



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 CONTRE LE RACISME

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
08	/Chapitre 1 : Perceptions à l'égard du racisme et de la diversité
14	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
24	/Conclusions

ANNEXES

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



Contexte	Dans le contexte de la mise en œuvre de son Plan d'action contre le racisme, le ministère du Conseil exécutif (MCE) a développé une campagne nationale de sensibilisation contre le racisme, afin d'informer de manière constante la population sur différents aspects du racisme et de la discrimination. À la suite de la première phase de diffusion de cette campagne, le MCE souhaite en évaluer les retombées sur la population québécoise.
Objectifs	Évaluer la notoriété des composantes diffusées, la compréhension des messages, l'appréciation de la campagne ainsi que ses retombées.
Population cible	L'ensemble des adultes québécois (18 ans ou plus).
Échantillonnage	1 002 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR* de Montréal (n : 543), la RMR de Québec (n : 101) et ailleurs au Québec (n : 358).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 23 au 28 février 2022.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, du plus haut diplôme obtenu, de la proportion de gens vivant seuls et de la proportion estimée d'adultes propriétaires.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,3 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution statistiquement significative des résultats de la vague de février 2022 par rapport à celle de mai 2021 (sondage précampagne).

* Région métropolitaine de recensement.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE
COMPOSANTES ÉVALUÉES



Vidéos (français et anglais)



Vidéo A – Collègues



Vidéo B – Amis



Vidéo C – Voisin



Vidéo D – Famille

Bannières (français seulement)



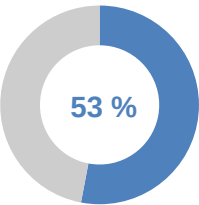
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, some with white outlines. The lines are thin and light blue, creating a complex web-like structure. The background of the graphic is a light, hazy blue.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS - CAMPAGNE

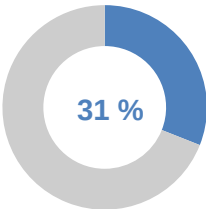


Bruit publicitaire



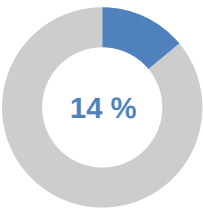
se souviennent d'avoir vu des publicités qui traitaient du racisme ou des préjugés

Notoriété spontanée



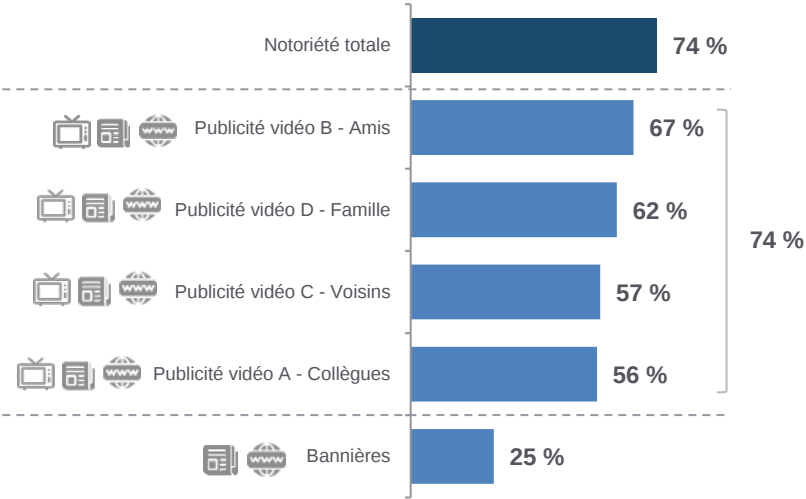
décrivent correctement la campagne contre le racisme et la discrimination

Usure publicitaire

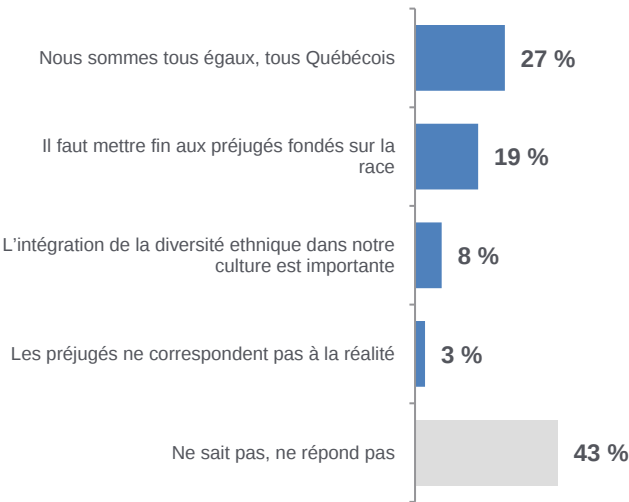


ont vu trop souvent les publicités

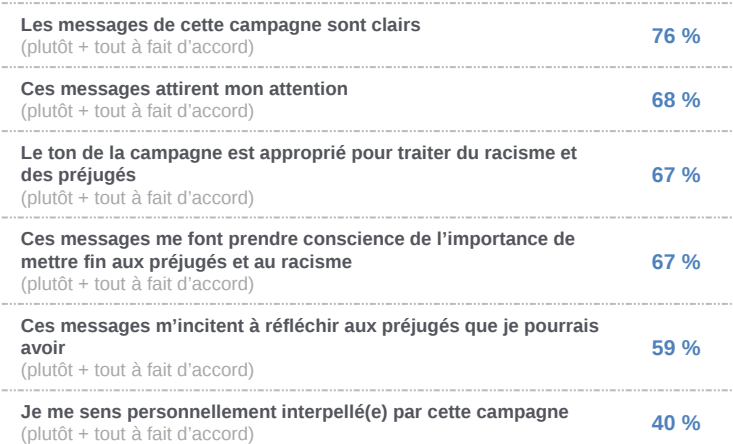
Notoriété assistée



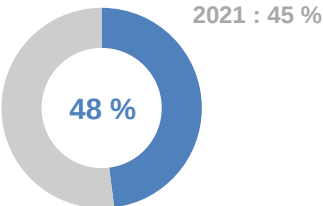
Compréhension des messages



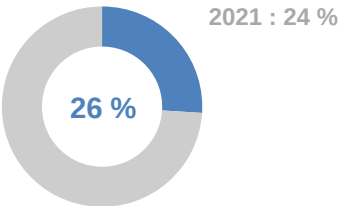
Impact de la campagne



Préoccupation à l'égard du racisme et présence perçue de celui-ci

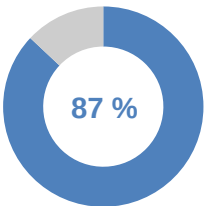


se disent peu ou pas du tout
préoccupés par les situations de
racisme au Québec



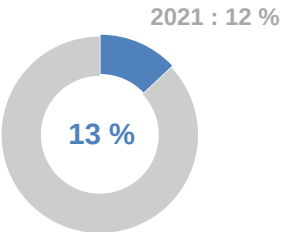
croient qu'il n'y a pas ou peu de
racisme au Québec

Perception du rôle du gouvernement

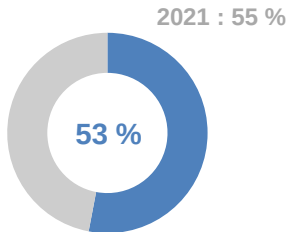


trouvent important que le gouvernement
fasse de la sensibilisation sur le racisme
et les préjugés

Perception relative à la diversité et connaissance des réalités
vécues par les minorités visibles

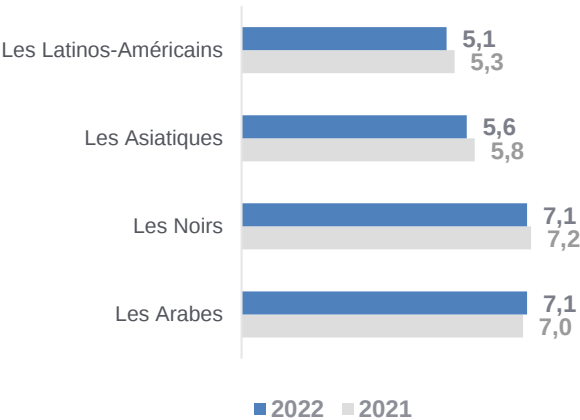


considèrent que la société
québécoise est trop diversifiée



connaissent mal les défis
auxquels sont confrontées les
minorités visibles

Perception du racisme vécu par les groupes minoritaires
(Note moyenne sur 10)



An abstract graphic in the top right corner consisting of a network of teal and grey dots connected by thin lines, with some larger teal circles acting as hubs.

Chapitre 1

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU RACISME ET DE LA DIVERSITÉ

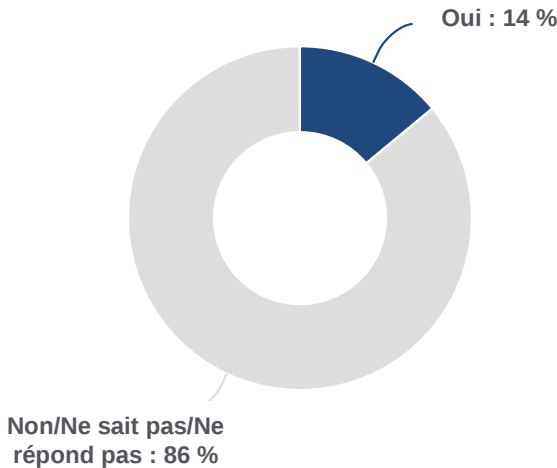
- Situation face aux minorités visibles
- Perceptions à l'égard du racisme et de la diversité

SITUATION FACE AUX MINORITÉS VISIBLES



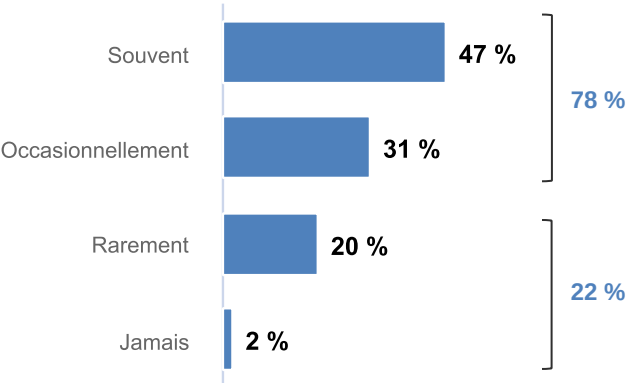
QE1. Vous identifiez-vous personnellement aux minorités visibles?

Base : tous les répondants, n : 1 002



QE2. Dans votre vie de tous les jours (travail, transports en commun, loisirs, etc.), êtes-vous en contact avec des personnes faisant partie des minorités visibles?

Base : répondants qui ne s'identifient pas personnellement aux minorités visibles, excluant la non-réponse, n : 843

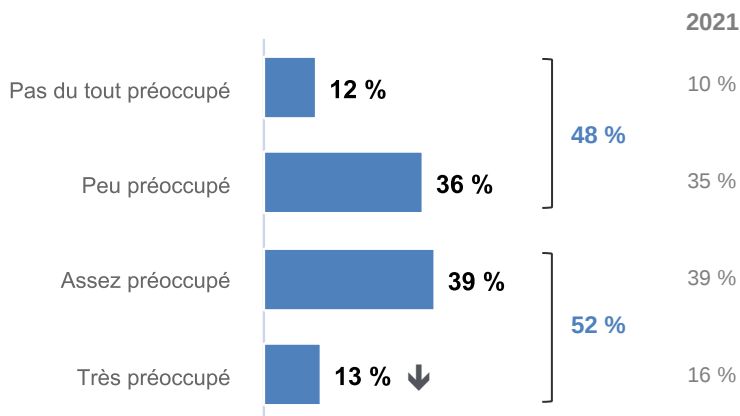


PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU RACISME



QA0. Êtes-vous personnellement préoccupé(e) par les situations de racisme au Québec?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 983



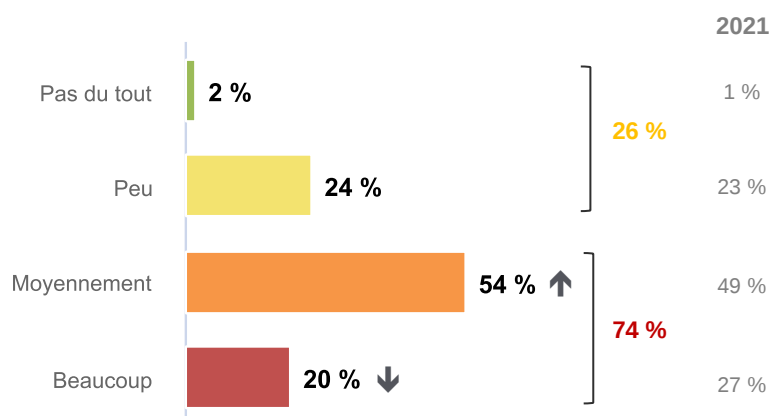
Comme lors de la vague de 2021, les répondants **sont plutôt partagés en ce qui concerne leur niveau de préoccupation à l'égard des situations de racisme au Québec**. Outre une légère baisse de la proportion de gens qui se disent très préoccupés, la répartition des répondants à la **vague 2022 est très semblable à celle de 2021**.

Les **moins préoccupés** (peu ou pas du tout) se retrouvent en plus grande proportion dans les sous-groupes suivants :

- Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (88 %)
- Est rarement ou jamais en contact avec des minorités visibles (62 %)
- Homme (56 %)
- 45-54 ans (55 %)
- Langue maternelle : français seulement (52 %)
- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (51 %)

QA1. Croyez-vous qu'il y a beaucoup, moyennement, peu ou pas du tout de racisme au Québec?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 998



La presque totalité des répondants **reconnaît l'existence du racisme au Québec et près des trois quarts croient qu'il y en a moyennement ou beaucoup**. Ces résultats sont similaires à ceux enregistrés lors de la **première vague**. Cela dit, on note une baisse de la proportion de répondants qui croient qu'il y a beaucoup de racisme au Québec, et ce, essentiellement au profit de ceux qui croient qu'il y en a « moyennement ».

Parmi ceux qui **considèrent qu'il y a peu ou pas du tout de racisme**, on compte une plus grande proportion de représentants des sous-groupes suivants :

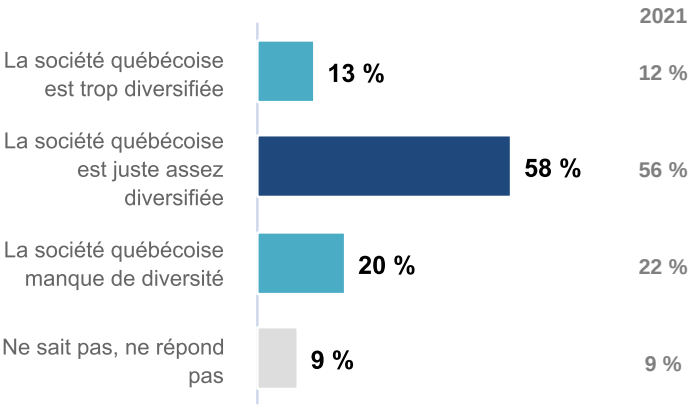
- RMR de Québec (39 %)
- Homme (38 %)
- Revenu familial de 100 000 \$ ou plus (34 %)
- Langue maternelle : français seulement (28 %)
- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (28 %)

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE LA DIVERSITÉ



QA4. Quelle est votre opinion concernant la diversité ethnique de la société québécoise?

Base : tous les répondants, n : 1 002



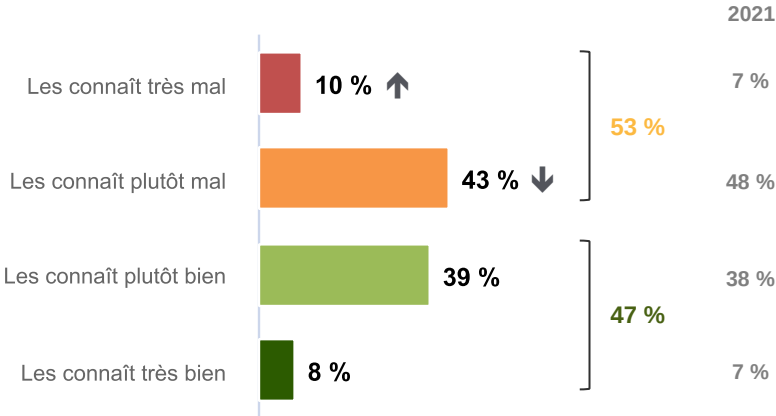
Comme en 2021, un peu plus d'un répondant sur dix considère que la société québécoise est trop diversifiée.

On note une plus grande propension à adopter cette position chez les répondants des sous-groupes suivants :

- Revenu familial de moins de 35 000 \$ (20 %)
- Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (18 %)
- Est rarement ou jamais en contact avec des minorités visibles (17 %)
- Études secondaires ou moins (16 %)

QA3. Connaissez-vous les défis auxquels sont confrontées les minorités visibles au Québec (en matière d'emploi, de logement, etc.)?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse, n : 951



Un peu plus de la moitié des répondants disent mal connaître les défis auxquels sont confrontées les minorités visibles au Québec. Si ce résultat est très semblable à celui de 2021, on constate tout de même une baisse de la proportion des répondants qui disent connaître « plutôt mal » ces défis, et ce, principalement au profit de ceux qui disent les connaître « très mal ».

La méconnaissance de la réalité des minorités visibles est davantage présente chez les sous-groupes suivants :

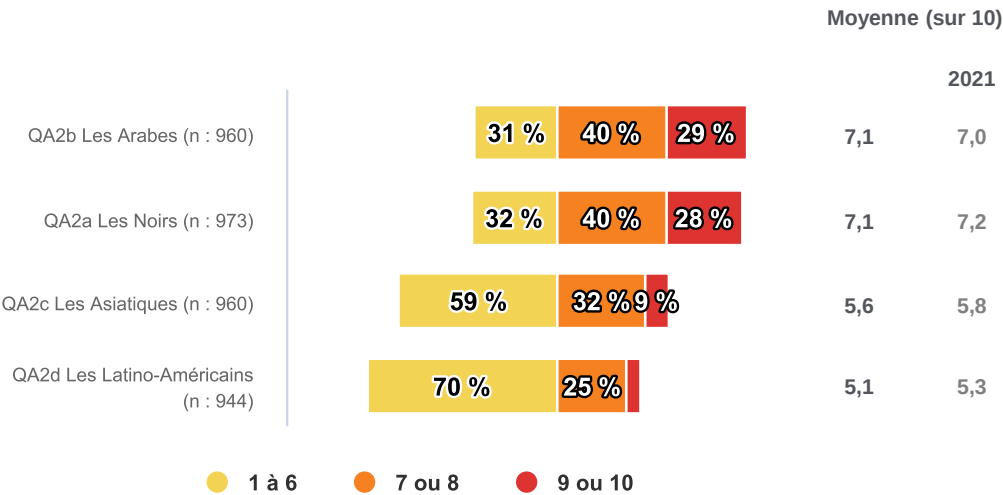
- Est rarement ou jamais en contact avec des minorités visibles (66 %)
- Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (61 %)
- Études secondaires ou moins (60 %)
- 55 ans ou plus (59 %)
- Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (57 %)
- Langue maternelle : français seulement (55 %)

RACISME À L'ÉGARD DE CERTAINS GROUPES MINORITAIRES



QA2a-QA2d. Selon vous, dans quelle mesure les groupes suivants sont-ils victimes de racisme ou de discrimination au Québec?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse
Échelle de 1 (pas du tout) à 10 (beaucoup)



Les répondants de la vague de 2022 évaluent à peu près de la même façon que ceux de 2021 le racisme dont est victime chacun des quatre groupes minoritaires. De façon générale*, les **hommes, les 65 ans ou plus et les répondants qui ne s'identifient pas aux minorités visibles** accordent des notes plus faibles en moyenne. À l'inverse, **les femmes, les 18 à 34 ans, les personnes dont la langue maternelle n'est pas le français et les personnes qui s'identifient aux minorités visibles** ont tendance à évaluer à la hausse les situations de racisme vécues par les groupes évalués.

Sans surprise, les personnes qui considèrent qu'il y a beaucoup ou moyennement de racisme au Québec accordent des notes moyennes plus élevées. À l'opposé, ceux qui considèrent qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec se démarquent à la baisse.

* Les différences significatives détaillées sont présentées à la page suivante.

RACISME À L'ÉGARD DE CERTAINS GROUPES MINORITAIRES



	Moyenne	Différences significativement inférieures	Différences significativement supérieures
QA2b. Les Arabes	7,1	- Études secondaires ou moins (7,0) - Revenu familial de 35 000 \$ à 54 999 \$ (6,8) 65 ans ou plus (6,7) - Homme (6,6) - Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (6,1) - Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (5,3)	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (7,9) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (7,8) - Femme (7,6)
QA2a. Les Noirs	7,1	- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (7,0) - Langue du questionnaire : français (7,0) - Langue maternelle : français seulement (6,9) - Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (6,8) 65 ou plus (6,7) - Homme (6,6) - Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (6,1) - Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (5,0)	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (7,9) - S'identifie aux minorités visibles (7,8) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (7,8) - Langue maternelle autre que le français (7,6) - Femme (7,5) - Langue du questionnaire : anglais (7,5) 18 à 34 ans (7,3) - RMR de Montréal (7,3)
QA2c. Les Asiatiques	5,6	- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (5,5) - Langue du questionnaire : français (5,5) - Langue maternelle : français seulement (5,4) 65 ans ou plus (5,2) - Homme (5,2) - RMR de Québec (4,9) - Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (4,7) - Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (3,8)	- Langue du questionnaire: anglais (6,6) - Langue maternelle autre que le français (6,4) - Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (6,4) - S'identifie aux minorités visibles (6,3) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (6,3) 18 à 34 ans (6,2) - Femme (6,0) - RMR de Montréal (5,9)
QA2d. Les Latino-Américains	5,1	- Langue maternelle : français seulement (5,0) - Ne s'identifie pas aux minorités visibles (5,0) - Revenu familial de 100 000 \$ à 149 999 \$ (4,8) - Homme (4,7) 65 ans ou plus (4,6) - RMR de Québec (4,6) - Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (4,3) - Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (3,3)	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (5,9) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (5,8) - S'identifie aux minorités visibles (5,7) - Langue maternelle autre que le français (5,6) - Femme (5,6) 18 à 34 ans (5,4)



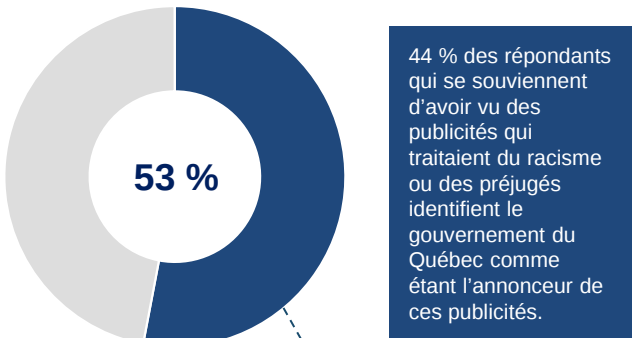
Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée et totale de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Raisons de moins apprécier les publicités et usure publicitaire
- Impact de la campagne
- Raisons de ne pas juger les messages clairs
- Compréhension et cible des messages

QB1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu des publicités qui traitaient du racisme ou des préjugés?
Base : tous les répondants, n : 1 002

Le graphique présente la proportion de répondants qui ont répondu oui.



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

- 65 ans ou plus (64 %)
- Revenu familial de 55 000 \$ à 74 999 \$ (63 %)
- Langue maternelle : français seulement (60 %)
- 35 à 54 ans (58 %)
- Femme (57 %)
- **Langue du questionnaire : français (57 % contre 27 % pour l'anglais)**
- Ne s'identifie aux minorités visibles (55 %)

QB2. Veuillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues.
Base : tous les répondants, n : 1 002

	%
Publicité « On appelle ça... »	31
Publicité du gouvernement du Québec	3
Publicité sur le racisme	1
Autre	1
Aucune	47
Ne sait pas, ne répond pas	17

Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir donné la bonne réponse :

- Revenu familial de 75 000 \$ à 99 999 \$ (44 %)
- 65 ans ou plus (39 %)
- Ne s'identifie aux minorités visibles (32 %)
- 35 à 54 ans (36 %)
- Langue maternelle : français seulement (36 %)
- **Langue du questionnaire : français (34 % contre 7 % pour l'anglais)**

* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu des publicités qui traitaient du racisme ou des préjugés. Le résultat a toutefois été ramené sur la base de tous les répondants pour rendre compte de la notoriété spontanée réelle.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET TOTALE DE LA CAMPAGNE



Notoriété assistée de chacune des composantes

QC1b. Vidéo B – Amis
(français et anglais)
Base : tous les répondants, n : 1 002

67 %

Français* 73 %
Anglais 30 %

QC1d. Vidéo D – Famille
(français et anglais)
Base : tous les répondants, n : 1 002

62 %

Français 68 %
Anglais 21 %

QC1c. Vidéo C – Voisins
(français et anglais)
Base : tous les répondants, n : 1 002

57 %

Français 63 %
Anglais 17 %

QC1a. Vidéo A – Collègues
(français et anglais)
Base : tous les répondants, n : 1 002

56 %

Français 61 %
Anglais 20 %



QC3. Bannières
(français seulement)
Base : répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 863

25 %

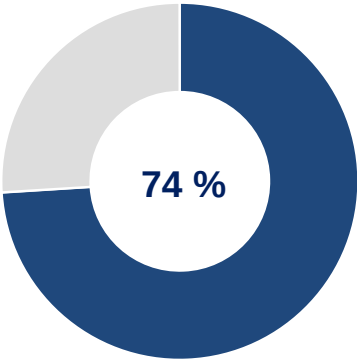
Notoriété des publicités vidéo

74 %

Français 79 %
Anglais 39 %

Notoriété assistée totale

Ont remarqué l'une ou l'autre des publicités de la campagne



- Sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir vu l'une ou l'autre des publicités de la campagne :
- 55 ans ou plus (87 %)
 - Langue maternelle : français seulement (82 %)
 - **Langue du questionnaire : français (79 %)**
 - Études secondaires ou moins (78 %)
 - Ne s'identifie pas aux minorités visibles (77 %)
 - Femme (77 %)

- Sont **moins nombreux**, en proportion, à avoir vu l'une ou l'autre des publicités de la campagne :
- Homme (71 %)
 - Diplômé universitaire (69 %)
 - S'identifie aux minorités visibles (55 %)
 - 18 à 34 ans (54 %)
 - Langue maternelle autre que le français (47 %)
 - **Langue du questionnaire : anglais (39 %)**

* Langue du questionnaire.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QC1aNote à QC1dNote. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse et les problèmes techniques

Échelle de 0 (très mauvais) à 10 (excellent)

	Appréciation moyenne (sur 10)	Différences significativement inférieures	Différences significativement supérieures
Vidéo A – Collègue (n : 971)	6,5	- A été exposé à la campagne (6,4) - Ne s'identifie pas aux minorités visibles (6,4) - Langue du questionnaire : français (6,4) - Langue maternelle : français seulement (6,3) - Diplômé universitaire (6,0) 35 à 44 ans (5,7)	- Langue du questionnaire : anglais (7,4) - Langue maternelle autre que le français (7,3) 65 ans ou plus (7,1) - N'a pas été exposé à la campagne (7,0) - S'identifie aux minorités visibles (7,0) - Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (6,9) - Études secondaires ou moins (6,9)
Vidéo C – Voisin (n : 970)	6,4	- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (6,3) - Langue du questionnaire : français (6,3) - Langue maternelle : français seulement (6,2) - A été exposé à la campagne (6,2) - Diplômé universitaire (6,0) - Diplôme du collégial (5,9) 35 à 44 ans (5,7)	- Langue du questionnaire : anglais (7,3) - Langue maternelle autre que le français (7,1) - S'identifie aux minorités visibles (7,1) - N'a pas été exposé à la campagne (6,8) 55 ans ou plus (6,7) - Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (6,7) - Études secondaires ou moins (6,7)
Vidéo D – Famille (n : 976)	6,4	- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (6,3) - A été exposé à la campagne (6,2) - Langue maternelle : français seulement (6,2) - Langue du questionnaire : français (6,2) - Diplômé universitaire (6,0) - Diplôme du collégial (5,9)	- Langue du questionnaire : anglais (7,1) - N'a pas été exposé à la campagne (6,9) - Langue maternelle autre que le français (7,0) - S'identifie aux minorités visibles (6,9) 65 ans ou plus (6,7) - Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (6,7) - Études secondaires ou moins (6,7)
Vidéo B – Amis (n : 972)	6,3	- A été exposé à la campagne (6,2) - Ne s'identifie pas aux minorités visibles (6,2) - Langue du questionnaire : français (6,2) - Langue maternelle : français seulement (6,1) - Diplômé universitaire (5,9) 35 à 44 ans (5,8)	- Langue du questionnaire : anglais (7,3) - Langue maternelle autre que le français (7,1) - S'identifie aux minorités visibles (7,0) - N'a pas été exposé à la campagne (6,8) - Habite hors des RMR de Montréal et de Québec (6,7) - Études secondaires ou moins (6,6)

L'appréciation des publicités vidéo est plutôt mitigée, les moyennes variant de 6,3 à 6,5 sur 10. On constate par ailleurs des **écarts notables pour différents groupes**, notamment entre les francophones et les anglophones*, entre les diplômés universitaires et les répondants ayant fait, au plus, des études de niveau secondaire ainsi qu'entre les gens qui ont été exposés à la campagne avant le sondage et ceux qui ne l'ont pas été, les premiers cités accordant des notes moyennes inférieures. L'appréciation varie également selon que les répondants s'identifient ou non aux minorités visibles.

* Langue du questionnaire.

RAISONS DE MOINS APPRÉCIER LES PUBLICITÉS ET USURE PUBLICITAIRE



QC2. Pour quelle raison, principalement, donnez-vous une note inférieure à 8 à l'une ou l'autre des publicités?

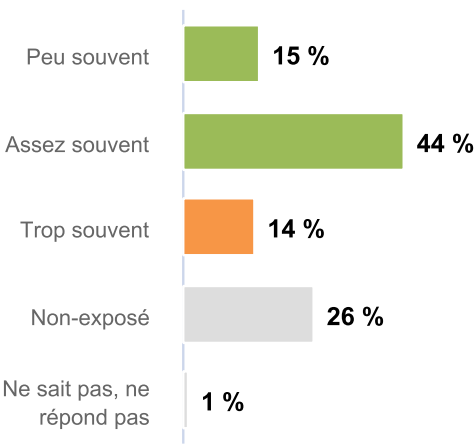
Base : répondants ayant donné une note inférieure à 8 à l'une ou l'autre des publicités vidéo, n : 616

	%
Ce n'est pas un bon concept/la publicité encourage les préjugés	30
La publicité n'est pas accrocheuse	10
La publicité n'est pas nécessaire	7
La publicité n'en fait pas assez	7
La publicité est infantilisante	6
N'aime pas le message véhiculé	3
La publicité manque de clarté	3
La publicité n'est pas représentative de la réalité	2
La publicité n'est pas d'actualité	2
La publicité manque de diversité	1
La publicité est répétitive	1
La publicité rend inconfortable	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	26

Trois répondants sur dix parmi ceux qui ont donné une note inférieure à 8 à l'une ou l'autre des publicités vidéo ont justifié celle-ci **par le fait que la façon d'aborder le sujet n'était pas la bonne**. Plus spécifiquement, des répondants qualifient notamment les publicités de maladroites, d'inappropriées ou de malaisantes. Certains vont même jusqu'à les traiter de ridicules, de tendancieuses et de racistes. En outre, pour plusieurs, les publicités **véhiculent des stéréotypes et ratent ainsi la cible**. Enfin, quelques-uns y voient une forme de déni de la spécificité des personnes issues d'autres nationalités (en leur attribuant l'étiquette de Québécois).

QD4. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

Base : tous les répondants, n : 1 002



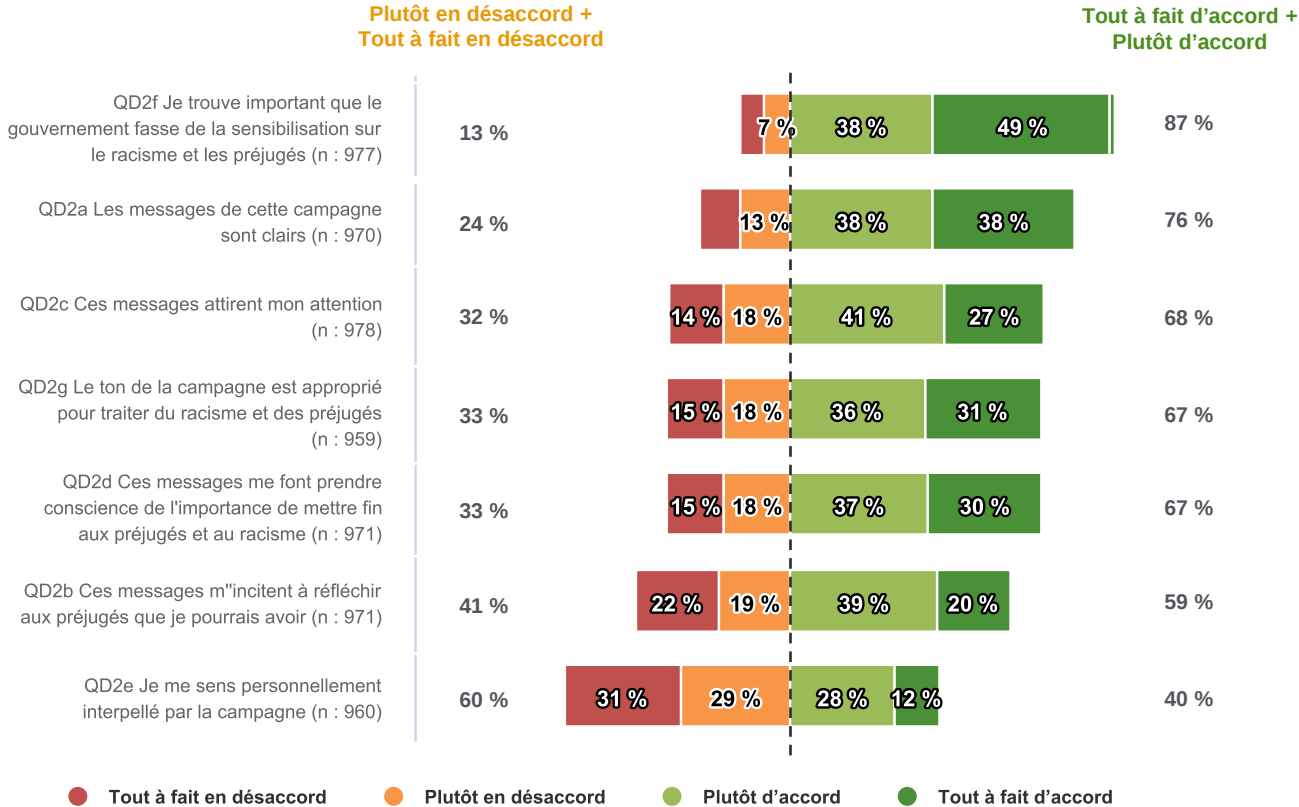
En ce qui concerne **l'usure publicitaire**, 14 % des répondants disent avoir vu trop souvent les publicités. Cette proportion est plus élevée chez les sous-groupes suivants :

- 35 à 44 ans (23 %)
- Langue maternelle : français seulement (17 %)
- Homme (17 %)
- **Langue du questionnaire : français (16 % contre 1 % pour le questionnaire en anglais)**
- Ne s'identifie pas aux minorités visibles (15 %)

*La question était posée uniquement aux répondants qui avaient vu l'une ou l'autre des publicités. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de l'usure publicitaire réelle.

QD2a à QD2g. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

Base : tous les répondants, excluant la non-réponse



Seulement 40 % des répondants disent se sentir personnellement interpellés par la campagne. Cette proportion est néanmoins plus élevée dans certains sous-groupes*. C'est le cas notamment des personnes qui s'identifient aux minorités visibles et de celles qui ont répondu au sondage en anglais. En fait, dans l'ensemble, la campagne semble avoir eu un impact plus important auprès de ces deux sous-groupes. À l'inverse, les personnes qui ont rempli le questionnaire en français et celles qui ne s'identifient pas aux minorités visibles se montrent davantage en désaccord avec les énoncés.

* Les différences significatives détaillées sont présentées aux pages suivantes.

IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



	Tout à fait d'accord ou plutôt d'accord %	Différences significativement supérieures (Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>supérieure</u> à s'être dit « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord »)	
QD2f. Je trouve important que le gouvernement fasse de la sensibilisation sur le racisme et les préjugés	87	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (95 %) - Langue du questionnaire : anglais (95 %) - Langue maternelle autre que le français (93 %)	65 ans ou plus (93 %) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (91 %) - Femme (90 %)
QD2a. Les messages de cette campagne sont clairs	76	- Langue du questionnaire : anglais (87 %) - Langue maternelle autre que le français (85 %) - N'a pas été exposé à la campagne (83 %)	- S'identifie aux minorités visibles (83 %) - Femme (80 %) - Études secondaires ou moins (80 %)
QD2c. Ces messages attirent mon attention	68	- Langue du questionnaire : anglais (83 %) - S'identifie aux minorités visibles (79 %) - Langue maternelle autre que le français (77 %) - Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (75 %)	65 ans ou plus (75 %) - Diplômé universitaire (75 %) 18 à 34 ans (74 %)
QD2g. Le ton de la campagne est approprié pour traiter du racisme et des préjugés	67	- S'identifie aux minorités visibles (78 %) - Langue du questionnaire : anglais (77 %) - Langue maternelle autre que le français (76 %)	- N'a pas été exposé à la campagne (73 %) - Études secondaires ou moins (74 %)
QD2d. Ces messages me font prendre conscience de l'importance de mettre fin aux préjugés et au racisme	67	- S'identifie aux minorités visibles (78 %) - Langue du questionnaire : anglais (78 %) - Études secondaires ou moins (73 %) 65 ans ou plus (76 %) - Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (73 %)	- Est rarement ou jamais en contact avec des minorités visibles (72 %) - Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (71 %) - Femme (71 %) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (69 %)
QD2b. Ces messages m'incitent à réfléchir aux préjugés que je pourrais avoir	59	- Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (66 %) - Habite hors des RMR de Québec et de Montréal (65 %) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (61 %)	
QD2e. Je me sens personnellement interpellé par cette campagne	40	- S'identifie aux minorités visibles (64 %) - Langue du questionnaire : anglais (55 %) - Langue maternelle autre que le français (51 %) - Se dit très ou assez préoccupé par les situations de racisme au Québec (51 %)	65 ans ou plus (50 %) - Considère qu'il y a moyennement ou beaucoup de racisme au Québec (44 %)

IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



	Plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord %	Différences significativement supérieures (Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>supérieure</u> à s'être dit « plutôt en désaccord » ou « tout à fait en désaccord »)	
QD2f. Je trouve important que le gouvernement fasse de la sensibilisation sur le racisme et les préjugés	13	• Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (26 %) • Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (24 %) • 45 à 54 ans (21 %)	• Homme (18 %) • Langue du questionnaire : français (15 %) • Langue maternelle : français seulement (15 %)
QD2a. Les messages de cette campagne sont clairs	24	• Homme (27 %) • Langue maternelle : français seulement (26 %) • A été exposé à la campagne (26 %)	• Ne s'identifie pas aux minorités visibles (25 %) • Langue du questionnaire : français (25 %)
QD2c. Ces messages attirent mon attention	32	• 35 à 54 ans (40 %) • Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (39 %)	• Langue maternelle : français seulement (34 %) • Langue du questionnaire : français (34 %) • Ne s'identifie pas aux minorités visibles (33 %)
QD2g. Le ton de la campagne est approprié pour traiter du racisme et des préjugés	33	• Diplômé du collégial (43 %) • Diplômé universitaire (40 %) • Langue maternelle : français seulement (36 %) • A été exposé à la campagne (36 %)	• Ne s'identifie pas aux minorités visibles (35 %) • Langue du questionnaire : français (35 %)
QD2d. Ces messages me font prendre conscience de l'importance de mettre fin aux préjugés et au racisme	33	• Diplômé du collégial (43 %) • Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (42 %) • 35 à 44 ans (42 %) • Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (40 %) • Diplômé universitaire (39 %)	• Homme (38 %) • Est souvent ou occasionnellement en contact avec des personnes de minorités visibles (37 %) • Langue du questionnaire : français (35 %) • Ne s'identifie pas aux minorités visibles (35 %)
QD2b. Ces messages m'incitent à réfléchir aux préjugés que je pourrais avoir	41	• Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (50 %) • Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (47 %)	
QD2e. Je me sens personnellement interpellé par cette campagne	60	• RMR de Québec (73 %) • Se dit peu ou pas du tout préoccupé par les situations de racisme au Québec (73 %) • 35 à 44 ans (73 %)	• Considère qu'il y a peu ou pas du tout de racisme au Québec (71 %) • Ne s'identifie pas aux minorités visibles (64 %) • Langue maternelle : français seulement (63 %) • Langue du questionnaire : français (62 %)

QD3. Pourquoi dites-vous que les messages de cette campagne ne sont pas clairs?

Base : répondants qui considèrent que les messages de la campagne ne sont pas clairs (en désaccord avec l'énoncé à ce sujet), n : 234

	%
Les publicités encouragent le racisme	21
La campagne manque de précision	8
Les publicités sont peu représentatives	7
Le message rate la cible	5
Le message est dépassé	5
Aucune solution n'est proposée	5
Semble prôner l'assimilation	4
Le concept n'est pas bon	2
Le message est infantilisant	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	39

Les commentaires des répondants qui trouvent que les messages manquent de clarté rejoignent ceux formulés précédemment. Fait à noter, des 24 % qui considèrent que les messages véhiculés dans les publicités ne sont pas clairs, **environ 20 % croient que ces dernières encouragent le racisme**. Bien que ceux-ci représentent moins de 5 % de l'ensemble des répondants, ce fait mérite tout de même d'être soulevé puisque c'est précisément l'inverse de ce que la campagne souhaite véhiculer.

QD1a. Les messages que vous venez de voir ont été diffusés par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Que retenez-vous principalement de ces messages?

Base : tous les répondants, excluant ceux qui ont rencontré un problème technique pour toutes les vidéos, n : 1 000

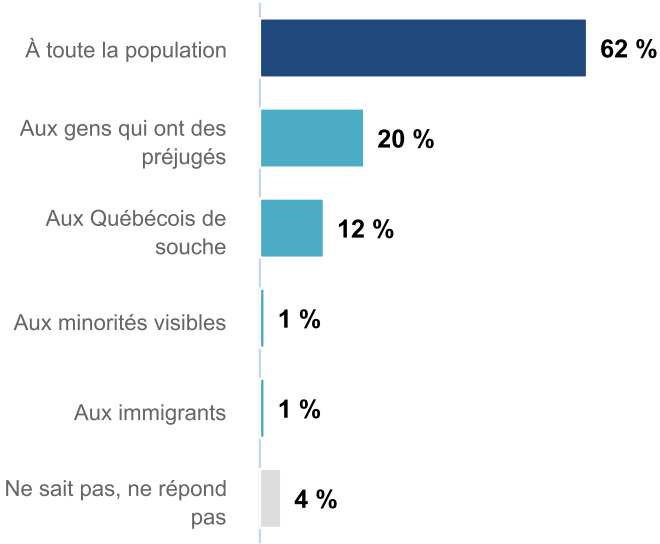
	%
Nous sommes tous égaux, tous Québécois	27
Il faut mettre fin aux préjugés fondés sur la race	19
L'intégration de la diversité ethnique dans notre culture est importante	8
Les préjugés ne correspondent pas à la réalité	3
Ne sait pas, ne répond pas	43

Les répondants sont partagés en ce qui concerne la compréhension du message. Près du tiers retient la notion d'égalité et d'inclusion et une grande proportion de ces répondants y associent le fait d'être Québécois. Le concept de préjugés est pour sa part abordé directement par moins de 25 % des gens.

Un peu plus de **quatre répondants sur dix n'ont pas été en mesure de fournir une réponse.** Chez les personnes ayant répondu au questionnaire en anglais, cette proportion atteint **six répondants sur dix.**

QD1b. À qui s'adressent principalement ces messages selon vous?

Base : tous les répondants, n : 1 002



Environ le tiers des répondants croit que les messages s'adressent plus spécifiquement à certains groupes au lieu de la population en général.



Conclusions

CONCLUSIONS



Les Québécois ont remarqué la campagne et reconnaissent l'importance de l'action du gouvernement

Pour près de neuf Québécois sur dix, il est important que le gouvernement fasse de la sensibilisation sur le racisme et les préjugés. La pertinence de la campagne gouvernementale de lutte contre le racisme ne fait ainsi aucun doute. Elle a d'ailleurs été largement remarquée par la population, comme en font foi les excellents résultats en matière de notoriété (notoriété spontanée de 31 % et notoriété assistée totale de 74 %).

Une campagne qui a le mérite de faire réfléchir

La grande majorité des Québécois estime que les messages de la campagne sont clairs (76 %). Aussi, une proportion non négligeable de la population affirme que la campagne lui fait prendre conscience de l'importance de mettre fin au racisme (67 %) et qu'elle l'incite à réfléchir à ses propres préjugés (59 %). Pour un enjeu aussi complexe que le racisme, il s'agit de résultats appréciables.

Cependant, une minorité de répondants (40 %) disent se sentir personnellement interpellés par la campagne, un résultat à améliorer et qui peut vraisemblablement s'expliquer de plusieurs façons :

- Avec des notes moyennes oscillant entre 6,3 et 6,5 sur 10, les publicités vidéo ont été modérément appréciées par le public; le concept a déplu à plusieurs et certains l'ont de toute évidence mal compris;
- Plus encore, les commentaires émis montrent que la formule utilisée choque. Le tiers des Québécois sont d'ailleurs d'avis que le ton de la campagne était inapproprié pour traiter du racisme et des préjugés;
- Les gens moins enclins à reconnaître la présence de racisme au Québec ont été moins touchés par la campagne et ses impacts. On peut penser que la formule utilisée, qui mise sur la prise de conscience de ses propres préjugés, suppose une certaine prédisposition qui, on peut le penser, est moins présente chez les personnes moins préoccupées par les situations de racisme;
- La campagne a été l'objet d'une grande attention médiatique, souvent négative. On ne peut passer sous silence cette possible influence sur l'appréciation de la campagne et de ses impacts.

Les personnes s'identifiant aux minorités visibles apprécient davantage le ton de la campagne

Enfin, il importe de préciser que malgré les critiques, les personnes issues des minorités visibles sont très positives à l'égard de la campagne : elles ont davantage apprécié les publicités et croient majoritairement que le ton utilisé était adéquat pour parler d'un phénomène qui les touche de près (78 %).



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes (18 ans ou plus) québécois.

Bases de sondage

Le panel Or web de SOM. 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

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et de la taille du ménage.

Au total, le sondage compte 1002 répondants, répartis de la façon suivante :

- RMR de Montréal : 543 répondants;
- RMR de Québec : 101 répondants;
- Ailleurs au Québec : 358 répondants.

QUESTIONNAIRE

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

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 8,4 minutes et la médiane, à 7,6 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 23 au 28 février 2022.

Mode de collecte

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

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse pour le panel Or s'élève à 38,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 240	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	790	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 132
Invitations envoyées (A)	2 067	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	34	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	801	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)	801	Courriel invalide (usager@)	1
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	226	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	11	Unité inexistante totale (E)	1
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	54,8 %
Abandon durant le questionnaire	92	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	70,8 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	38,8 %

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	499	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	210	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	487
Invitations envoyées (A)	3 600	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	201	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	38	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	225	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	464	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	13,5 %
Abandon durant le questionnaire	22	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	95,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	12,9 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées : recensement de 2016.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 895 ($1\,002 \div 1,120$).

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	1002	101	543	358
EFFET DE PLAN	1,120	1,089	1,117	1,108
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,0 %	0,9 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,4 %	4,4 %	1,9 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,0 %	6,1 %	2,7 %	3,3 %
80 % ou 20 %	2,6 %	8,1 %	3,6 %	4,4 %
70 % ou 30 %	3,0 %	9,3 %	4,1 %	5,0 %
60 % ou 40 %	3,2 %	10,0 %	4,4 %	5,3 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,3 %	10,2 %	4,4 %	5,5 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





/*

Sondage web sur la campagne de sensibilisation sur le racisme

Ministère du Conseil exécutif

*/

/*Population cible : ensemble des adultes québécois de 18 ans ou plus, francophones et anglophones. Sujet de l'étude pour le courriel d'invitation : enjeux de société*/

Q_Bi Bienvenue et merci de prendre quelques minutes pour participer à cette étude.
->>cal1

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

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

Q_sical1 si strate=9->EXTAGEGRP2
->>A0

Q_EXTAGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18-24 ans
- 2=25-34 ans
- 3=35-44 ans
- 4=45-54 ans
- 5=55-64 ans
- 6=65-74 ans
- 7=75-84 ans
- 8=85 ans ou plus

Q_EXTSE5	Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))? 1=Aucun 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires) 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles) 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.) 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.) 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.) 90=Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez> 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_incalquot	q#Quota1=1 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=1 et strate=9) alors q#Quota1=2 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=2 et strate=9) alors q#Quota1=3 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=3,4,5,6,7,8 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=4 et lorsque (q#EXTAGEGRP2=3,4,5,6,7,8 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10 et strate=9) alors q#Quota1=5
->>calout0	
Q_sicalOut0	si q#Quota1=1,5->OUT
->>calout1	
Q_Quota1	*Liste des quotas* 1=Non admissible 2=18-24 (70) 3=25-34 (80) 4=35+ (peu scolarisé) (60) 5=35+ (collégial ou plus) (0)
Q_sicalout1	si quota1 atteint->FINQUOTA
->>calquot2	
Q_Quota2	*Liste des quotas* 1=18-24 (FR) (55) 2=18-24 (EN) (18) 3=25-34 (FR) (62) 4=25-34 (EN) (21) 5=35+ (peu scolarisé) (FR) (55) 6=35+ (peu scolarisé) (EN) (20)
Q_incalquot2	lorsque (q#quota1=2 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=1 et lorsque (q#quota1=2 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=2 et lorsque (q#quota1=3 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=3 et lorsque (q#quota1=3 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=4 et lorsque (q#quota1=4 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=5 et lorsque (q#quota1=4 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=6
Q_sicalout2	si quota2 atteint->FINQUOTA

/*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*

->>A0

/*Section A : Perceptions (questions déjà posées en précampagne 21214)*/

Q_A0 /*A1*/ Êtes-vous personnellement préoccupé(e) par les situations de racisme au Québec?

- 1=Pas du tout préoccupé(e)
- 2=Peu préoccupé(e)
- 3=Assez préoccupé(e)
- 4=Très préoccupé(e)
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A1 /*C19*/ Croyez-vous qu'il y a beaucoup, moyennement, peu ou pas du tout de racisme au Québec?

- 1=Pas du tout
- 2=Peu
- 3=Moyennement
- 4=Beaucoup
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : Rotation A2a à A2d*/

Q_inrotA2 /*A4-A7*/ rotation=q#A2a,q#A2b,q#A2c,q#A2d (après=q#A3)

Q_A2a Selon vous, dans quelle mesure les groupes suivants sont-ils victimes de racisme ou de discrimination au Québec?

Les Noirs

*format matriciel

- 1=1; Pas du tout
- 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
- 10=10; Beaucoup
- 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A2b Les Arabes

*format matriciel

Q_A2c Les Asiatiques

*format matriciel

Q_A2d Les Latino-Américains

*format matriciel

Q_A3 /*BB2*/ Connaissez-vous les défis auxquels sont confrontées les minorités visibles au Québec (en matière d'emploi, de logement, etc.)?

(I Les **minorités visibles sont les personnes, autres que les Autochtones, qui n'ont pas la peau blanche.))**

- 1=Je les connais très mal
- 2=Je les connais plutôt mal

/*Légende

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

3=Je les connais plutôt bien
4=Je les connais très bien
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_A4 /*C18*/

*rotation symétrique

Quelle est votre opinion concernant la diversité ethnique de la société québécoise?

1=La société québécoise est trop diversifiée
2=La société québécoise est juste assez diversifiée
3=La société québécoise manque de diversité
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section B : Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/

Q_B1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu des publicités qui traitaient du racisme ou des préjugés?

1=Oui
2=Non->permC

Q_B2

*exclusif=(B2,B2nsp)

Veillez décrire le plus précisément possible les publicités que vous avez vues.

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

Q_B3

*exclusif=(B3,B3nsp)

Qui était l'annonceur des publicités que vous avez vues?

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

/*Légende

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

/*Section C : Évaluation de la campagne*/

/*Note : Notoriété assistée posée à tous (C1a à C1d) - 4 messages vidéos de 15 sec. (Collègues, Amis, Voisin, Famille)/TV et quotidiens numériques/F et A)*/

/*Note : Rotation C1a à C1d, mais les C1xNote doivent suivre la question de notoriété pour chacune des vidéos*/

Q_inpermC permutation bloc1 = q#C1a, q#C1b, q#C1c, q#C1d (après=q#calC2)

Q_C1a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

((V ac9edcb31e18e4c525/7162b72aa61e8ec5))

/*Vidéo Collègues, Fr et Ang*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui, à la télévision, sur internet ou dans des quotidiens numériques (ex. : La Presse+)?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

Q_sicalC1aNote si q#C1a=1,2->C1aNote

->>DERNC1a

Q_C1aNote Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

*format linéaire

0=0; Très mauvais

1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9

10=10; Excellent

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_inDERNC1a SUIVANT DE Q#C1a DANS BLOC1

Q_C1b Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.

((V 799edcb31e18e4c4f0/c50473f0b3970611))

/*Vidéo Amis, Fr et Ang*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui, à la télévision, sur internet ou dans des quotidiens numériques (ex. : La Presse+)?

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

Q_sicalC1BNote si q#C1B=1,2->C1BNote

->>DERNC1B

/*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_C1bNote	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?
*format linéaire	0=0; Très mauvais 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Excellent 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_inDERNC1b	SUIVANT DE Q#C1b DANS BLOC1
Q_C1c	Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
	((V 4d9edcb31e18e4c0c4/2c72eb0922992903)) /*Vidéo Voisin, Fr et Ang*/
	Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui, à la télévision, sur internet ou dans des quotidiens numériques (ex. : La Presse+)?
*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)	1=Oui 2=Non 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo
Q_sicalC1cNote ->>DERNC1c	si q#C1c=1,2->C1cNote
Q_C1cNote	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?
*format linéaire	0=0; Très mauvais 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9 10=10; Excellent 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_inDERNC1c	SUIVANT DE Q#C1c DANS BLOC1
Q_C1d	Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le visionner au complet.
	((V 069edcb31e18e4c78f/3dd7a53b9ef475b1)) /*Vidéo Famille, Fr et Ang*/
	Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message avant aujourd'hui, à la télévision, sur internet ou dans des quotidiens numériques (ex. : La Presse+)?
*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)	1=Oui 2=Non 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo
Q_sicalC1dNote ->>DERNC1d	si q#C1d=1,2->C1dNote
Q_C1dNote	Sur une échelle de 0 à 10, quelle note d'appréciation donnez-vous à ce message?

/*Légende

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

*format linéaire

0=0; Très mauvais
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 9=9
10=10; Excellent
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_inDERNC1d

SUIVANT DE Q#C1d DANS BLOC1

/*Note :

C2 à poser si l'appréciation d'une des 4 publicités vidéo est inférieure à 8 (7 ou moins)*/

Q_sicalC2

si (q#C1aNote=0,1,2,3,4,5,6,7 ou q#C1bNote=0,1,2,3,4,5,6,7 ou q#C1cNote=0,1,2,3,4,5,6,7 ou q#C1dNote=0,1,2,3,4,5,6,7) ->C2

->>calC3

Q_C2

Pour quelle raison, principalement, donnez-vous une note inférieure à 8 à l'une ou l'autre des publicités?

*exclusif=(C2,C2nsp)

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

/*Note :

C3 à poser aux répondants dont la langue du questionnaire est le français*/

Q_sicalC3

si langue=F->C3

->>calD1

Q_C3

Voici des bannières qui ont été diffusées au cours des dernières semaines sur internet.*Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir*

/*Insérer images suivantes (03amis, 03fam, 03voisin, 03coll, 04) Fr*/

/*



*/

```
[/]<div class="row">
<div class="col-xs-12">[/]
((M 03amis.png, sm-4 )) ((M 03coll.png, sm-4 )) ((M 03fam.png, sm-4 ))
[/]</div>
<div class="col-xs-12">[/]
((M 03voisin.png, sm-4 )) ((M 04.png, sm-4 ))
[/]</div>
</div>[/]
```

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'une ou l'autre de ces bannières avant aujourd'hui, sur internet?

1=Oui
2=Non

/*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 D : Compréhension et appréciation de la campagne*/

/*Note : Si problème technique à tous les éléments évalués (code 7), passer au profil sociodémographique*/

Q_sicalD1 Si (langue=A et Q#C1a=7 et Q#C1b=7 et Q#C1c=7 et Q#C1d=7)->E1
->>D1a

/* Coder 1 mention*/

Q_D1a Les messages que vous venez de voir ont été diffusés par le gouvernement du Québec au cours des dernières semaines. Que retenez-vous principalement de ces messages?

*exclusif=(D1a,D1ansp)

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

Q_D1b À qui s'adressent principalement ces messages selon vous?

*rotation

1=Aux minorités visibles
2=À toute la population
3=Aux gens qui ont des préjugés
4=Aux immigrants
5=Aux Québécois de souche
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note : Questions D2a à D2g en rotation*/

Q_inrotD2 rotation=q#D2a, q#D2b, q#D2c, q#D2d, q#D2e, q#D2f, q#D2g (après=q#calD3)

Q_D2a Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

*format matriciel
*pasdelegende

Les messages de cette campagne sont clairs.

1=Tout à fait en désaccord
2=Plutôt en désaccord
3=Plutôt d'accord
4=Tout à fait d'accord
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_D2b Ces messages m'incitent à réfléchir aux préjugés que je pourrais avoir.

*format matriciel

Q_D2c Ces messages attirent mon attention.

*format matriciel

Q_D2d Ces messages me font prendre conscience de l'importance de mettre fin aux préjugés et au racisme.

*format matriciel

Q_D2e Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne.

*format matriciel

Q_D2f Je trouve important que le gouvernement fasse de la sensibilisation sur le racisme et les préjugés.

*format matriciel

/*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_D2g Le ton de la campagne est approprié pour traiter du racisme et des préjugés.
*format matriciel

/*La question D3 est posée si les messages ne sont pas clairs (QD2a=1 ou 2), sinon D4*/

Q_sicalD3 si q#D2a=1,2->D3

->>calD4

Q_D3 Pourquoi dites-vous que les messages de cette campagne ne sont pas clairs?

*exclusif=(D3,D3nsp)

<<

<< _____ >>

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

/*Note: si a vu l'une ou l'autre des pubs avant le sondage*/

Q_sicalD4 si Q#C1a=1 ou Q#C1b=1 ou Q#C1c=1 ou Q#C1d=1 ou Q#C3=1->D4

->>E1

Q_D4 Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu ces publicités...?

1=Peu souvent

2=Assez souvent

3=Trop souvent

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section E : Profil */

Q_E1 /*E1a*/ Vous identifiez-vous personnellement aux minorités visibles?

*Les ((G **minorités visibles**)) sont les personnes, autres que les Autochtones, qui n'ont pas la peau blanche.*

1=Oui->calAGEGRP2

2=Non

9=*Je préfère ne pas répondre

/*Note : La question E2 n'est pas posée si on s'identifie comme minorité visible (E1=1)*/

Q_E2 /*E4*/ Dans votre vie de tous les jours (travail, transports en commun, loisirs, etc.), êtes-vous en contact avec des personnes faisant partie des minorités visibles?

*Les ((G **minorités visibles**)) sont les personnes, autres que les Autochtones, qui n'ont pas la peau blanche.*

1=Souvent

2=Occasionnellement

3=Rarement

4=Jamais

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*/

/*Ajouter les variables sociodémographiques suivantes : âge, sexe, scolarité, revenu familial, taille du ménage, langue maternelle, code postal, RMR*/

Q_sicalAGEGRP2 si strate=1->AGEGRP2
->>putAGEp1

/*À remplir pour le panel externe.*/

Q_inputAGEp1 q#AGEGRP2=q#EXTAGEGRP2
->>calSE5

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_sicalSE5 si strate=1->putSE5
->>putSE5p3

/*Pour panel or*/

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2 si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
->>putSE6

/*Remplir la SE5 avec la EXTSE5 posée au début et la AUSE5*/

Q_inputSE5p3 q#SE5=q#EXTSE5 et q#AUSE5=q#AUEXTSE5
->>putSE6

Q_SE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

1=Aucun
2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat

/*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*/

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_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7')

Q_sicalSE6p1 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))->SE6 /*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/

->>calSE6p2

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_VALSE6 *Autocomplété*

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

Q_SE7JRS *Input* _____

Q_VALSE7 *Autocomplété*

- 95=Aucun
- 1=1
- 2=2
- 3=3
- 4=4
- 5=5
- 6=6
- 7=7
- 8=8 et plus
- 99=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE6p2 q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7

->>REVFAM

Q_SE6 Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?

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

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

Q_sicalse7b si q#se6=1,9->calSE7c
 ->>calSE7p2

/*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_incalSE7c	lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99
->>REVFAM	
Q_incalSE7p2	lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2
Q_SE7	De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de)) 18 ans)? 95=Aucun 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_REVFAM	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 \$ 6=De 75 000 \$ à 99 999 \$ 7=De 100 000 à 149 999 \$ 8=De 150 000 à 199 999 \$ 9=De 200 000 \$ et plus 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_inputSE11P1	q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')
Q_sicalSE11P1 ->>putSE13	si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
Q_SE11P1JRS	*Input* _____
Q_SE11p1	Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)? *Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*
*choix multiples *choixminmax=1,5	1=Anglais 2=Français 3=Allemand 4=Arabe 5=Arménien 6=Chinois 7=Créole 8=Espagnol 9=Grec 10=Italien 11=Indo-iranien 12=Hongrois 13=Polonais 14=Portugais 15=Néerlandais 16=Roumain 17=Russe 18=Tagalog 19=Ukrainien 20=Vietnamien 21=Yiddish 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
Q_inputSE13	q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')
Q_sicalSE13 ->>calSEXE	si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
Q_SE13JRS	*Input* _____
Q_SE13	Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez? 1=Propriétaire 2=Locataire 9=*Je préfère ne pas répondre

/*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_sicalSEXE      si strate=9->SEX
->>putSEX

Q_inputSEX       q#SEX=input('SE12')
->>FIN /*Panel Or*/

Q_SEX            Votre sexe à la naissance?

                1=Masculin
                2=Féminin

```

/*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_sicalRMR si strate=9->RMR
->>FIN

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

Q_CODE Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*

 ((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre

<< _____[ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#CODE=blanc->calAVRT1
->>FIN

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>CODE

Q_AVRTCP *Autocomplété*

0=*
1=Veuillez entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

->>FIN

Q_FINQUOTA Merci de votre collaboration!

Q_FIN Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire. Bonne journée!

***Informations

PROJET=MCERACISMNBK2
FICHER=FMCEACISMNBK2
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22044WEBNBK
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\\Users\\ekaluzny\\Projets\\P22044MCERACISMEWEB\\pw22044web\\
IMAGES=C:\\Users\\ekaluzny\\Projets\\P22044MCERACISMEWEB\\IMG\\
MODELES=C:\\users\\ekaluzny\\Projets\\P22044MCERACISMEWEB\\Modeles6p22044\\
DEBUT=cal1
EFFACER=Oui
EMAIL=pw22044web@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP

/*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*/