

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Perceptions et comportements
12	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
24	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne

ANNEXES

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

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte La pandémie de la COVID-19 a poussé les Québécois à rester plus souvent à la maison. Ce confinement a été l'un des facteurs de la recrudescence de la violence conjugale et des féminicides. C'est pourquoi le gouvernement du Québec a lancé une campagne visant à sensibiliser la population générale – et particulièrement les jeunes hommes – à propos de cet enjeu de société.

- Objectifs**
- Évaluer les perceptions et les comportements de la population à l'égard de la violence conjugale.
 - Mesurer la notoriété, la compréhension et l'impact des messages publicitaires.
 - Évaluer le degré d'intérêt envers la campagne (essoufflement, réceptivité).

Population cible L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus, francophones et anglophones.

Échantillonnage 1 014 répondants.

Collecte Sondage en ligne réalisé du 22 au 29 avril 2021.

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 ainsi que des gens qui vivent seuls et du statut de propriétaire ou de locataire.

Marge d'erreur La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,6 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

COMPOSANTES ÉVALUÉES



Vidéos de 30 secondes « Livreur » et « Stationnement »
(français seulement)



Publicité audio
(français et anglais)

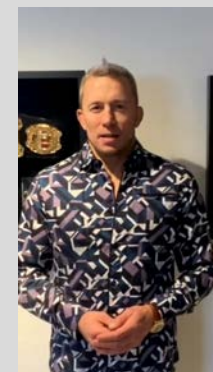
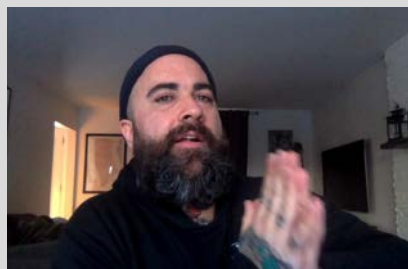
« Femmes »

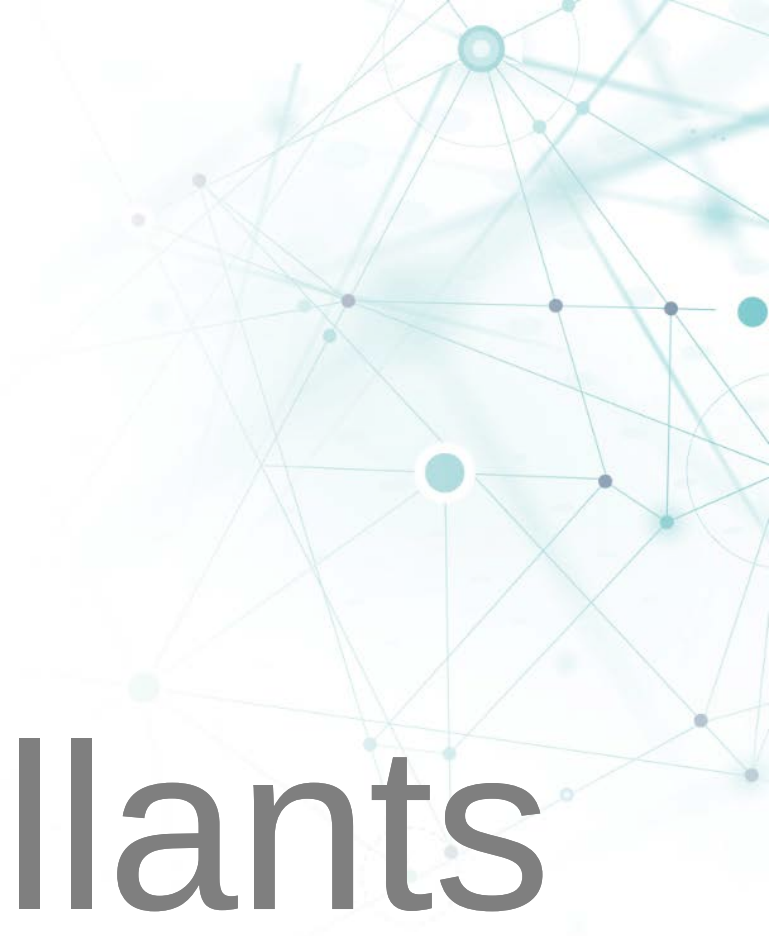


Images animées « Carrousel »
(français seulement)



Vidéos d'influenceurs
(français seulement)



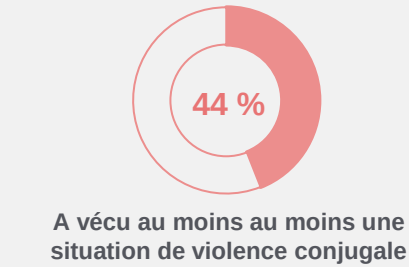
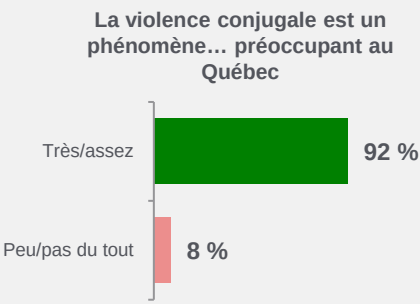
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

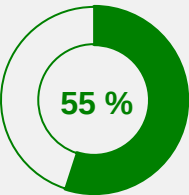
FAITS SAILLANTS



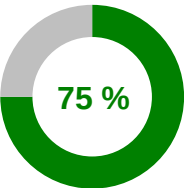
PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS



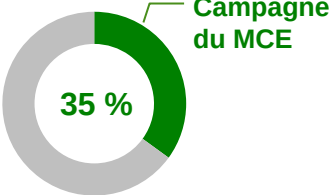
Notoriété assistée de SOS violence conjugale



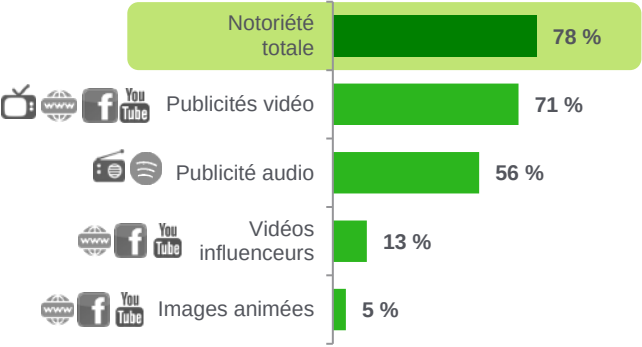
BRUIT PUBLICITAIRE



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



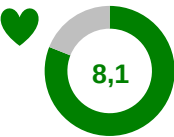
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



APPRÉCIATION

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	96 %
Cette campagne est convaincante (tout à fait + plutôt d'accord)	89 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	84 %
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	54 %
Cette campagne m'incite à visiter le site web sosviolenceconjugale.ca (tout à fait + plutôt d'accord)	54 %

Note moyenne d'appréciation sur 10



IMPACT

Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que la violence conjugale n'a pas sa place dans la société (tout à fait + plutôt d'accord)	89 %
Cette campagne publicitaire m'a démontré que le gouvernement est engagé dans la lutte contre la violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	87 %
Cette campagne publicitaire m'a fait réfléchir sur l'importance d'intervenir lorsque je suis témoin de violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	86 %
Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que la violence psychologique est une forme de violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	85 %
À la suite de cette campagne, je me sens plus à l'aise d'intervenir si je suis témoin de violence conjugale (tout à fait + plutôt d'accord)	75 %
Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que des situations de violence conjugale se vivent dans mon entourage (tout à fait + plutôt d'accord)	59 %



Chapitre 1

PERCEPTIONS ET COMPORTEMENTS

- Préoccupation à l'égard de la violence conjugale
- Situations de violence conjugale vécues
- Intervention dans les cas de violence conjugale
- Notoriété de SOS violence conjugale

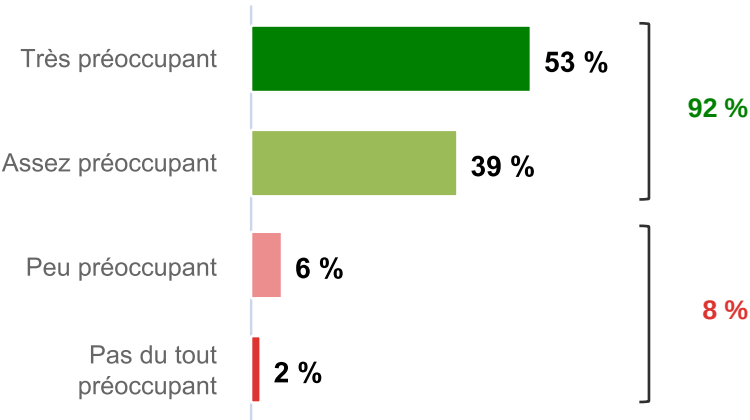
PRÉOCCUPATION À L'ÉGARD DE LA VIOLENCE CONJUGALE



QD1. Diriez-vous que la violence conjugale est un phénomène préoccupant au Québec?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 992

Homme 18-34 ans n : 90 %	Homme n : 482 %	Femme n : 510 %
26 ↓	39 ↓	68 ↑
53 ↑	49 ↑	29 ↓
19 ↑	10 ↑	2 ↓
2	2	1



Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu :

- 55 ans ou plus (97 %)
- **Femme (97 %)**
- Non-travailleur (96 %)
- A vécu au moins une situation de violence conjugale (95 %)
- Langue maternelle française seulement (93 %)
- **Homme 18 à 34 ans (21 %)**
- 18 à 34 ans (15 %)
- Ménage de 3 personnes (14 %)
- **Homme (12 %)**
- Langue maternelle autre que le français (12 %)
- Travailleur (10 %)

Depuis le début de 2021, la série de féminicides qui a eu lieu au Québec occupe une grande partie de l'actualité. Cette suite d'évènements tragiques a mis en lumière l'augmentation des cas de violence conjugale durant la pandémie de la COVID-19. Ainsi, il est peu surprenant de constater que **la quasi-totalité des internautes adultes québécois (92 %) estime que la violence conjugale est un phénomène très ou assez préoccupant**, dont la majorité le juge très préoccupant (53 %).

Bien que les proportions soient faibles, il appert que les jeunes âgés de 18 à 34 ans (3 %) et les répondants vivant avec au moins un enfant (3 %) sont proportionnellement plus nombreux à n'être pas du tout préoccupés par la violence conjugale.

SITUATIONS DE VIOLENCE CONJUGALE VÉCUES



QD2a-QD2c. La violence conjugale peut prendre plusieurs formes : violence psychologique (ex. : mépris, dévalorisation), violence verbale (ex. : insultes, hurlements), violence physique (ex. : coups, bousculades, meurtre), violence sexuelle (ex. : agressions, viol), violence économique (ex. : privation, contrôle).
Vous êtes-vous personnellement déjà retrouvé dans l'une ou l'autre des situations suivantes?

Base : tous

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)

Homme 18-34 ans n : 97 %	Homme n : 494 %	Femme n : 520 %
31	30 ↓	38 ↑
16	12 ↓	28 ↑
21	19	20

Témoin de violence conjugale (n : 1 014)

Victime de violence conjugale (n : 1 014)

A l'impression d'avoir déjà été violent(e) à l'égard d'un(e) conjoint(e) (n : 1 014)



34 %



20 %



19 %

Les répondants des sous-groupes suivants sont également plus nombreux, en proportion, à avoir répondu :

- A vécu au moins une situation de violence conjugale (78 %)
- A l'impression d'avoir déjà été violent(e) à l'égard d'un(e) conjoint(e) (64 %)
- Revenu familial de moins de 35 000 \$ (47 %)
- A l'impression d'avoir déjà été violent(e) à l'égard d'un(e) conjoint(e) (50 %)
- Revenu familial de moins de 35 000 \$ (29 %)
- Vit avec une ou des personnes de moins de 18 ans (25 %)
- A vécu au moins une situation de violence conjugale (45 %)
- Langue maternelle française seulement (22 %)
- Francophone (21 %)

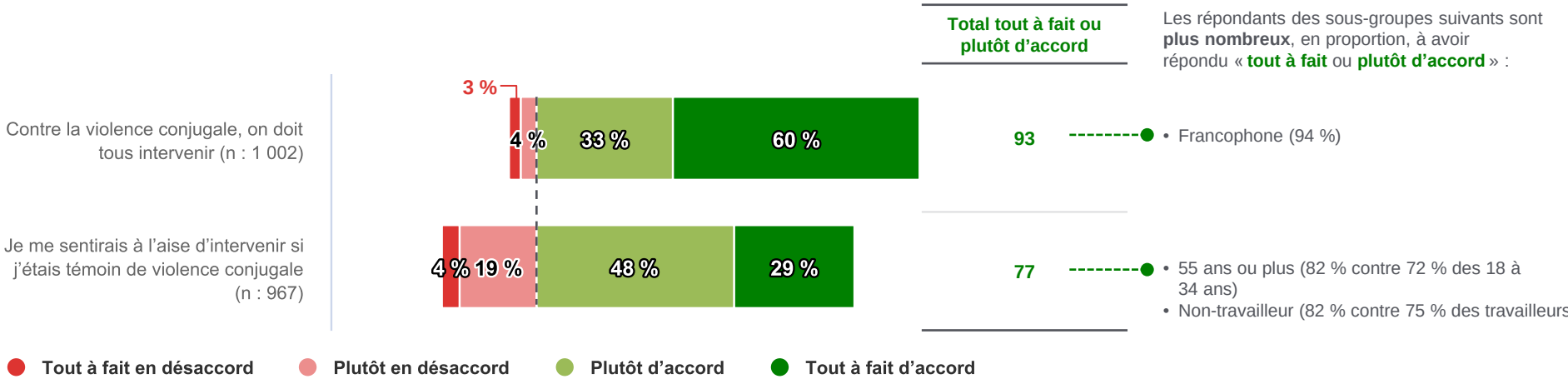
44 % des répondants disent avoir déjà vécu au moins une de ces situations de violence conjugale.

La proportion de répondants (44 %) s'étant déjà retrouvés dans l'une ou l'autre des situations évoquées est étonnamment élevée. Ce résultat est sans doute lié en partie à la **définition très inclusive de la violence conjugale** fournie lors du sondage. Néanmoins, le fait qu'un adulte sur cinq reconnaisse avoir déjà été violent à l'égard d'un(e) conjoint(e) montre **l'étendue du phénomène**.

INTERVENTION DANS LES CAS DE VIOLENCE CONJUGALE



QD3a et QD3b. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

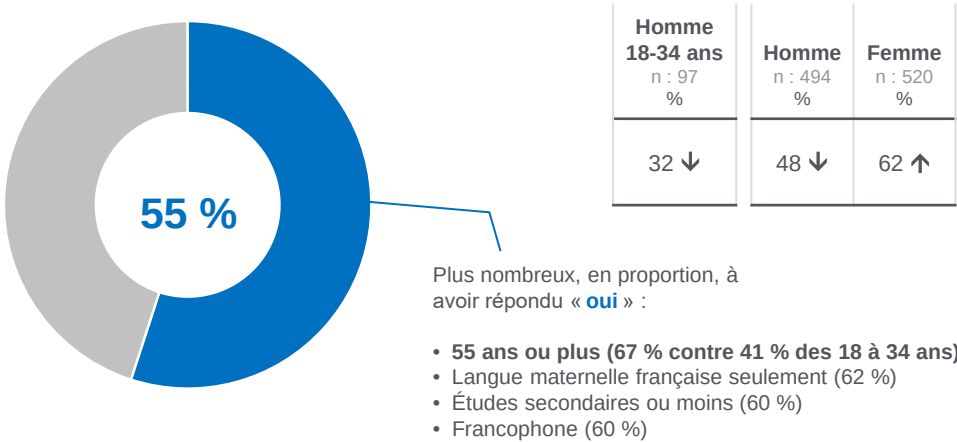


S'il y a consensus sur la nécessité d'intervenir contre la violence conjugale (tout à fait ou plutôt d'accord, 93 %), une proportion moindre de répondants avouent être confortables avec l'idée de le faire s'ils en étaient témoins (77 %); seulement 29 % se montrent tout à fait d'accord avec cet énoncé. **Cela semble indiquer un manque d'outils pour être en mesure d'intervenir.**

Les travailleurs (25 %) et les jeunes âgés de 18 à 34 ans (28 %) sont plus nombreux, en proportion, à être en désaccord avec l'idée d'intervenir s'ils étaient témoins de violence conjugale. Rappelons que ces deux sous-groupes comptent parmi ceux qui sont en proportion supérieure à estimer que la violence conjugale est un phénomène peu ou pas du tout préoccupant.

QD4. Avez-vous déjà entendu parler de « SOS violence conjugale »?
Base : tous, n : 1 014

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Un peu plus de la moitié des personnes interrogées (55 %) affirment avoir déjà entendu parler de « SOS violence conjugale ».

En outre, il est rassurant de constater que les femmes se démarquent à la hausse puisqu'elles sont le plus souvent les victimes de violence conjugale.



Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Attribution de la campagne
- Notoriété assistée des messages
- Notoriété totale de la campagne

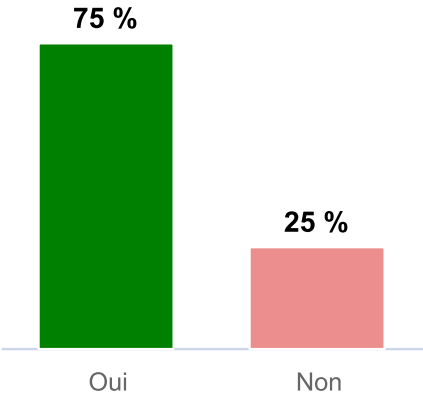
QA1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité portant sur la violence conjugale?

Base : tous, n : 1 014

Les trois quarts des internautes adultes québécois (75 %) affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la violence conjugale.

C'est particulièrement le cas des personnes âgées de 55 ans ou plus (90 %), des femmes (82 %), de ceux qui ont déjà vécu une situation de violence conjugale (81 %) et de ceux dont la langue maternelle ou la langue d'usage est le français (78 % chacun).

À l'opposé, les hommes (67 %), notamment ceux âgés de 18-34 ans (41 %), l'ensemble des 18-34 ans (53 %) et ceux de langue maternelle (63 %) ou d'usage (51 %) autre que le français se démarquent à la baisse.



QA2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues sur la violence conjugale.

Base : tous, n : 1 014

	%
Publicité du MCE	35
Publicité sur la violence conjugale (psychologique, etc.)	5
Publicité sur les ressources disponibles (sans précision)	1
Publicité de « SOS violence conjugale » avec Ingrid Falaise	1
Publicité sur l'appel à l'aide avec le signe des mains	<1
Les règles de la pandémie ne s'appliquent pas en cas de violence conjugale	<1
Autre	3
Ne s'applique pas (n'a pas été exposé à une publicité à la A1)	25
Ne sait pas, ne répond pas	30

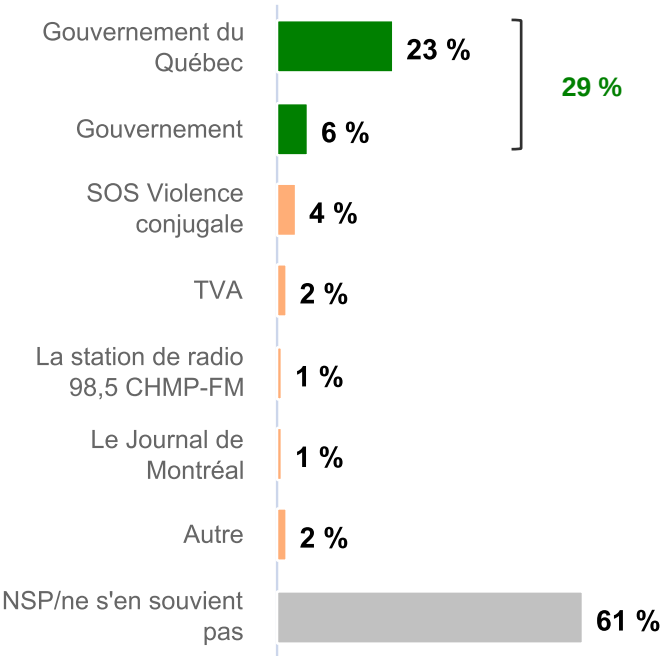
De façon spontanée, 35 % des répondants ont réussi à décrire précisément au moins une des publicités du gouvernement du Québec, ce qui est excellent.

ATTRIBUTION DE LA CAMPAGNE



QA3. Qui était l'annonceur (commanditaire) de cette ou ces publicités?

Base : répondants qui affirment se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité en lien avec la violence conjugale, n : 814



29 %

Bien que **29 % des répondants aient réussi à nommer le gouvernement du Québec (23 %) ou « le gouvernement » sans précision (6 %)** comme étant le commanditaire de la campagne publicitaire, cette information n'a pas été captée par la majorité des personnes concernées (61 %).

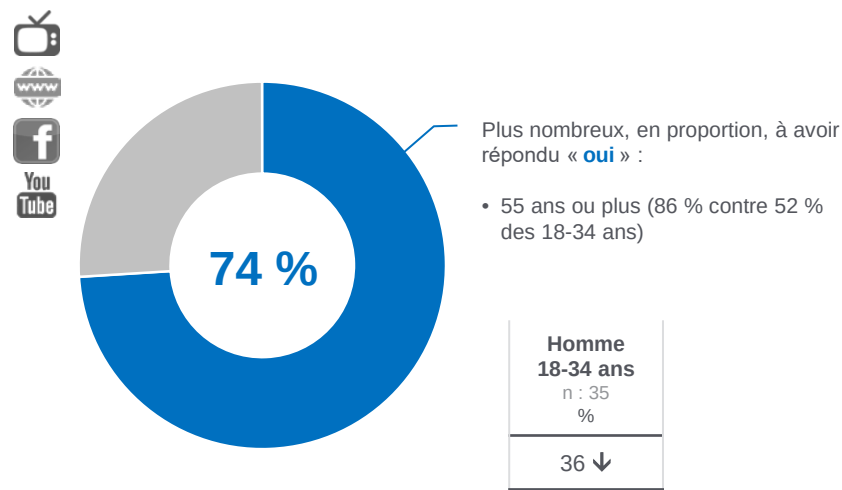
Les répondants qui ont été exposés à la campagne (25 %) ainsi que les diplômés universitaires (29 %) sont en proportion supérieure à associer les publicités qu'ils ont remarquées au gouvernement du Québec.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – MESSAGE VIDÉO « LIVREUR »



QB1a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines.
Veuillez le visionner au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?
Base : francophones, n : 466*

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)

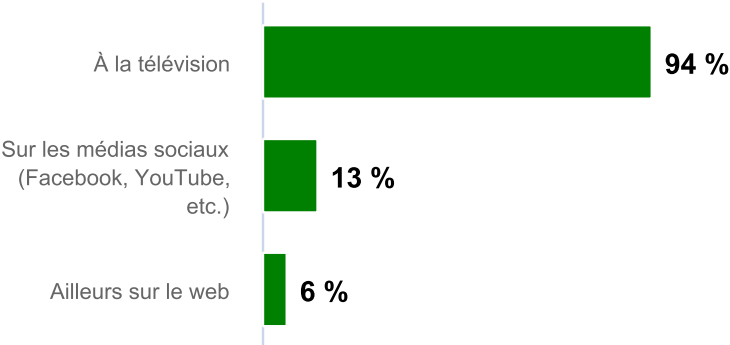


Message
« Livreur »



QB1b1. Où avez-vous vu ce message?
Base : francophones qui ont été exposés au message vidéo « livreur », n : 363

Plusieurs réponses possibles**



La publicité vidéo « Livreur » récolte un très bon taux de notoriété assistée de 75 % auprès des internautes québécois francophones.

La télévision a été le média de visionnement principal. C'est particulièrement le cas des 45 ans ou plus (98 %) et de ceux habitant en région (99 %).

* Ce message vidéo a été évalué par environ la moitié des francophones, choisis de façon aléatoire.
** Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

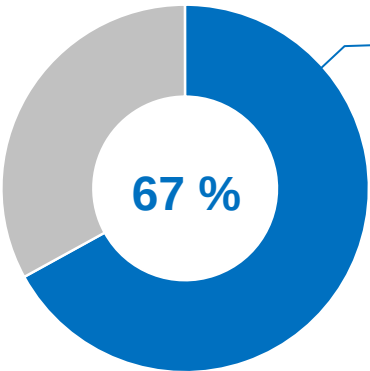
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – MESSAGE VIDÉO « STATIONNEMENT »



QB2a. Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?
Base : francophones, n : 431*

QB1b1. Où avez-vous vu ce message?
Base : francophones qui ont été exposés au message vidéo « stationnement », n : 307

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)

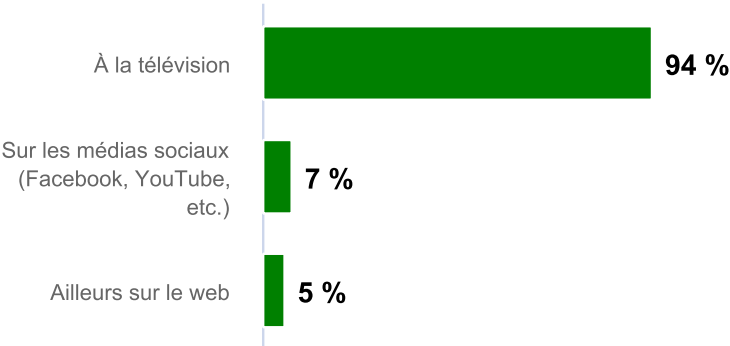


Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- 55 ans ou plus (88 % contre 43 % des 18 à 34 ans)
- RMR de Québec (84 %)
- Ménage de 2 personnes (78 %)
- Non-travailleur (77 %)
- Études secondaires ou moins (74 %)
- Langue maternelle française seulement (70 %)

Homme 18-34 ans n : 35 %	Homme n : 215 %	Femme n : 216 %
40 ↓	61 ↓	73 ↑

Plusieurs réponses possibles**



Message
« Stationnement »



Un taux de notoriété assistée de 67 % pour la publicité « Stationnement ». C'est à la **télévision** que la **plus forte proportion** des francophones qui l'ont remarquée déclarent avoir vu cette vidéo (94 %).

Les hommes âgés de 18 à 44 ans (43 %) ont été nettement moins nombreux à être exposés à cette publicité (18-24 ans, 40 % et 25-34 ans, 46 %). C'est cependant également le cas des femmes de 18 à 34 ans (46 %).

* Ce message vidéo a été évalué par environ la moitié des francophones, choisis de façon aléatoire.
** Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

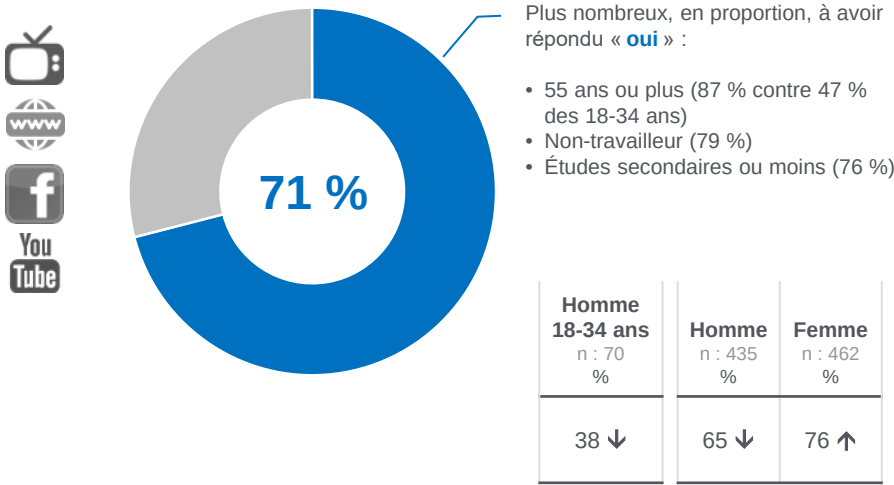
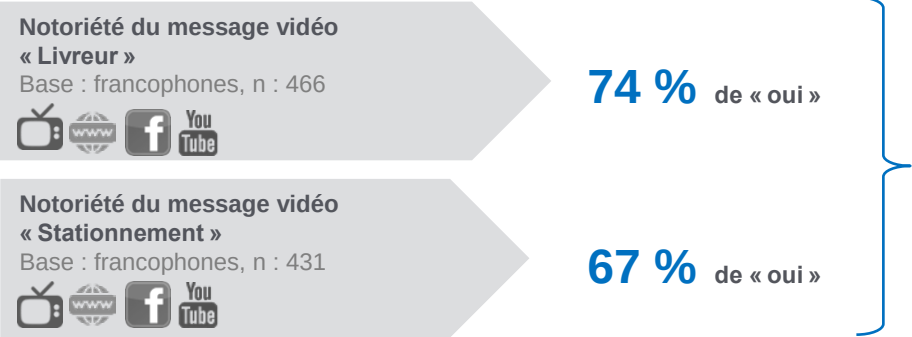
NOTORIÉTÉ TOTALE – VIDÉOS DE 30 SECONDES



NOTORIÉTÉ TOTALE DES VIDÉOS DE 30 SECONDES

Base : francophones, n : 897

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



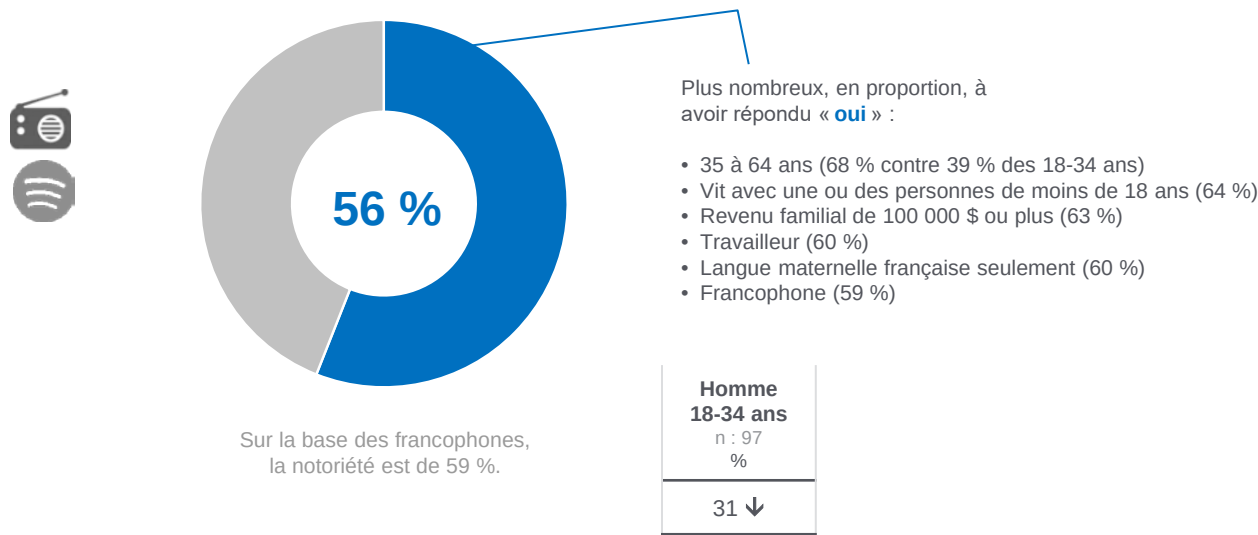
Au total, les messages vidéo « Livreur » et « Stationnement » ont été vus par sept internautes francophones sur dix (71 %).

Les hommes (65 %), les hommes âgés de 18 à 34 ans (38 %) ou de 35 à 44 ans (58 %), les femmes de 18 à 34 ans (55 %) et, conséquemment, l'ensemble des répondants âgés de 18 à 34 ans (47 %) comptent parmi les groupes qui se démarquent à la baisse.

QB3. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message à la radio avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 1 014

Les graphiques présentent les pourcentages de « oui » (en bleu)



Le message audio a été entendu par une mince majorité de répondants (56 %).

Notamment, les moins fortunés (45 %), les répondants âgés de 18 à 34 ans (39 %) et plus spécifiquement les hommes de ce groupe d'âge (31 %) ainsi que les anglophones (32 %) sont proportionnellement moins nombreux à déclarer l'avoir entendue.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – IMAGES ANIMÉES « CARROUSEL »



QB4a. Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

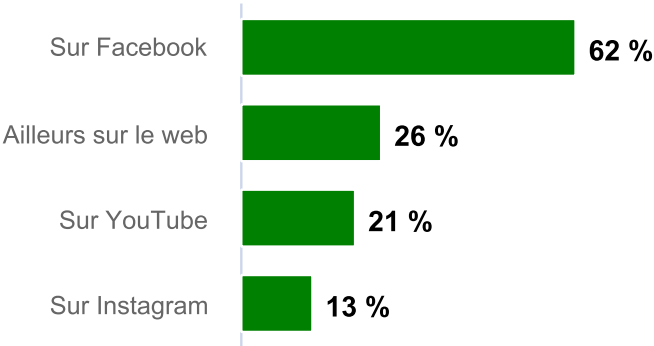
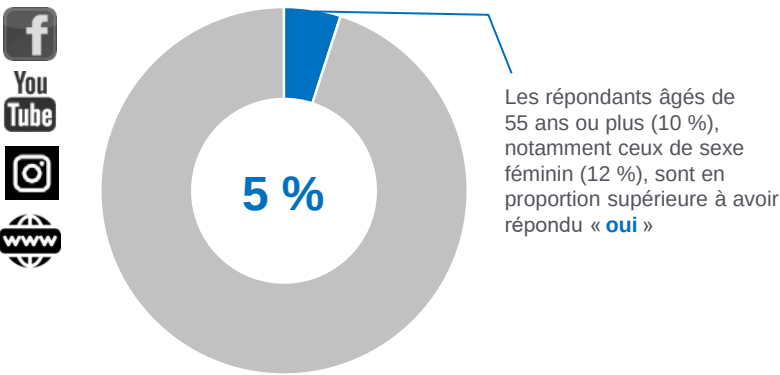
Base : francophones, n : 897

QB4b1. Où avez-vous vu ce message?

Base : francophones qui ont été exposés aux images animées, n : 42

Plusieurs réponses possibles*

Les graphiques présentent les pourcentages de « oui » (en bleu)



Les images animées « Carrousel » ont rejoint une minorité de francophones (5 %).

C'est principalement sur Facebook que les francophones exposés aux images animées les ont remarquées (62 %).

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉO DE GEORGES ST-PIERRE



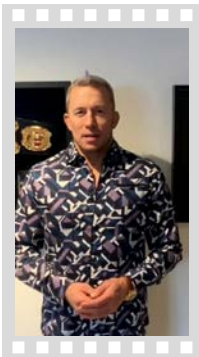
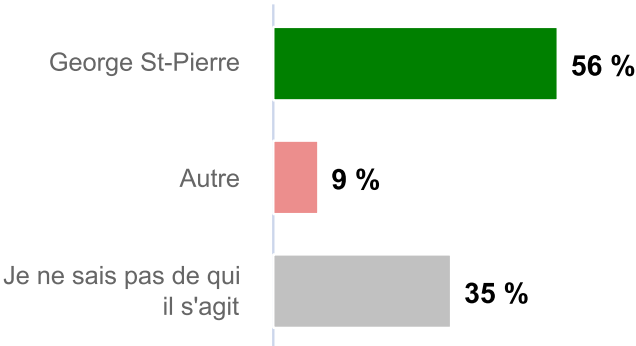
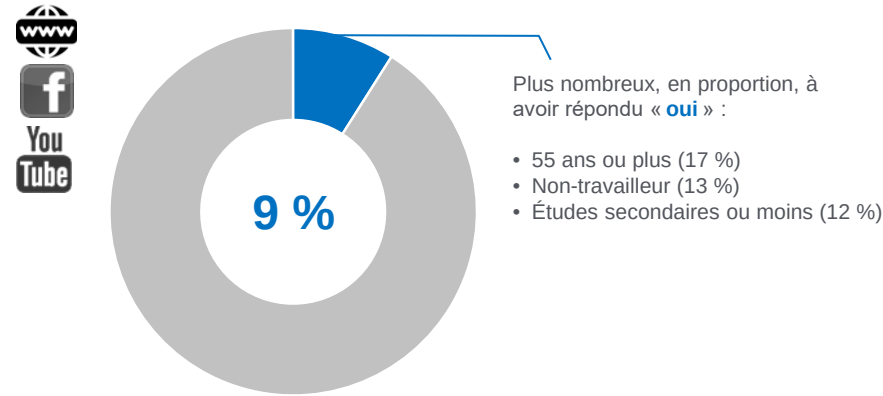
QB5a. Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

Base : francophones, n : 897

QB5b. Êtes-vous en mesure de nommer cette personnalité? De qui s'agit-il?

Base : francophones qui ont visionné le message vidéo lors du sondage, n : 888

Les graphiques présentent les pourcentages de « oui » (en bleu)



Près d'un internaute francophone sur dix (9 %) se souvient d'avoir vu la vidéo de Georges St-Pierre.

La majorité des francophones (56 %) ayant visionné le message lors du sondage ont été en mesure de nommer l'influenceur. C'est notamment le cas des hommes (67 % contre 46 % des femmes) et des 35-44 ans (74 %).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – VIDÉO DE JONATHAN ROBERGE



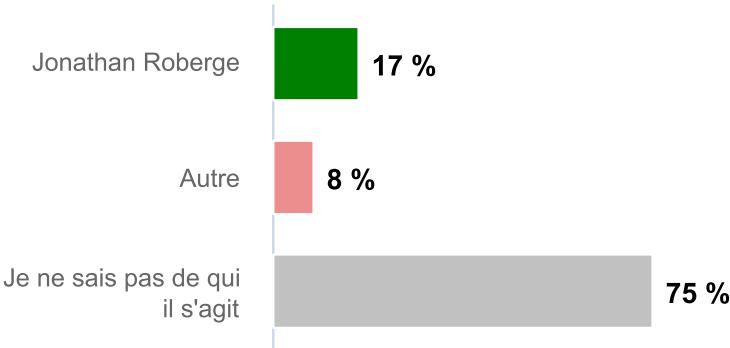
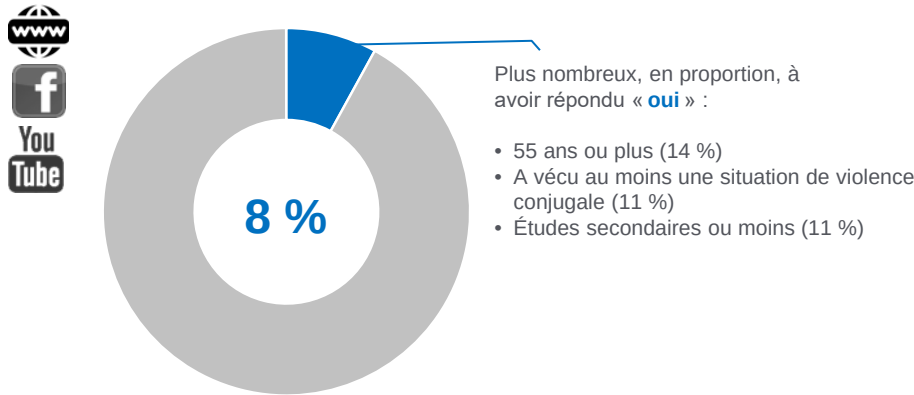
QB6a. Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet. Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui?

Base : francophones, n : 897

QB6b. Êtes-vous en mesure de nommer cette personnalité? De qui s'agit-il?

Base : francophones qui ont visionné le message vidéo lors du sondage, n : 884

Les graphiques présentent les pourcentages de « oui » (en bleu)



Le message vidéo de Jonathan Roberge a été visionné par 9 % des francophones interrogés.

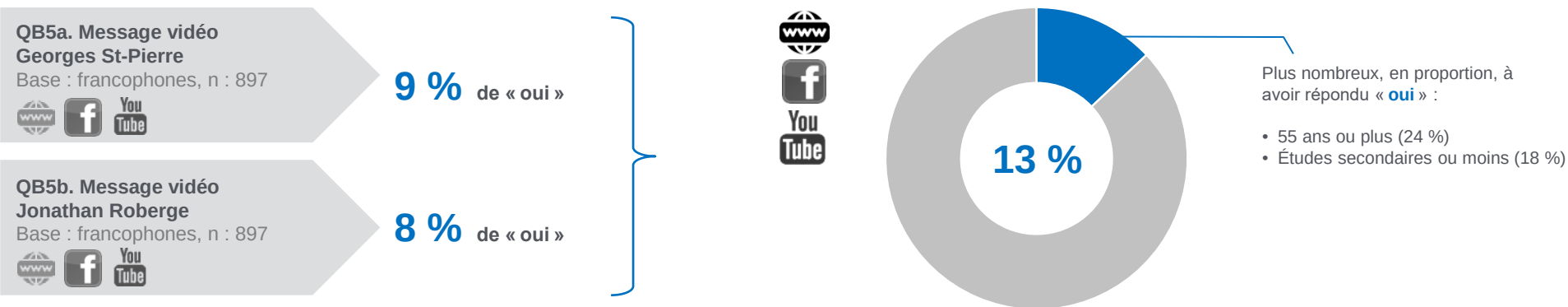
Par rapport à la vidéo de Georges St-Pierre, une proportion moindre de francophones ayant visionné le message (17 %) ont été capables d'identifier correctement l'influenceur. Cette proportion grimpe à 20 % chez les femmes (contre 14 % des hommes) et à 32 % chez les 35-44 ans.

NOTORIÉTÉ TOTALE – VIDÉOS INFLUENCEURS

NOTORIÉTÉ TOTALE DES VIDÉOS D'INFLUENCEURS

Base : francophones, n : 897

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



L'ensemble des vidéos des influenceurs récolte une notoriété relativement peu élevée (13 %).

Malgré une diffusion exclusivement sur le web et certains médias sociaux, les personnes âgées de 55 ans ou plus (24 %) ont davantage été rejointes par ces publicités.

NOTORIÉTÉ TOTALE



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous, n : 1 014

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)

Notoriété des messages vidéo « Livraison » et « Stationnement »

Base : francophones, n : 897



71 % de « oui »

Notoriété du message audio

Base : tous, n : 1 014



56 % de « oui »

Notoriété des images animées « Carrousel »

Base : francophones, n : 897



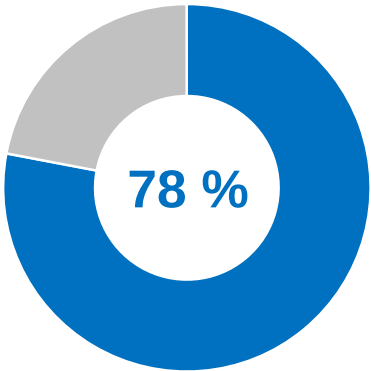
5 % de « oui »

Notoriété des messages vidéo d'influenceurs

Base : francophones, n : 897



13 % de « oui »



Sur la base des francophones,
la notoriété est de 85 %.

Homme 18-34 ans n : 70 %	Homme n : 435 %	Femme n : 462 %
55 ↓	80 ↓	89 ↑

Les messages ont été remarqués par une forte proportion de répondants (78 %).

Ce sont les publicités de 30 secondes « Livraison » et « Stationnement » qui ont le plus contribué à cette notoriété.

Les personnes âgées de 55 ans ou plus (95 %) ou de 45 à 54 ans (93 % contre 65 % chez les 18-34 ans) ainsi que les femmes (89 % contre 80 % chez les hommes) se démarquent à la hausse.



Chapitre 3

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne
- Usure publicitaire

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



QC1a. Les messages que vous venez de voir font tous partie d'une campagne sur la violence conjugale diffusée au cours des dernières semaines. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous communiquer?

Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne, n : 1 007

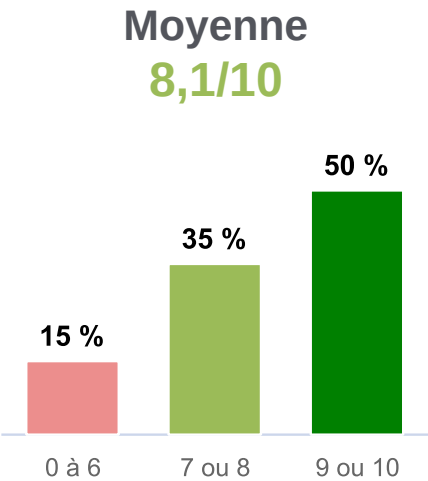
	%
La violence doit arrêter (violence conjugale est inacceptable, etc.)	39
Il faut agir contre la violence conjugale (dénoncer, intervenir)	7
Les hommes sont concernés par la violence conjugale (doivent s'impliquer)	6
Les hommes doivent arrêter d'être violents envers les femmes	6
Il faut éduquer les hommes sur la violence conjugale (les sensibiliser, etc.)	5
Il faut demander de l'aide (il existe des ressources, etc.)	5
Éduquer la population sur la violence conjugale (sensibiliser, etc.)	3
La violence conjugale c'est l'affaire de tous	3
La violence peut prendre plusieurs formes (peut être cachée, paroles, etc.)	3
Si on est violent, il faut demander de l'aide (consulter, etc.)	2
La violence continue même après des excuses	2
Il faut faire preuve de respect (envers les autres, les femmes)	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	17

Quatre adultes internautes exposés sur cinq (82 %) ont évoqué au moins un aspect du message véhiculé par la campagne.

On compte une plus grande proportion d'hommes (23 %) et plus particulièrement de ceux âgés de 18 à 34 ans (41 %) n'ayant pas été en mesure de se prononcer.

QC1b. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire?
Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne, excluant la non-réponse, n : 990

Homme 18-34 ans n : 91	Homme n : 481	Femme n : 509
7,3 ↓	7,7 ↓	8,5 ↑



Les répondants des sous-groupes suivants **affichent une moyenne supérieure** :

- 55 ans ou plus (8,7 contre 7,7 chez les 18-34 ans)
- **Femme (8,5 contre 7,7 chez les hommes)**
- Études secondaires ou moins (8,4)
- Exposés à la campagne (8,4)
- Langue maternelle française seulement (8,2)
- Francophone (8,2)

Avec une note moyenne de 8,1 sur 10, on peut dire que la campagne publicitaire a été appréciée des répondants.

La note moyenne d'appréciation est significativement moins élevée chez les hommes, et ce, particulièrement chez ceux âgés de 18 à 34 ans.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QC1c. Pour quelles raisons donnez-vous... à la campagne publicitaire?

Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne et qui ont donné une note d'appréciation, n : 990

Note de 0 à 6 n : 137	%	Note de 7 ou 8 n : 345	%	Note de 9 ou 10 n : 508	%
La publicité ne passe pas bien son message (pas convaincante)	12	La publicité est claire (compréhensible)	10	La publicité est claire (compréhensible)	23
La publicité est inutile (ne changera rien, etc.)	9	La publicité est bien conçue (bien pensée, bien réalisée, etc.)	9	La publicité fait réfléchir, sensibilise (les hommes, les personnes concernées)	20
La publicité ne rejoint pas (n'attire pas, etc.)	8	La publicité est importante, pertinente (nécessaire, il faut en parler, aide, etc.)	9	La publicité est importante, pertinente (nécessaire, il faut en parler, aide, etc.)	16
La publicité n'est pas assez informative (ne donne pas de ressources, etc.)	4	La publicité n'est pas assez percutante (ne frappe pas, etc.)	8	La publicité est bien conçue (bien pensée, bien réalisée, etc.)	14
La publicité n'est pas assez percutante (ne frappe pas, etc.)	4	La publicité fait réfléchir, sensibilise (les hommes, les personnes concernées)	8	La publicité est percutante (frappante, choc, capte l'attention)	10
La publicité n'a pas un bon concept (mauvais slogan, etc.)	4	La publicité n'est pas assez informative (ne donne pas de ressources, etc.)	6	La publicité est directe (droit au but, etc.)	9
La publicité n'est pas assez diffusée (mal partagée, on ne la voit pas souvent, etc.)	3	Les porte-parole sont bien choisis (hommes connus, vedettes)	5	La publicité est crédible (réaliste, donne des exemples concrets)	9
La publicité est mal conçue (mauvaise réalisation, mauvais acteurs)	3	La publicité est percutante (frappante, choc, capte l'attention)	4	Les porte-parole sont bien choisis (hommes connus, vedettes)	8
La publicité fait réfléchir, sensibilise (les hommes, les personnes concernées)	2	La publicité est crédible (réaliste, donne des exemples concrets)	4	La publicité est bien ciblée (interpelle, rejoint les bonnes personnes)	5
Le mauvais choix de porte-parole (inconnu, en avoir plus, etc.)	2	Le message est bon (convaincant, etc.)	3	Le message est bon (convaincant, etc.)	4
Autre	15	Autre	31	La publicité est simple	4
Ne sait pas, ne répond pas	43	Ne sait pas, ne répond pas	29	Autre	14
				Ne sait pas, ne répond pas	14

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE) REGROUPEMENT PAR THÈME



QC1c. Pour quelles raisons donnez-vous... à la campagne publicitaire?

Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne et qui ont donné une note d'appréciation, n : 990

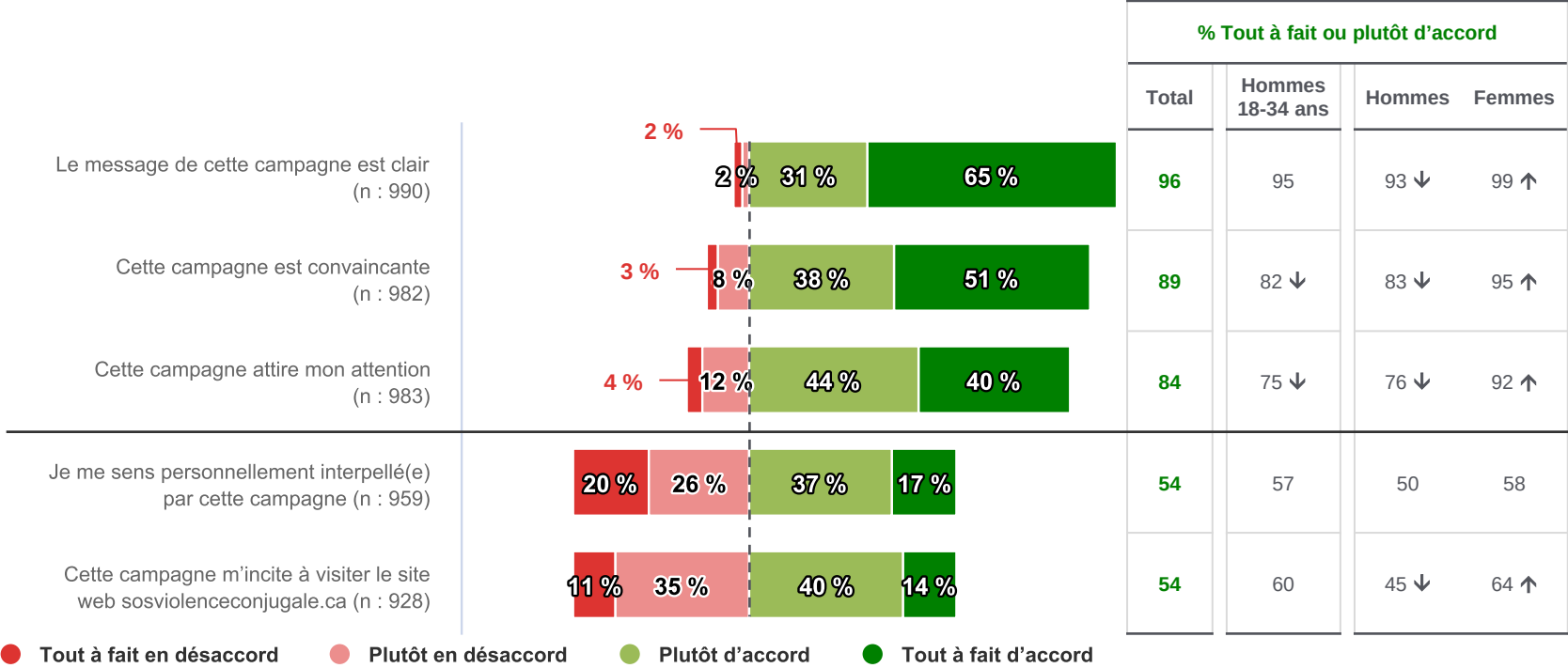
Note de 0 à 6 n : 137	%	Note de 7 ou 8 n : 345	%	Note de 9 ou 10 n : 508	%
Impact de la publicité	25	Concept/exécution des publicités	38	Concept/exécution des publicités	54
Concept/exécution de la pub	15	Impact de la pub	29	Impact de la pub	35
Pertinence/importance	13	Pertinence/importance	13	Pertinence/importance	20
Ressources	4	Ressources	6	Ressources	1
Autre	7	Autre	3	Ne sait pas, ne répond pas	14
Ne sait pas, ne répond pas	43	Ne sait pas, ne répond pas	29		

Si l'impact présumé de la campagne représente la source première d'insatisfaction, le concept et l'exécution des publicités sont à l'inverse le principal argument d'appréciation.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QC2a-C2e. Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord.
Base : tous, excluant la non-réponse

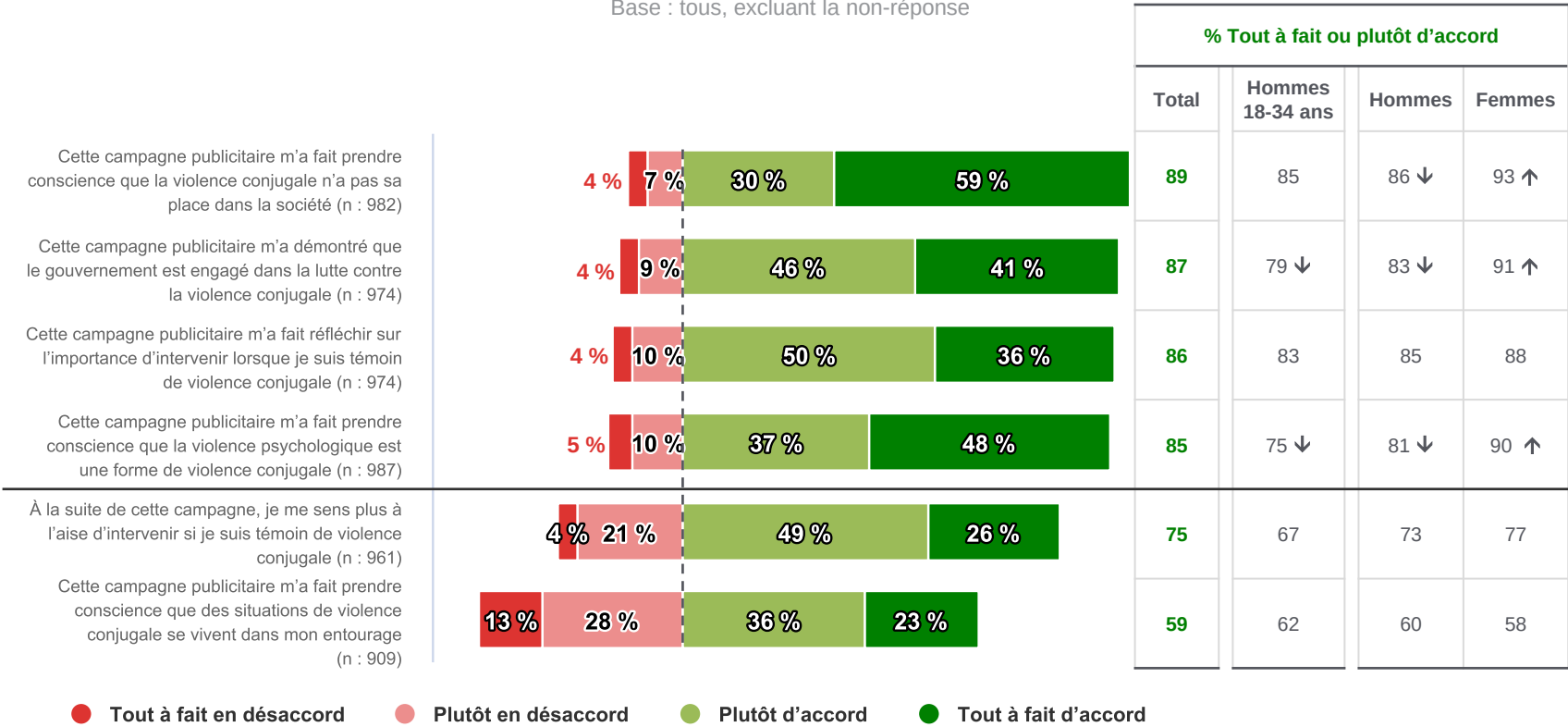


De fortes proportions d'internautes adultes québécois se disent d'accord avec le fait que le message est clair (96 %), que la campagne est convaincante (89 %) ou qu'elle attire leur attention (84 %). En revanche, de faibles majorités déclarent que la campagne les a personnellement interpellés (54 %) ou qu'elle a eu un effet incitatif sur l'envie de visiter le site web de sosviolenceconjugale.ca (54 %).

Les hommes âgés de 18 à 34 ans sont significativement moins nombreux à trouver la campagne convaincante ou à dire qu'elle attire leur attention. Rappelons que ce sous-groupe affichait une appréciation en moyenne significativement inférieure à l'égard de la campagne. En outre, on remarque que les hommes se démarquent à la baisse pour presque tous les énoncés.

Soulignons également que les personnes ayant l'impression d'avoir déjà été violentes à l'égard d'un partenaire se disent davantage personnellement interpellées par la campagne publicitaire (63 %) et sont davantage incitées à visiter le site web sosviolenceconjugale.ca (62 %).

QC3a-C3g. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

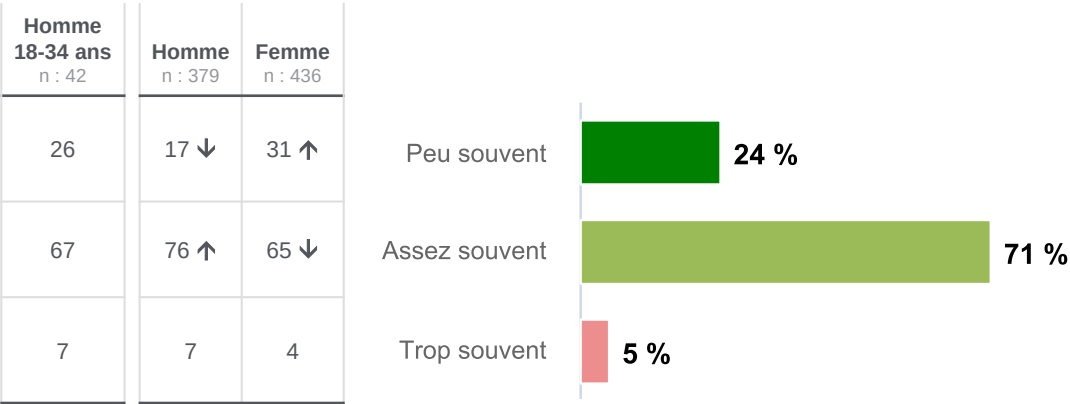


La grande majorité des internautes québécois sont d'accord pour dire que la violence conjugale n'a pas sa place dans la société (89 %) ou que le gouvernement est engagé dans la lutte contre ce fléau (87 %). En ce sens, **il est encourageant de constater que la campagne a permis à 85 % des répondants de réaliser que la violence psychologique était une forme de violence conjugale.** Malgré le fait que **86 % disent que la campagne les a amenés à réfléchir sur l'importance d'intervenir lorsqu'ils sont témoins de violence conjugale, la proportion de répondants affirmant se sentir à l'aise de le faire diminue à 75 %,** avec seulement 26 % qui sont tout à fait d'accord avec cette affirmation. En revanche, une proportion tout de même appréciable de répondants (59 %) déclarent avoir réalisé qu'il y avait des situations de violence conjugale dans leur entourage.

À noter que les répondants ayant l'impression d'avoir déjà été violents à l'égard de leur partenaire sont en proportion supérieure à se sentir plus à l'aise d'intervenir grâce à la campagne (82 %) ou à avoir pris conscience par celle-ci du fait que des situations de violence conjugale pouvaient être vécues dans leur entourage (69 %).

QC4. Diriez-vous que vous avez vu ou entendu cette campagne...?

Base : répondants ayant été exposés à au moins une des composantes de la campagne avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 815



La campagne enregistre un faible taux d'usure de 5 %, ce qui signifie que la quasi-totalité des répondants (95 %) ne s'est pas lassée de l'entendre ou de la voir.

Le sentiment d'avoir trop souvent vu la publicité est proportionnellement plus répandu chez ceux dont la langue maternelle n'est pas le français (12 %), chez les diplômés universitaires (11 %) ainsi que chez les travailleurs (7 %).



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

L'ensemble des internautes québécois âgés de 18 ans ou plus, francophones et anglophones.

Bases de sondage

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Pour le panel Or, un échantillon de membres 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 et de la taille du ménage. De plus, des quotas ont été fixés pour atteindre 40 répondants âgés de 18-24 ans et 60 répondants âgés de 25-34 ans pour chacun des sexes.

Le nombre prévu de répondants s'élevait à 1 000 (800 provenant du panel Or et 200 provenant du panel externe). Au total, le sondage compte 1 014 répondants (817 provenant du panel Or et 197 provenant du panel externe), répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Entrevues complétées	1 014	126	531	357

QUESTIONNAIRE Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.
Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 10,9 minutes.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 22 au 29 avril 2021.

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 est de 35,8 % pour le panel Or et de 10,4 % pour le panel externe.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 299	Désabonnement	3
Nombre d'entrevues visées	800	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 282
Invitations envoyées (A)	2 286	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	13	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	817	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	817	Courriel invalide (usager@)	3
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	386	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	3
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	56,2 %
Abandon durant le questionnaire	76	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	63,7 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	35,8 %

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	283	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	200	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	283
Invitations envoyées (A)	2 500	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	197	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	9	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	53	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	259	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	3	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	4	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	11,3 %
Abandon durant le questionnaire	17	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	91,5 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	10,4 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes internautes, 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 d'adultes propriétaires.

Distributions utilisées : les données de population des internautes proviennent du traitement de 12 174 entrevues réalisées dans le cadre de sondages omnibus de SOM.

La proportion des internautes chez les adultes québécois est estimée à 88,1 %.

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 toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGE D'ERREUR

Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan. Étant donné l'utilisation partielle d'un panel non probabiliste, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif seulement.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées 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 721 ($1\,014 \div 1,406$).

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	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1014	126	531	357
EFFET DE PLAN	1,406	1,311	1,354	1,460
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,0 %	1,0 %	1,2 %
95 % ou 5 %	1,6 %	4,4 %	2,2 %	2,7 %
90 % ou 10 %	2,2 %	6,0 %	3,0 %	3,8 %
80 % ou 20 %	2,9 %	8,0 %	4,0 %	5,0 %
70 % ou 30 %	3,3 %	9,2 %	4,5 %	5,7 %
60 % ou 40 %	3,6 %	9,8 %	4,8 %	6,1 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,6 %	10,0 %	4,9 %	6,3 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation de la campagne sur la violence conjugale Ministère du Conseil exécutif

/*Population cible : Internautes québécois de 18 ans ou plus, francophones et anglophones et en particulier les hommes de 19 à 30 ans.*/*

Q_Bi Bienvenue dans ce questionnaire portant sur la violence conjugale.
->>AGEGRP2

Q_MP *Mot de passe* _____
Q_DR *Usager Delvinia* _____
Q_DS *Study Delvinia* _____
Q_DL *Langue Delvinia* _____

/* Description des strates
1=Panel Or
9=Delvinia*/

**/*Échantillon représentatif du Québec avec surreprésentation des hommes 18-34 ans
(n=100)*/***

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_sicalAGEOUT si (q#AGEGRP2=3,4,5,6,7,8 et strate=9)->OUT
->>calSE12

Q_sicalSE12 si strate=9->SE12
->>D1

Q_SE12 Quel est le sexe qui vous a été attribué à la naissance?

1=Homme
2=Femme

Q_incalQUOT1 q#LANQUEST=1 et
 lorsque langue=A alors q#LANQUEST=2 et
 lorsque q#AGEGRP2=1 et q#SE12=1 alors q#profil=1 et
 lorsque q#AGEGRP2=1 et q#SE12=2 alors q#profil=2 et
 lorsque q#AGEGRP2=2 et q#SE12=1 alors q#profil=3 et
 lorsque q#AGEGRP2=2 et q#SE12=2 alors q#profil=4

->>calQUOT2

Q_LANQUEST *Auto. Pour quotas*

1=Français /*MAX 180*/
2=Anglais /*MAX 50*/

Q_PROFIL *Auto. Pour quotas*

1=Homme 18-24 ans /*40 à faire*/
2=Femme 18-24 ans /*60 à faire*/
3=Homme 25-34 ans /*40 à faire*/
4=Femme 25-34 ans /*60 à faire*/

Q_sicalQUOT2 si quota1 atteint ou quota2 atteint ->finquota
->>IDCP

Q_IDCP Quel est votre code postal?

((f RED <AFF1>))

*facultatif
*codepostal

<<_____ [ex. : G1G 1G1]>>

Q_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAFF1
->>RMR

Q_incalAFF1 q#AFF1=1
->>IDCP

Q_AFF1 *Auto complété*

0=*

1=Veuillez entrer au moins les trois premiers caractères de votre code postal. Merci.

Q_RMR 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

9=*Je préfère ne pas répondre

/*Section D Perceptions et comportements*/

Q_D1 Diriez-vous que la violence conjugale est un phénomène préoccupant au
Québec?

4=Pas du tout préoccupant

3=Peu préoccupant

2=Assez préoccupant

1=Très préoccupant

9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre

/*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_D2a La violence conjugale peut prendre plusieurs formes : violence psychologique (ex. : mépris, dévalorisation), violence verbale (ex. : insultes, hurlements), violence physique (ex. : coups, bousculades, meurtre), violence sexuelle (ex. : agressions, viol), violence économique (ex. : privation, contrôle).

Vous êtes-vous personnellement déjà retrouvé dans l'une ou l'autre des situations suivantes?

Témoin de violence conjugale

*format matriciel
*pasdelegende

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

Q_D2b Victime de violence conjugale

*format matriciel

Q_D2c Avez-vous l'impression d'avoir déjà été violent(e) à l'égard d'un(e) conjoint(e), que ce soit psychologiquement, verbalement, physiquement, sexuellement ou économiquement?

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

/*Rotation des énoncés D3a et D3b*/

Q_inrotD3 rotation = Q#D3a, Q#D3b (après=Q#D4)

Q_D3a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Je me sentirais à l'aise d'intervenir si j'étais témoin de violence conjugale

*format matriciel
*pasdelegende

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_D3b Contre la violence conjugale, on doit tous intervenir

*format matriciel

Q_D4 Avez-vous déjà entendu parler de « SOS violence conjugale »?

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

/*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 A : Bruit publicitaire et notoriété spontanée de la campagne */

Q_A1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité portant sur la violence conjugale?

1=Oui
2=Non->calRD

Q_A2 Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues, lues ou entendues sur la violence conjugale.

*exclusif=(A2,A2NSP)

<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/J e ne me souviens pas*suf NSP>>

Q_A3 Qui était l'annonceur (commanditaire) de cette ou ces publicités?

*exclusif=(A3,A3NSP)

<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/J e ne me souviens pas*suf NSP>>

/*Section B Notoriété assistée de la campagne */

/*Note On fait écouter la vidéo Livreur OU la vidéo Stationnement, en alternance aléatoire*/

Q_incalRD
->>calB1

q#rd=random(2)

Q_rd *Question autocomplétée choix aléatoire vidéo*

—

Q_sicalB1
->>B3

si (q#RD=1 et langue=F)->B1a
si (q#RD=2 et langue=F)->B2a

/*Note Vidéo Livreur, français seulement*/

Q_B1a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*LIVREUR*/ ((V 4d9ddcb4111ce3c8c4/9f507e4b66a8140b))

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

1=Oui
2=Non->B3
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B3

/*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_B1b1 Où avez-vous vu ce message? *Veuillez sélectionner tous les endroits où vous l'avez vu*

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*Selectif=9

1=À la télévision
2=Sur les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)
3=Ailleurs sur le web
9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

->>B3

/*Note Vidéo Stationnement, français seulement*/

Q_B2a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

/*STATIONNEMENT*/ ((V a79ddcb4111ce3ca2e/6817dab315c65c84))

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

1=Oui
2=Non->B3
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B3

Q_B2b1 Où avez-vous vu ce message? *Veuillez sélectionner tous les endroits où vous l'avez vu*

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*Selectif=9

1=À la télévision
2=Sur les médias sociaux (Facebook, YouTube, etc.)
3=Ailleurs sur le web
9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

/*Note Message radio, français et anglais*/

Q_B3 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter au complet.

/*MESSAGE RADIO FEMMES */ ((A mssgradioFR))

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message

Q_sicalB4 si langue=F->B4a
->>calC1

/*Note Carrousel, français seulement*/

/*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_B4a Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
/*CARROUSEL*/ ((M carousel.GIF, sm-6 sm-offset-3))

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

1=Oui
2=Non->B5a
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B5a

Q_B4b1 Où avez-vous vu ce message? *Veuillez sélectionner tous les endroits où vous l'avez vu*

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,4
*Selectif=9

1=Sur Instagram
2=Sur Facebook
3=Sur YouTube
4=Ailleurs sur le web
9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

/*Note Story Georges St-Pierre, français seulement*/

Q_B5a Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
/*GSP*/ ((V 119ddcb4111ceccb98/107a6b4666d02d27))

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->B6a

Q_B5b Êtes-vous en mesure de nommer cette personnalité? De qui s'agit-il?

*exclusif=(B5b,B5bNSP)

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas de qui il s'agit*suf NSP>>

/*Note Story Jonathan Roberge, français seulement*/

Q_B6a Voici un message diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
/*JONATHAN ROBERGE*/ ((V d39ddcb4111ce3ce5a/c7bee6dcebfa2ec1))

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo->calC1

/*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_B6b Êtes-vous en mesure de nommer cette personnalité? De qui s'agit-il?

*exclusif=(B6b,B6bNSP)

<<

<< _____ >>

99=*Je ne sais pas de qui il s'agit*suf NSP>>

Q_sicalC1

si q#B1a=1,2 ou q#B2a=1,2 ou q#B3=1,2 ou q#B4a=1,2 ou q#B5a=1,2 ou q#B6a=1,2->C1ansp

->>putSD

/*Section C Compréhension et appréciation */

Q_C1a

Les messages que vous venez de voir font tous partie d'une campagne sur la violence conjugale diffusée au cours des dernières semaines. Quel message principal retenez-vous de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous communiquer?

*exclusif=(C1a,C1ansp)

<<

<< _____ >>

99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_C1b

Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à cette campagne publicitaire?

*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->C2a

Q_incalAFFC1

lorsque q#C1b=1 alors q#AFFC1=1 et
lorsque q#C1b=2 alors q#AFFC1=2 et
lorsque q#C1b=3 alors q#AFFC1=3 et
lorsque q#C1b=4 alors q#AFFC1=4 et
lorsque q#C1b=5 alors q#AFFC1=5 et
lorsque q#C1b=6 alors q#AFFC1=6 et
lorsque q#C1b=7 alors q#AFFC1=7 et
lorsque q#C1b=8 alors q#AFFC1=8 et
lorsque q#C1b=9 alors q#AFFC1=9 et
lorsque q#C1b=10 alors q#AFFC1=10

->>C1c

Q_AFFC1

Affichage

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=10

/*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_C1c *exclusif=(C1c,C1cnsp)	Pour quelles raisons donnez-vous <AFFC1> à la campagne publicitaire? << <<_____>> 99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre*suf NSP>>
Q_C2a *format matriciel *pasdelegende	Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer votre degré d'accord. Le message de cette campagne 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_C2b *format matriciel	Cette campagne est convaincante
Q_C2c *format matriciel	Cette campagne m'incite à visiter le site web ((l sosviolenceconjugale.ca))
Q_C2d *format matriciel	Cette campagne attire mon attention
Q_C2e *format matriciel	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne
/*Rotation des énoncés de la série C3*/	
Q_inrotC3	rotation = Q#C3a, Q#C3b, Q#C3c, Q#C3d, Q#C3e, Q#C3g (après=Q#calC4)
Q_C3a *Format matriciel *pasdelegende	Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants. Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que la violence conjugale n'a pas sa place dans la société 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_C3b *format matriciel	Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que la violence psychologique est une forme de violence conjugale

/*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_C3c	Cette campagne publicitaire m'a fait prendre conscience que des situations de violence conjugale se vivent dans mon entourage
*format matriciel	
Q_C3d	Cette campagne publicitaire m'a fait réfléchir sur l'importance d'intervenir lorsque je suis témoin de violence conjugale
*format matriciel	
Q_C3e	Cette campagne publicitaire m'a démontré que le gouvernement est engagé dans la lutte contre la violence conjugale
*format matriciel	
Q_C3g	À la suite de cette campagne, je me sens plus à l'aise d'intervenir si je suis témoin de violence conjugale
*format matriciel	
/*Note	Poser C4 à ceux qui ont vu au moins une pièce de la campagne (au moins un oui à la section B) – mesure de l'usure publicitaire*/
Q_sicalC4 ->>putSD	si ((q#B1a=1 ou q#B2a=1) ou q#B3=1 ou q#B4a=1 ou q#B5a=1 ou q#B6a=1)->C4
Q_C4	Diriez-vous que vous avez vu ou entendu cette campagne...?
	1=Peu souvent 2=Assez souvent 3=Trop souvent 9=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre
/*Note	Poser les sociodémographiques seulement si nécessaire*/
Q_inputSD	q#SE1JRS=input('SE1JRS') et q#valSE1=input('SE1') et q#SE10JRS=input('SE10JRS') et q#valSE10=input('SE10') et q#SE5JRS=input('SE5JRS') et q#valSE5=input('SE5') et q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#valSE13=input('SE13')
->>calse1p1	
Q_SE1JRS	*Autocomplétée* _____
Q_VALSE1	*Autocomplétée* 1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine) 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 3=Je suis retraité(e) 4=Je suis étudiant(e) 5=Je suis sans emploi (assurance-emploi, assistance sociale) 6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer) 90=Je suis dans une autre situation 99=Je préfère ne pas répondre

/*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_sicalSE1p1 ->>calSE1p2 Q_incalSE1p2 ->>calSE10p1 Q_SE1	si strate=9 ou (q#SE1JRS>182) ou (q#SE1JRS<182 et q#VALSE1=99) ->SE1/*Si donnée vieille > 6 mois ou sous-traitant*/ q#SE1=q#valSE1 Avant de terminer, voici quelques questions de classification. Quelle est votre ((g principale)) occupation actuellement? *Si vous avez plus d'une occupation (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 de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.* 1=Je travaille à plein temps (30 heures ou plus par semaine) 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) 3=Je suis retraité(e) 4=Je suis étudiant(e) 5=Je suis sans emploi (assurance-emploi, assistance sociale) 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_sicalSE10p1 ->>calSE10p2 Q_SE10JRS Q_VALSE10	si strate=9 ou (q#SE10JRS>182) ou (q#SE10JRS<182 et q#VALSE10=99) ->SE10/*Si donnée vieille > 6 mois ou sous-traitant*/ *Autocomplétée* ____ *Autocomplétée* 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 \$ 61=De 75 000 \$ à 99 999 \$ 62=100 000 \$ ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE10p2 ->>calSE5p1	q#SE10=q#valSE10

/*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_SE10	Quel est votre ((g revenu familial brut)) (avant impôts) ((g 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 \$ 61=De 75 000 \$ à 99 999 \$ 62=100 000 \$ ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalSE5p1 ->>calSE5p2	si strate=9 ou (q#SE5JRS>182) ou (q#SE5JRS<182 et q#VALSE5=99) ->SE5/*Si donnée vieille > 6 mois ou sous-traitant*/
Q_SE5JRS	*Autocomplétée* ____
Q_VALSE5	*Autocomplétée* 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=Autre 99=Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE5p2 ->>SE6	q#SE5=q#valSE5

/*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_SE5 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.)
- 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_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 et plus
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7 si q#SE6=1,9->calSE13p1
->>se7

Q_SE7 De ces personnes, y a-t-il des enfants (personnes de ((g **moins de**)) 18 ans)?

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

Q_sicalSE13p1 si strate=9 ou (q#SE13JRS>182) ou (q#SE13JRS<182 et q#VALSE13=9) ->SE13/*Si donnée
->>calSE13p2 vieille > 6 mois ou sous-traitant*/

Q_SE13JRS *Autocomplétée* ____

/*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_VALSE13 *Autocomplétée*
 1=Propriétaire
 2=Locataire
 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE13p2 q#SE13=q#valSE13
->>calS7a

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_sicalS7a si strate=1->FIN
->>S7a

Q_S7a 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=1,3

 1=Anglais
 2=Français
 90=Autre

->>FIN

Q_FINQUOTA Merci de votre collaboration !

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***Informations

Projet=MCEVICO
Fichier=FMCEVICO
Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P21169\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\\Users\\mgimenez\\Documents\\P21169MCEVIOLENCE\\pw21169\
Modeles=C:\\Users\\mgimenez\\Documents\\P21169MCEVIOLENCE\\modeles21169\
Images=C:\\Users\\mgimenez\\Documents\\P21169MCEVIOLENCE\\IMG\
Debut=AGEGRP2
Effacer=Oui
Email=pw21169@web.som.ca
Espace=3,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=8
Motdepasse=mp
Titre=Sondage
Stats=JFortin
ARGUMENTS=(dr,DR),(ds,DS),(dl,DL)
QUOTA1=LANQUEST

/*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*/