



MONTREAL

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

QUÉBEC

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

TEST DE MATÉRIEL PUBLICITAIRE DESTINÉ AU VOLET AUTOCHTONE DE LA CAMPAGNE SUR LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF



03	/Contexte, objectifs et méthodologie
04	/Matériel publicitaire présenté aux participants
09	/Principaux constats
10	/Chapitre 1 : Les affiches
15	/Chapitre 2 : L'animal et la violence
18	/Chapitre 3 : La taupe, l'aigle et l'humain
21	/Chapitre 4 : Autres éléments évalués

ANNEXES

- /1.** Profil des participants
- /2.** Questionnaire de recrutement
- /3.** Guides de discussion

Contexte	Le ministère du Conseil exécutif (MCE), en collaboration avec le Secrétariat aux affaires autochtones et le Secrétariat à la condition féminine, préparent une campagne de sensibilisation contre la violence conjugale et familiale destinée aux membres des Premières Nations et des Inuit.
Objectifs	Cette étude vise à tester le concept de la campagne auprès de membres des Premières Nations et des Inuit. La campagne se compose d'affiches et de capsules audio. Les maquettes soumises aux participants des groupes de discussion étaient en langue anglaise et française.
Groupes	Deux groupes de discussion ont été réalisés en ligne sur la plateforme Zoom, les 26 et 27 avril 2022 à 18 h, respectivement en langue française et anglaise. Les séances ont été enregistrées sur support audio et vidéo. Au total, neuf personnes appartenant aux communautés autochtones ont participé aux groupes.
Recrutement des participants	Les participants ont été recrutés à partir du bottin téléphonique ainsi que par les conseils de bande. La sélection des participants visait une diversité des profils quant à la communauté, à l'âge et au sexe. Les outils de recrutement sont présentés à l'annexe 2. Le profil des participants est présenté à l'annexe 1. Une compensation de 90 \$ a été remise à chaque participant sous forme de virement Interac.
Animation	L'animation a été de type semi-dirigé, basée sur les guides d'animations conçus par SOM en collaboration avec le client. En moyenne, les groupes ont duré deux heures. Les guides de discussion sont présentés à l'annexe 3.
Limites de l'étude	Les groupes de discussion visent à approfondir les propos tenus par les participants. On ne peut en généraliser les résultats à l'ensemble des communautés, vu la sélection non aléatoire des participants au sens statistique.
Note	Les verbatim des participants sont présentés en italique. Les encadrés en bleu, en rouge et en vert illustrent, respectivement, les propos des participants francophones , anglophones ou de tous les participants.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS

AFFICHES PUBLICITAIRES



MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS (SUITE)

CAPSULE AUDIO



60 SECONDES – L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

Un jour que je marchais dans la forêt, je suis tombé face à face avec un animal menaçant. Il griffait violemment le sol et montrait les crocs. Je me suis alors souvenu d'une parole de mon grand-père, qui disait : « Si tu tombes sur un animal violent, ignore-le et il finira par partir. » J'ai regardé ailleurs et l'animal est parti.

Un autre jour que je marchais dans mon village, je suis tombé face à face avec la violence. Un homme tapait une femme et des enfants en branlant la tête de tous côtés. Comme pour l'animal menaçant, j'ai décidé de l'ignorer en regardant ailleurs. À ma grande surprise, la violence n'est pas partie. Au contraire, elle s'est étendue dans toute ma communauté. Ce jour-là, j'ai appris une grande leçon : quand on ignore la violence, elle reste.

Pour arrêter la violence. Il faut la regarder en face. Et en parler.

One day, as I was walking through the forest, I came face to face with a threatening animal. It clawed the ground and showed me its fangs. Luckily, I remembered what my grandfather had once told me: "If you ever come across a threatening animal, just ignore it, and it will leave." So, I looked away, and the animal went on its way.

But then, another day, as I was walking through my village, I came face to face with violence. A man was hitting a woman and her children. As I did with the threatening animal, I ignored it, and looked away. But the violence did not leave; instead, it spread throughout my community. I learnt a great lesson that day: when we ignore violence, it stays.

To stop the violence, we must face it. And talk about it.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS (SUITE)

CAPSULE AUDIO



30 SECONDES – L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

Si tu tombes face à face avec un animal menaçant, ignore-le en regardant ailleurs et il finira par partir.

Si tu tombes sur la violence, ignore-la en regardant ailleurs et elle finira par rester.

La morale de cette histoire : pour arrêter la violence, il faut la regarder en face. Et en parler.

If ever you come face to face with a threatening animal, ignore it by looking away, and it will leave.

If ever you come across violence, ignore it by looking away, and it will never leave.

The moral of this story: To stop the violence, we must face it. And talk about it.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS (SUITE)

CAPSULE AUDIO



30 SECONDES – L'AIGLE ET L'HUMAIN

L'aigle a une vue extraordinaire. Il peut voir une souris à un kilomètre de distance.

L'humain aussi a une excellente vue. Mais il a parfois la faculté étrange de ne pas voir ce qui se passe juste devant ses yeux.

La morale de cette histoire : pour arrêter la violence, il faut la regarder en face. Et en parler.

The eagle has extraordinary vision. It can see a mouse from one kilometre away.

Man can also see well. But sometimes he chooses to be blind to what is happening right before his eyes.

The moral of this story: To stop the violence, we must face it. And talk about it.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE PRÉSENTÉ AUX PARTICIPANTS (SUITE)

CAPSULE AUDIO



60 SECONDES – L'AIGLE, LA TAUPE ET L'HUMAIN

Quand je marchais dans notre forêt avec mon grand-père, il me parlait du pouvoir extraordinaire des animaux : « Vois cet aigle. Il a des yeux magiques. Il peut voir une souris à un kilomètre de distance. ». « Vois cette taupe, elle est presque aveugle, elle sait ce qui se passe autour d'elle grâce à ses autres sens. »

À la fin de notre promenade, alors que nous arrivions au village. Il me dit cette chose étrange : « L'homme et la femme sont des animaux très particuliers. Ils ont une bonne vue. Leurs sens fonctionnent. Ils sont intelligents. Mais contrairement à l'aigle et la taupe... quand ils refusent de voir, ils deviennent aveugles. Regarde cette violence autour de nous. Elle est là. Mais on ne la voit pas. »

Pour arrêter la violence. Il faut la regarder en face. Et en parler.

One day when I was walking in the forest with my grandfather, he told me about the extraordinary powers of some animals: "See that eagle? It has magical eyes. It can see a mouse from one kilometre away." "See that mole? It is nearly blind, but it uses its other senses to know what is happening around it."

At the end of our walk, when we arrived at our village, my grandfather told me something else: "See these men and women? They are very peculiar animals. They have good eyes. And all of their other senses work fine. But, unlike the eagle and the mole, when they don't wish to see, they become blind. Look at the violence that surrounds us; it is here, but we refuse to see it."

To stop the violence, we must face it. And talk about it.

1

Les affiches suscitent des réactions similaires au sein des deux groupes

Les affiches ont été très bien **appréciées** par les participants francophones autant qu'anglophones. Ils se sont sentis **touchés par les images**, décrites comme étant **poignantes sans être choquantes**. Le message est **percutant, clair** et les participants **se reconnaissent facilement** dans le choix des images. On recommande fortement que les affiches présentent aussi des **visages masculins**, les hommes étant eux aussi touchés par la violence. Enfin, des informations sur les **ressources à contacter en cas de violence** sont souhaitées.

2

Les francophones préfèrent la capsule audio *L'animal et la violence* (version longue)

Les francophones apprécient davantage le conte *L'animal et la violence*. Les participants **imaginent spontanément un ours menaçant**, même si le récit ne spécifie pas l'animal dont il est question. Le conte *L'aigle, la taupe et l'humain* est moins bien compris et **la comparaison avec l'aigle, un animal sacré et sans association avec la violence, rend perplexe, mais sans offusquer**. Si certains expriment leur préférence pour les versions courtes, la majorité des francophones considèrent que la mention du **grand-père dans la version longue pourrait capter l'attention** des communautés autochtones, et ce, pour les deux récits. Pour la narration, les francophones expriment une préférence pour une **voix féminine**.

3

L'aigle, la taupe et l'humain (version longue) est la capsule audio la mieux accueillie dans le groupe anglophone

La version longue de récit *L'aigle, la taupe et l'humain* est la capsule audio qui interpelle davantage les participants anglophones. Ceci étant dit, ils expriment **plusieurs critiques**, notamment **la comparaison entre un animal et un comportement humain**, le ton légèrement **moralisateur** et ainsi que le choix d'un **concept traditionnel autochtone** plutôt que moderne. Les participants proposent des alternatives : communiquer plus directement (ex. : *Stop the violence. Break the silence*), comparer la violence à un incendie plutôt qu'à un animal, etc. Contrairement aux francophones, les anglophones se montrent favorables à une narration par une **voix masculine**.

Chapitre 1

LES AFFICHES

- Notoriété spontanée de campagnes sur la violence
- Impact et compréhension du message
- Représentativité et autres réactions
- Textes alternatifs



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE CAMPAGNES SUR LA VIOLENCE

Les participants se souviennent d'avoir vu **plusieurs publicités sur la violence**, notamment la campagne du gouvernement du Québec sur la **maltraitance des aînés**, ainsi que des **affiches destinées aux femmes sur la violence conjugale**. Bien que les participants aient déjà été exposés à plusieurs campagnes sur le thème de la violence, ils s'entendent sur la **pertinence de continuer les efforts de sensibilisation auprès des communautés** (voir page 23).

- *Une publicité sur un centre d'hébergement pour les femmes victimes de violence conjugale qui est accrochée dans les salles de bain pour femmes.*
- *Une publicité télévisuelle sur la violence envers les aînés.*
- *Des affiches en langue attikamek dans les dispensaires sur les textos à connotation de violence psychologique.*
- *Des extraits vidéo sur les services sociaux dans les dispensaires.*
- *Pamphlets on domestic violence in women's bathroom.*
- *I remember SOS conjugal ads.*
- *An announcement on the radio about domestic violence.*



IMPACT ET COMPRÉHENSION DU MESSAGE

Les premières réactions à l'égard des affiches sont positives. Les participants ont utilisé les termes **frappant et puissant** (powerful) pour décrire leurs impressions.

- *It's pretty powerful.*

- *It gets your attention.*



- *Ça me touche vraiment la façon qu'elles ferment leurs yeux avec leurs mains.*

Les participants **se sentent fortement interpellés** par le message. La seule critique est le manque de diversité de genre : plusieurs participants **souhaiteraient voir un visage masculin**.



- *Je pense que ça ne représente pas tout le monde, car ça représente beaucoup les femmes et ce n'est pas juste elles qui vivent ça.*

- *Men also experience domestic violence. That's missing. Especially for young men with the stereotype of "act like a man".*

- *There should be a man because they're even more susceptible of keeping it to themselves.*

Un participant propose d'ajouter la moitié du visage d'un homme.

- *There could be half faces of each gender because it affects both.*



Pour ce qui est du message communiqué par les affiches, on comprend que :

- la violence touche toutes les générations;
- ignorer la violence la fait perpétuer dans le temps;
- ne pas en parler affecte plus que la victime.

Le fait de se couvrir les yeux a été interprété comme **une volonté de cacher sa douleur, évoque la peur et indique le refus de voir la vérité**.

Le message est donc très bien compris par les participants, autant dans le groupe francophone qu'anglophone.



REPRÉSENTATIVITÉ ET AUTRES RÉACTIONS

Mis à part l'absence de visages masculins, **les participants ont indiqué se reconnaître, ou reconnaître des proches ou des membres de leur communauté** dans les visages choisis. Ce consensus est présent malgré la diversité des communautés dans les groupes de discussion.



- All of the people in the photos look relatable. I can look at the younger woman and think of somebody in my community that she looks like. Also, the grandmother and the younger too.



L'image de l'enfant a particulièrement touché les participants. On est incertains s'il s'agit d'une petite fille ou d'un petit garçon, mais cette ambiguïté est bienvenue et perçue comme inclusive. D'ailleurs, le choix de l'enfant dans les affiches est justifié, ceux-ci étant souvent témoins ou victimes de violence domestique.



- Personnellement, je trouve que c'est important de mettre un enfant sur l'image, même si c'est dur à voir, car il y en a qui vivent de la violence, pas nécessairement physique, mais verbale. La personne âgée aussi a sa place, surtout à cause de la violence faite aux aînés.

Certains ont remarqué que **l'enfant ne couvre pas ses propres yeux**, comme le font les autres personnages, mais ce sont plutôt des mains adultes qui couvrent les yeux de l'enfant. Ce détail a soulevé des perplexités chez les francophones.



- À l'image 2 (l'enfant), c'est la grand-maman qui lui bouche les yeux. Est-ce que c'est parce que l'enfant ne connaît pas la violence et ce sont les générations [précédentes] qui lui disent « ce n'est pas grave » ?

Les participants souhaiteraient voir l'ajout d'information sur les ressources à contacter en cas de violence.



- Aussi, ça serait bien d'avoir une ressource en innu pour les personnes qui ne parlent pas français.

- C'est plus facile de passer un appel quand on est à l'externe que lorsqu'on est à la maison et souvent ces affiches-là sont à l'extérieur de chez nous.

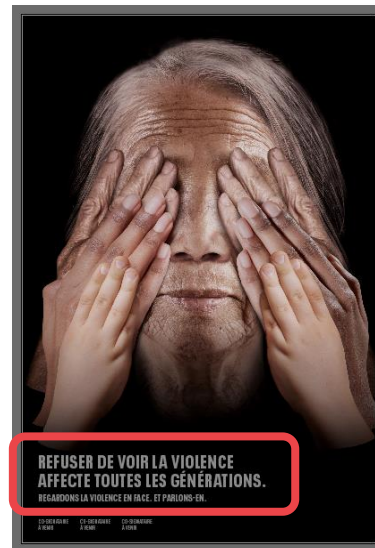
- There should be a help line, a website.

Lorsqu'on présente les textes alternatifs aux participants, **les francophones choisissent majoritairement l'option 1**. Ceci étant dit, les différences entre les textes proposés sont subtiles, voire difficiles à percevoir pour certains participants dont le français n'est pas la langue maternelle.

Les anglophones préfèrent l'option 2, y appréciant le ton d'avertissement (*you'll see*).



- 1 **REFUSER DE VOIR** LA VIOLENCE
AFFECTE TOUTES LES GÉNÉRATIONS.
- 2 **NE PAS VOIR** LA VIOLENCE
AFFECTE TOUTES LES GÉNÉRATIONS.
- 3 **IGNORER** LA VIOLENCE
AFFECTE TOUTES LES GÉNÉRATIONS.



- 1 **REFUSING TO SEE** THE VIOLENCE
AFFECTS MORE THAN ONE GENERATION.
- 2 **IGNORE** VIOLENCE AND YOU'LL SEE
THE EFFECTS FOR GENERATIONS. 
- 3 **IGNORING** THE VIOLENCE
AFFECTS MORE THAN ONE GENERATION.

Chapitre 2

L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

- Évaluation de la version longue
- Évaluation de la version courte



L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

VERSION LONGUE*



60 SECONDES – L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

FRANCOPHONES

De manière générale, les participants **francophones ont beaucoup aimé ce récit**. Quelques participants ont exprimé des réactions mitigées quant à la comparaison entre l'animal et l'humain, cependant plusieurs **imaginent spontanément un ours menaçant**, même si le récit ne spécifie pas l'animal dont il est question. Pour certains, la capsule audio était trop longue.

- *J'ai aimé la comparaison. J'ai trouvé ça un peu long, mais le message était bien dit.*

- *L'histoire avec l'animal menaçant, c'est percutant.*

- *Je suis perplexe. C'était percutant, mais j'ai un doute, j'ai peur que ça fasse un peu too much comme comparaison. La musique avec le petit son de flûte m'interpellait moins.*

- *J'ai aimé la fin. Je suis moins certaine de la comparaison avec l'animal, je ne peux pas te dire pourquoi. C'est peut-être la longueur.*



Les participants **francophones** préfèrent ce récit, et la version longue légèrement plus que la version courte.

ANGLOPHONES

Les participants **anglophones ont peu apprécié** cette capsule audio, en particulier **la comparaison entre l'agressivité animale et la violence humaine**.

- *Comparing a violent man to an animal sounds like an excuse as if he's just listening to his innate need of aggressiveness.*

Le traitement sonore et le récit inspirés des **traditions autochtones rebutent quelque peu**.

- *It's too primal vibes. I feel like it's sending us back when we were in the forest. We are modern now. They're trying too hard to be native.*

Un des participants considère le **ton du récit culpabilisant**.

- *It's somehow her fault that she looked away and now it spreads through her entire community. I don't agree that it puts the fault on one person.*

Un autre participant **aurait aimé entendre ce que pense le grand-père au sujet de la violence**.

What does the grandfather say about violence?

* Chaque récit comporte une version longue et une version courte. Les participants ont d'abord entendu la version longue du premier récit, suivi de sa version courte. L'ordre des versions a été inversé pour le deuxième récit afin de diminuer le biais.

L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

VERSION COURTE



30 SECONDES – L'ANIMAL ET LA VIOLENCE

FRANCOPHONES

Quelques participants francophones ont préféré la capsule version courte, estimant la **comparaison avec l'animal plus directe et plus claire**. D'autres croient que la capsule longue pourrait être plus parlante pour les autochtones.

- Je trouve la fin moins percutante, mais ça explique le pourquoi de la comparaison.

- Je trouve que la première accrochait plus. J'aime le fait que, dans la première version, elle va chercher ses racines en disant « mon grand-père m'a dit » et je trouve ça touchant.

- C'est court, clair et ça tombe dans le vif du sujet. Ça a du bon. J'aime bien la version courte, mais avec des oreilles autochtones, la première version est bien, car elle contient des valeurs autochtones.

ANGLOPHONES

Un des participants anglophones apprécie beaucoup plus cette version pour sa **comparaison plus claire**.

- Yes, the abuser might look like a threatening animal sometimes. Yes, I wish we could choose to look away and it would go away but it doesn't. It explains better in this version.

Les autres participants anglophones n'ont pas plus aimé la version courte que la version longue de ce premier récit. **L'histoire contredit ce que certains ont appris de leurs aînés.**

- Growing up, you always hear stories from ancestors. When you cross an animal, you should look at it and pray and it will go away. So, this goes against the ancestors' stories.

Pour d'autres, **le message manque de clarté.**

- I would be wondering: "Is this like a wilderness thing and they're telling us how to deal with animals?" The animal part is throwing me.

- It makes you think "Is that what I'm supposed to do when I see a threatening animal?" I don't like it.

Un participant propose de comparer la violence à un incendie dans une maison.

- A better comparison would be a fire, a house fire. Obviously, if you try to ignore that, the fire is gonna take up the whole house.

Chapitre 3

L'AIGLE, LA TAUPE ET L'HUMAIN

- Évaluation de la version courte
- Évaluation de la version longue



L'AIGLE ET L'HUMAIN

VERSION COURTE



30 SECONDES – L'AIGLE ET L'HUMAIN

FRANCOPHONES

Le conte *L'aigle et l'humain* est **moins bien compris** des francophones comparativement au premier récit. L'aigle étant un animal sacré, son association à la violence est contre-intuitive et **rend perplexe, mais sans offusquer**.

- *L'aigle du côté autochtone est très près du créateur, c'est un oiseau qu'on vénère. Je le vois mal avec la violence.*

- *L'aigle, je ne le trouve pas menaçant. Il enveloppe les communautés pour les protéger.*



- *Moi, je ne l'ai pas aimée. L'aigle, c'est vrai qu'il voit de loin, mais l'humain, il la voit la violence. Ce ne sont pas ses yeux qui ne voient pas la violence, c'est son cerveau qui ne veut pas la voir.*

- *L'aigle a une grande signification particulière. Pour moi, c'est un animal sacré, c'est la spiritualité pour nous, donc je trouve ça spécial de l'associer à de la violence conjugale ou familiale.*

ANGLOPHONES

Les participants anglophones expriment des commentaires similaires à ce qu'ils avaient dit au sujet du premier récit : le concept du récit traditionnel autochtone semble **forcé**, la comparaison est **compliquée** et le ton est légèrement **moralisateur**.

- *It's trying too hard. We could have a modern, relevant advertisement. It's trying too hard with the sounds and animal references.*

- *Why not just get to the point? Stop the violence. Break the silence.*

- *Give people the credit of being able to think for themselves and understand the message you're trying to get.*

L'AIGLE, LA TAUPE ET L'HUMAIN

VERSION LONGUE



60 SECONDES – L'AIGLE, LA TAUPE ET L'HUMAIN



Ce récit en version longue est la capsule préférée des participants **anglophones**.

FRANCOPHONES

Les participants francophones ont préféré la version longue de ce récit. Ils mentionnent se sentir **touchés par le souvenir du grand-père**. Le choix de la **taupe fait hésiter**, cet animal n'ayant aucun symbolisme pour les participants. À ce propos, quelqu'un propose plutôt d'utiliser le rat musqué.

- *J'ai aimé ça. Au début, quand on dit « mon grand-père me disait ça », on dirait une histoire et je trouve ça fun à entendre. La taupe n'a pas trop rapport.*

- *La taupe ne fait pas partie de nos coutumes. Je ne sais même pas comment l'appeler en innu.*

- *La taupe, pour moi, ce n'est pas un animal qui a une importance dans notre communauté, donc ça m'interpelle moins.*

ANGLOPHONES

Sauf une exception, **les participants anglophones préfèrent ce récit** au précédent (*L'aigle et l'humain*). Tout comme les francophones, ils suggèrent le rat musqué (*muskrat*) au lieu de la taupe.

- *It was a bit more compelling. It had a bit more of a storyline.*

- *Muskrat would be a good choice and would be more recognizable because it's part of our community's creation story.*

L'extrait ***I was walking in the forest*** rappelle les contes pour enfants. Des alternatives sont proposées :

- *They never say "I'm going through the forest." They say "I'm going through the land." "Go out to the bush." "Out on the land."*

Une comparaison avec le rat musqué, au lieu de la taupe, a été spontanément suggérée dans chacun des groupes.



Chapitre 4

AUTRES ÉLÉMENTS ÉVALUÉS

- Choix du narrateur
- Langue de diffusion et pertinence de la campagne



CHOIX DU NARRATEUR

FRANCOPHONES

Les participants francophones affirment préférer la voix d'une femme pour la narration (la plupart parlent d'une jeune femme, mais quelques-uns suggèrent aussi une aînée). Dans tous les cas, une voix d'homme est difficilement envisagée, les participants expliquant que dans l'imaginaire collectif, l'homme est plus souvent associé au rôle d'agresseur. Une participante craint même qu'une voix d'homme puisse être intimidante dans ce contexte.

- Une jeune femme. Ça pourrait rassurer les autres jeunes femmes qui vivent dans la violence.

- Les légendes et les histoires sont souvent racontées par les mères de clan, donc c'est quelque chose qui est rassurant pour nous.

- Si c'était un homme, j'ai l'impression que les femmes pourraient percevoir cela de façon intimidante.



ANGLOPHONES

Chez les participants anglophones, **les avis sont partagés**. Contrairement aux francophones, plusieurs participants anglophones suggèrent **une voix d'homme, de préférence un jeune adulte**. D'autres participants imaginent bien une voix de femme, mais sans préférence marquée. Quant à l'âge du narrateur, toutes les options sont envisagées, sans claire prédominance.

- An adult or young adult man would be interesting and more powerful.

- A young man would be good because they are rarely represented.

- Both woman and man would be good.

- An elder would be appropriate.

- A child would be good.



Interrogés sur la possibilité d'une **voix d'enfant** pour la narration, certains se montrent hésitants, mais ils admettent que cela **pourrait capter l'attention**.

- A child would be good. Their voice catches your ear because they rarely appear.

- Je pense que la voix d'un enfant, ça vient toujours chercher le monde. Si c'est dit dans les mots d'un enfant, je trouve que ça a sa place.

- Je ne sais pas quoi penser de ça. Ça serait un peu bizarre, parce que les enfants n'ont pas beaucoup de vécu et ils expliqueraient une situation majeure et grave.



LANGUE DE DIFFUSION ET PERTINENCE DE LA CAMPAGNE



La diffusion de la campagne dans la langue de la communauté est accueillie très positivement par les participants. Plusieurs mentionnent que certains membres de leur communauté ne parlent ni ne comprennent l'anglais ni le français.

- *Chez les Innus, la première langue, c'est l'innu. La deuxième langue, c'est l'anglais. Donc, dans la langue maternelle, c'est un must.*

- *English but some speak Mohawk too. The Mohawk language is very good at describing things and it would be nice to hear it.*

- *English and Cri because elders don't necessarily understand English.*

Les participants sont unanimes : les campagnes de sensibilisation contre la violence sont très pertinentes.

- *Je pense qu'il en faut plus. Il faut en parler, parce qu'il faut commencer quelque part.*

- *Very relevant because of COVID. Domestic violence has skyrocketed.*

- *It sometimes feels like there's missing support for victims of abuse. There's missing advertisements about what resources are available.*

- *Montrer aux gens des communautés qu'il y a des ressources qui existent, ça peut sauver des vies.*



Une participante propose d'**expliquer les diverses formes de violence**, de parler de violence verbale, de violence financière, etc.



Pour ce qui est du signataire de la campagne, les participants indiquent qu'il serait très pertinent de communiquer que celle-ci a été **développée en collaboration étroite avec des organisations partenaires autochtones.**

Annexe 1

PROFIL DES PARTICIPANTS



PROFIL DES PARTICIPANTS



	Groupe 1 Francophones 26 avril n : 5	Groupe 2 Anglophones 27 avril n : 4	Total n : 9
Nation/Communauté			
Attikamek	1	0	1
Cri	0	2	2
Innu	3	0	3
Malécite	1	0	1
Mohawk	0	2	2
Âge			
18-24 ans	1	1	2
25-34 ans	1	1	2
35-44 ans	1	1	2
44-54 ans	2	1	3
Sexe			
Homme	1	1	2
Femme	4	3	7

Annexe 2

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT





REC MCE AVRIL 2022

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas.
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus).
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet).
->, ->>	Signifie « Passez à la question ».
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=,...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*Légende

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

Bonjour, puis-je parler à.... svp?

Je suis... de la maison de recherche SOM.

Nous recrutons des participants à un groupe de discussion rémunéré qui vise à évaluer une campagne publicitaire. Le groupe de discussion aura lieu en ligne, le mardi 26 avril en soirée.

La rencontre d'environ 1 heure 45 servira à évaluer des concepts publicitaires spécifiquement destinées aux Premières Nations et populations Inuites du Québec. Une compensation de 90 \$ est versée à toute personne qui assiste à la réunion.

Cette campagne fait partie des actions actuellement mises en place par le gouvernement du Québec en ce qui concerne la lutte contre la violence conjugale et familiale. Le déploiement de l'actuelle campagne, destinée spécifiquement aux Premières Nations et Inuit, est prévu pour juin prochain.

Afin de bien rejoindre les membres des Premières Nations et les Inuit, nous estimons qu'il est essentiel de tester avant tout le concept de cette prochaine campagne par le biais de groupes de discussion. Il importe que la voix des communautés Premières Nations et Inuites soient entendues dans la préparation de cette campagne.

Le groupe de discussion aura lieu en ligne avec ZOOM. Pour la rémunération, nous procédons à un virement Interac dans les cinq à sept jours ouvrables qui suivent les rencontres.

Seriez-vous intéressé à participer à ce groupe de discussion ?

Incitatif financier : Virement bancaire de 90 \$

Q_B2 Avant de prendre vos coordonnées, j'aurais des questions à vous poser afin de m'assurer que vous avez bien le profil recherché pour l'étude.

Tout d'abord, de quelle nation faites-vous partie? *Lire les choix au besoin

- 1=*Abénaki
- 2=*Algonquin
- 3=*Attikamek
- 4=*Essipit
- 5=*Innu
- 6=*Cri
- 7=*Mohawk
- 8=*Micmac
- 9=*Huron-Wendat
- 10=*Naskapi
- 11=*Québécois/Canadien ->OUT

/*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_B3b L'entrevue en ligne va se dérouler sur la plateforme ZOOM. Pouvez-vous nous confirmer que vous êtes en mesure et disposé(e) à utiliser ZOOM, avec une caméra (webcam) et que vous pourrez utiliser une connexion Internet à haute vitesse lors de la rencontre en ligne?

- 1=Oui, je consens à utiliser ZOOM pour la rencontre et j'ai une connexion Internet Haute vitesse
- 2=Non, je préfère ne pas avoir à utiliser ZOOM sur mon appareil et/ou n'ai pas une connexion Haute Vitesse->OUT
- 9=*Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_AGE A quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1=18 à 24 ans
- 2=25 à 34 ans
- 3=35 à 44 ans
- 4=45 à 54 ans
- 5=55 à 64 ans
- 6=65 ans et plus

Q_VIREMENT Le paiement des cachets sera effectué sous forme de virement Interac. Avez-vous une adresse courriel ou un numéro de téléphone qui vous permet de recevoir des virements bancaires ?

Indiquez votre préférence.

- 1=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (téléphone)->VIRETEL
- 2=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement bancaire (courriel)->VIREWEB
- 3=Non, je ne peux recevoir de virement bancaire->out
- 9=*Je ne sais pas, je préfère ne pas répondre->out

/*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_VIRETEL

*Confidentiel

Veillez entrer le numéro de téléphone pour effectuer le transfert.

<<*H [/]<span class="glyphicon glyphicon-phone" aria-
hidden="true">[/]*L=1 _____[ex. : (888) 123-
4567]*telephone>>

->>scol

Q_VIREWEB

*Confidentiel

Veillez entrer le courriel pour effectuer le transfert.

<<*H [/]<span class="glyphicon glyphicon-envelope" aria-
hidden="true">[/]*L=1 _____*courriel*bornes alpha*espace=1,60>>

/*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_TXTINV

Je vous remercie, votre profil correspond à celui que nous cherchons.
Nous comptons sur votre participation à ce test qui aura lieu le 26 avril
à 18 heures

Seulement sept personnes seront invitées et chacune représente un
groupe bien particulier. Votre participation est très importante et il sera
très difficile de vous remplacer. Votre coopération est donc essentielle.

Si jamais vous aviez un empêchement majeur, veuillez en avertir M.
Léo Lessard au 1-800-605-7824 poste 245.

Vous recevrez d'ici peu un courriel qui vous rappellera les détails de la
rencontre.

**Voir à demander numéro de téléphone ou courriel pour
versement du virement Interac et reporter au babillard.**

Dans le but de vous faire parvenir cette information, pourrais-je avoir
vos coordonnées s'il vous plaît?

Q_FIN

Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=RECROBOT22NBK
Fichier=FRECROBOT22NBK
Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22153nbk\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\\users\\gthibodeau\\documents\\Projets\\P22153RECFCDQNBK\\pw22153\
Images=C:\\users\\gthibodeau\\documents\\Projets\\P22153RECFCDQNBK\\IMG\
Modeles=C:\\Users\\gthibodeau\\Documents\\Projets\\P22153RECFCDQNBK\\Modeles6p22153\
Style=pwd.css
LOGOGAUCHE=PWD-FR.PNG
Debut=putech
Effacer=Oui
Email=pw22153web@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
Motdepasse=mp/*Commenter si sondage type 2*/
Repmult=Non
Interrompre=oui
Duree=Non
Precedent=Oui
Seuil=30
Stats=Imercier
Titre=Sondage

/*Légende

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

Annexe 3

GUIDES DE DISCUSSION





GUIDE DE DISCUSSION MCE (Violence)

Groupe 1 (français) : 26 avril à 18 h Groupe 2 (anglais) : 27 avril à 18 h

1 — INTRODUCTION

10 MIN.

- **Bienvenue** et présentation de l'animatrice et de l'assistante technique.
- **Objectif** de la rencontre : L'objectif de la rencontre est de recueillir vos opinions, impressions, réactions sur du matériel publicitaire en lien avec une prochaine campagne de sensibilisation sur la violence. Le matériel évalué n'est pas final. On fait cette démarche pour voir s'il y a des éléments qui doivent être ajustés avant de produire le matériel final de la campagne.
- **Déroulement** de la rencontre : 1h45; quoi faire en cas de déconnexion
- **Enregistrement** et observateurs: confidentialité, renommer.
- **Règles de base** :
 - Respect de tous est essentiel (il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses)
 - Ne pas hésiter à dire ce que vous pensez, que les autres soient d'accord avec vous ou non
 - ***Le matériel présenté est confidentiel. Merci de ne pas faire de captures d'écran.***

Tour de table : parlez-moi un peu de vous (nom, région, communauté).

2 — QUESTIONS D'ÉCHAUFFEMENT

5 MIN.

- Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu des publicités sur la violence (violence conjugale, familiale, sexuelle ou autre)? Si oui lesquelles?
- Que pensez-vous de ce genre de publicités ? (Quels effets sur vous? Incite à réfléchir?)

Présenter les trois affiches sur une page*Réactions spontanées et compréhension du message*

- Quelle est votre première réaction?
 - Qu'aimez-vous le plus? Le moins?
- Quel(s) message(s) comprenez-vous dans ces publicités ? Que cherche-t-on à communiquer?

Impact / réceptivité du message

- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous interpellé (intéressé/touché) personnellement par le message? (1 signifie « pas du tout interpellé » et 10 « extrêmement interpellé ») ?
 - Pour quelle(s) raison(s)?
- **Est-ce qu'une des images vous touche plus que les autres? Laquelle? Pourquoi?**
 - **Que pensez-vous du choix des visages?**
 - **Est-ce qu'il devrait y avoir un jeune homme? Un enfant?**
- **Vous reconnaissez-vous dans le choix des images? Pensez-vous que vos proches ou des membres de votre communauté se reconnaîtront?**
- Est-ce que certains éléments vous dérangent? (Au besoin : Est-ce que ça choque?)

Ressources

- Selon vous, est-ce qu'il devrait y avoir des informations sur les ressources à contacter en cas de violence (ligne d'aide 1 800)?

Présenter deux versions du texte*Tester le texte : (Ne pas voir/refuser de voir/ignorer) la violence affecte toutes les générations.*

- Voici trois versions du texte. À main levée, laquelle préférez-vous?
 - Pourquoi?

Nous allons maintenant écouter des capsules audios de publicités qui seront diffusées sur le web ainsi que sur les ondes de radios communautaires autochtones. Elles seront diffusées en français, en anglais ainsi que dans la langue de la communauté.

Il faut noter que ce sont des maquettes (des versions *démo*), donc la voix, la musique, ce n'est pas exactement ce qui sera diffusé au final. C'est pour vous présenter le concept, donner une idée.

Faire jouer la pub 1 – Version longue (Animal menaçant 60 sec VF.mp3)

Réactions spontanées et compréhension du message

- Quelle est votre première réaction?
 - Qu'aimez-vous le plus? Le moins?
- Quel(s) message(s) comprenez-vous dans cette publicité ? Que cherche-t-on à communiquer?

Impact / réceptivité du message

- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous interpellé (intéressé/touché) personnellement par le message? (1 signifie « pas du tout interpellé » et 10 « extrêmement interpellé »)?
 - Pour quelle(s) raison(s) ?
- Est-ce que certains éléments vous dérangent? (Au besoin : Est-ce que ça choque?)

Faire jouer la pub 1 – Version courte (L'animal menaçant et la violence 30 sec VF.mp3)

- Que pensez-vous de cette version plus courte?
- À main levée, quelle version vous interpelle/vous touche la plus : la version longue? La version courte? Pourquoi?
- Y a-t-il une version qui est plus claire? Moins claire?

5 — PUB AUDIO 2 : L'aigle, la taupe et l'humain

25 MIN.

Voici maintenant une deuxième histoire.

Faire jouer la pub 2 – Version courte (L'aigle et l'humain 30 sec VF.mp3)

Réactions spontanées et compréhension du message

- Quelle est votre première réaction?
 - Qu'aimez-vous le plus? Le moins?
- Quel(s) message(s) comprenez-vous dans cette publicité ? Que cherche-t-on à communiquer?

Impact / réceptivité du message

- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous interpellé (intéressé/touché) personnellement par le message? (1 signifie « pas du tout interpellé » et 10 « extrêmement interpellé ») ?
 - Pour quelle(s) raison(s) ?
- Est-ce que certains éléments vous dérangent? (Au besoin : Est-ce que ça choque?)
- **Que pensez-vous du choix des animaux?** (L'aigle, la taupe)

Impact / réceptivité du message

- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point vous sentez-vous interpellé (intéressé/touché) personnellement par le message? (1 signifie « pas du tout interpellé » et 10 « extrêmement interpellé ») ?
 - Pour quelle(s) raison(s) ?
 - Est-ce que certains éléments vous dérangent? (Au besoin ; Est-ce que ça choque?)

Faire jouer la pub 2 – Version longue (La taupe l'aigle et l'humain 60 sec VF.mp3)

- Que pensez-vous de cette version plus longue?
- À main levée, quelle version vous interpelle/vous touche la plus : la version longue? La version courte? Pourquoi?
- Y a-t-il une version qui est plus claire? Moins claire?

6 — RETOUR

10 MIN.

- Pour les capsules audios, qui voyez-vous plus comme voix : jeune/adulte/aîné (sagesse), femme/homme? Pourquoi?
- Les publicités seront diffusées en français, en anglais ainsi que dans plusieurs langues autochtones. Est-ce que le choix de la langue est important selon vous? Pourquoi?
- Si on repense aux publicités audios et aux affiches, est-ce que vous trouvez que cette campagne est pertinente (importante/nécessaire)?

7 — CONCLUSION

5 MIN.

- Retour auprès des observateurs. Dernières questions s'il y a lieu.
- Rappel pour les virements.



GUIDE DE DISCUSSION MCE (Violence)

Groupe 1 (français) : 26 avril à 18h Groupe 2 (anglais) : 27 avril à 18h

1 — INTRODUCTION

10 MIN.

- **Welcome** and introduction of the facilitator and the technical assistant.
- **Purpose** of the meeting: The purpose of the meeting is to gather your opinions, impressions, and reactions to advertising material related to an upcoming awareness campaign on violence. The material evaluated is not final. We are doing this to see if there are elements that need to be adjusted before producing the final material for the campaign.
- **Conduct** of the meeting: 1 hour and 45 minutes; what to do if you get disconnected.
- **Recording** and observers: privacy, renaming.
- **Basic rules:**
 - Respect for all is essential (there are no right or wrong answers).
 - Do not hesitate to say what you think, whether others agree with you or not.
 - ***The material presented is confidential. Please do not take screenshots.***

Around the table: Tell me a little about yourself (name, region, community).

2 — WARM-UP QUESTIONS

5 MIN.

- Do you remember ever seeing ads about violence (domestic, family, sexual or other)? If so, which ones?
- What do you think of these kinds of ads? (What effect do they have on you? Are they thought-provoking?)

Present the three posters on one page*Spontaneous reactions and understanding of the message*

- What is your first reaction?
 - What do you like the most? The least?
- What message(s) do you understand from these ads? What are they trying to communicate?

Impact / receptivity of the message

- On a scale of 1 to 10, how much do you feel personally concerned by the message? (1 means “not at all concerned” and 10 means “extremely concerned”)?
 - For what reason(s)?
- **Is there one image that resonates with you more than the others? Which one? Why?**
 - **What do you think of the choice of faces?**
 - **Should there be a young man? A child?**
- **Do you recognize yourself in the choice of images? Do you think that your friends and family or members of your community will recognize themselves?**
- Are there any elements that bother you? (If necessary: Is it upsetting? Shocking?)

Resources

- In your opinion, should there be information on resources to contact in case of violence (1-800 help line)?

Present two versions of the text*Test the text: (Ignoring/Refusing to see) the violence affects more than one generation.*

- Here are three versions of the text. By a show of hands, which one do you prefer?
 - Why?

We will now listen to audio clips of the advertisements that will be broadcast on the web and on Indigenous community radio stations. They will be broadcast in French, English and the language of the community.

It should be noted that these are demos versions, so the voice, the music, etc., are not exactly what will be broadcast in the end. It is to present you the concept, to give you an idea.

Play commercial 1 - Long version (Threatening animal 60 sec VF.mp3)

Spontaneous reactions and understanding of the message

- What is your first reaction?
 - What do you like the most? The least?
 - What message(s) do you understand from this ad? What is it trying to communicate?

Impact / receptivity of the message

- On a scale of 1 to 10, how much do you feel personally concerned by the message? (1 means “not at all concerned” and 10 means “extremely concerned”)?
 - For what reason(s)?
- Are there any elements that bother you? (If necessary: Do you find this upsetting/shocking?)

Play commercial 1 – Short version (L'animal menaçant et la violence 30 sec VF.mp3)

- What do you think of this shorter version?
- By a show of hands, which version resonates with you more: the long version? The short version? Why?
- Is there a version that is clearer? Less clear?

5 —AUDIO COMMERCIAL 2: The eagle, the mole and the man

25 MIN.

Now here is a second story.

Play commercial 2 – Short version (The eagle and the man 30 sec VF.mp3)

Spontaneous reactions and understanding of the message

- What is your first reaction?
 - What do you like the most? The least?
- What message(s) do you understand from this ad? What is it trying to communicate?

Impact / receptivity of the message

- On a scale of 1 to 10, how much do you feel personally concerned by the message? (1 means “not at all concerned” and 10 means “extremely concerned”)?
 - For what reason(s)?
- Are there any elements that bother you? (If necessary: Do you find this shocking?)
- **What do you think of the choice of animals?** (The eagle, the mole)

Play commercial 2 – Long version (The eagle, the mole and the man 60 sec VF.mp3)

- What do you think of this longer version?
- By a show of hands, which version resonates with you more: the long version? The short version? Why?
- Is there a version that is clearer? Less clear?

6 — FEEDBACK

10 MIN.

- For the audio commercials, who do you see more as the voice: young/adult/elder (wisdom), female/male? Why?
- The campaign will be run in French, English and several Indigenous languages. Is the choice of language important to you? Why?
- Thinking back to the audio commercials and posters, do you think this campaign is relevant (important/necessary)?

7 — CONCLUSION

5 MIN.

- Feedback to observers. Final questions if any.
- Reminder regarding the bank transfers.