Non
Q_sical2 ->>2EN	si q#QUOTA1=1->2FR
Q_2FR	Voici une vidéo promotionnelle de 2 minutes sur le Québec. Veuillez l'écouter attentivement. /*France, version française : MRIF_Offline_FR_V11.mp4 États-Unis, version anglaise : MRIF_Offline_EN_V13.mp4*/ ((V 0690d2b21c18e1c18f/0c40ae462bfcd37)) Quel message principal retenez-vous de cette vidéo? *gabarit=(video,video-mod) *Exclusif=(2FR,2FRNSP) << <<_____>> 97=*J'ai un problème technique, je n'arrive pas à voir la vidéo*suf NSP>>
->>cal3	
Q_2EN	Voici une vidéo promotionnelle de 2 minutes sur le Québec. Veuillez l'écouter attentivement.

/*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*/

((V 7090d2b21c1ae5c1f9/9dee26dfe8828c2d))

Quel message principal retenez-vous de cette vidéo?

*gabarit=(video,video-mod)

*Exclusif=(2EN,2ENNSP)

<<

<< _____ >>

97=*J'ai un problème technique, je n'arrive pas à voir la vidéo*suf NSP>>

Q_sical3

->>3

si (q#2FRNSP=97 ou q#2ENNSP=97)->OUT

Q_3

*format linéaire

Sur une échelle de 0 à 10, quelle est votre appréciation de cette vidéo?

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

Q_incalAFF3

lorsque q#3=0 alors q#AFF3=0 et
lorsque q#3=1 alors q#AFF3=1 et
lorsque q#3=2 alors q#AFF3=2 et
lorsque q#3=3 alors q#AFF3=3 et
lorsque q#3=4 alors q#AFF3=4 et
lorsque q#3=5 alors q#AFF3=5 et
lorsque q#3=6 alors q#AFF3=6 et
lorsque q#3=7 alors q#AFF3=7 et
lorsque q#3=8 alors q#AFF3=8 et
lorsque q#3=9 alors q#AFF3=9 et
lorsque q#3=10 alors q#AFF3=10

->>4

Q_AFF3

Pour affichage

0=0

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10

Q_4

Pourquoi donnez-vous une note d'appréciation de <AFF3> à cette vidéo?

<< _____ >>

/*Rotation des énoncés de la série Q5*/

Q_inMask1

Afficher q#5a et afficher q#5b et afficher q#5c et afficher q#5d et afficher q#5e et afficher q#5f et afficher q#5h

/*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_inMask2 lorsque q#QUOTA1=1 alors masquer q#5h

Q_inrot5 rotation=q#5a, q#5b, q#5c, q#5d, q#5e, q#5f, q#5h (après=q#6)

Q_5a Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les éléments suivants?

Le message de cette vidéo est clair

*format matriciel
*pasdelegende

1=Totalement en désaccord
2=Plutôt en désaccord
3=Plutôt d'accord
4=Totalement d'accord

Q_5b Cette vidéo donne une image positive du Québec

*format matriciel

Q_5c Cette vidéo me donne envie d'en savoir plus sur le Québec

*format matriciel

Q_5d Cette vidéo donne une image progressiste du Québec

*format matriciel

Q_5e Cette vidéo montre que le Québec est francophone

*format matriciel

Q_5f Avec cette vidéo, le Québec se démarque sur la scène internationale

*format matriciel

/*Q5h : Pour les États-Unis seulement*/

Q_5h J'ai compris la majorité des mots en français dans la vidéo

*format matriciel

Q_6 Considérant que cette vidéo vise à faire connaître le Québec et ses atouts, que pensez-vous de sa durée?

*rotation symétrique

1=La vidéo est trop longue
2=La vidéo a une durée adéquate
3=La vidéo est trop courte

/*Variables sociodémographiques*/

/*Inclure uniquement les variables de pondération (à vérifier avec Yannick) : âge, sexe, scolarité, taille du ménage, ethnie (États-Unis), région*/

Q_SD1 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans

/*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=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_SD2 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

/*Note Questions pour la France*/

Q_sicalFR
->>SD3US si q#QUOTA1=1->SD3FR

/*Note **Scolarité : France*/**

Q_SD3FR Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))??

/*<https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/nomenclature-relative-au-niveau-de-diplome-45785/>*/

/*<https://www.education.gouv.fr/l-education-nationale-en-chiffres-edition-2023-378943/>*/

1=Aucun
2=CAP, BEP ou équivalent
3=Baccalauréat (Bac) ou équivalent
4=DEUG, BTS, DUT, DEUST (Bac + 2)
5=Licence, Licence LMD, licence professionnelle (Bac + 3)
6=Maîtrise (Bac + 4)
7=Master, DEA, DESS, diplôme d'ingénieur (Bac + 5)
8=Doctorat, habilitation à diriger des recherches (Bac + 8)
90=Autre, veuillez préciser<Préciser>
99=*Je préfère ne pas répondre

->>OCC

/*Note **Questions pour les États-Unis*/**

/*Note **Scolarité : États-Unis*/**

Q_SD3US Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

/*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*/

1=Aucune scolarité achevée
2=De la garderie ou de l'école maternelle à la 12^e année d'études
3=Diplômé de l'école secondaire
4=Cours crédités au niveau collégial, pas de diplôme
5=Associate degree (par exemple, AA, AS)
6=Baccalauréat (par exemple, BA, BS)
7=Maîtrise (par exemple, MA, MS, MEng, MEd, MSW, MBA)
8=Grade professionnel supérieur au baccalauréat (par exemple, MD, DDS, DVM, LLB, JD)
9=Doctorat (par exemple, PhD, EdD)
90=Autre, veuillez préciser<Préciser>
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Note **Ethnie : États-Unis seulement*/**

Q_SDGRUS1 Comment vous décririez-vous? *Sélectionnez toutes les catégories qui s'appliquent à vous.*

*choix multiples
*choixminmax=1,8
*selectif=99

1=Indien d'Amérique ou autochtone d'Alaska
2=Asiatique
3=Noir ou afro-américain
4=Hispanique, latino ou de descendance espagnole
5=De descendance moyenne-orientale ou nord-africaine
6=Autochtone hawaïen ou autre insulaire du Pacifique
7=Blanc
90=Autre race, ethnie ou origine, veuillez préciser<Préciser>
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Note **Tous*/**

Q_OCC Quelle est votre ((g principale)) activité professionnelle actuellement?

Si vous avez plus d'une activité (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine. Si vous êtes en congé sabbatique, en congé maternité, en congé maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.

1=Je travaille à temps plein
2=Je travaille à temps partiel
3=Je suis retraité(e)
4=Je suis étudiant(e)
5=Je suis sans emploi

/*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*/

6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
90=<préciser>Je suis dans une autre situation (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalDOM

si q#OCC=1,2->DOM

->>SDSX

Q_DOM

Dans quel milieu professionnel travaillez-vous principalement?

1=Affaires et finances
2=Arts et culture
3=Éducation
4=Gouvernement et relations internationales
5=Médias et communication
6=Santé et services sociaux
7=Université ou centre de recherche
90=Un autre milieu, veuillez préciser<Préciser>
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_SDSX

Vous êtes :

1=Un homme
2=Une femme

->>FIN

Q_FINQUOTA

Le nombre de répondants ayant votre profil est atteint. Merci de votre collaboration!

Q_FIN

Merci de votre participation!

***informations

PROJET=MCEUSFR23NBK
FICHIER=FMCEUSFR23NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23651NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23651MCENBK\pw23651nbk\
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23651MCENBK\IMG\
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23651MCENBK\modeles6p23651\
DEBUT=calREG
EFFACER=Oui
EMAIL=pw23651nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=5
PRECEDENT=Oui
TESTESTRATE=Non
SEUIL=20
TITRE=Sondage

/*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*/