



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

3340, rue de La Pérade  
4<sup>e</sup> étage  
Québec (Québec) G1X 2L7  
T 418 687-8025

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE LA VIOLENCE CONJUGALE ET FAMILIALE – VOLET AUTOCHTONE

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

|           |                                                           |
|-----------|-----------------------------------------------------------|
| <b>03</b> | /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée              |
| <b>05</b> | /Faits saillants                                          |
| <b>07</b> | /Chapitre 1 : Notoriété de la campagne                    |
| <b>12</b> | /Chapitre 2 : Compréhension et perceptions de la campagne |

## ANNEXES

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

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contexte         | Le ministère du Conseil exécutif (MCE), en collaboration avec le Secrétariat aux affaires autochtones et le Secrétariat à la condition féminine, a développé une campagne de sensibilisation contre la violence conjugale et familiale destinée aux membres des Premières Nations et aux Inuits.                                |
| Objectifs        | Évaluer la notoriété des composantes diffusées, la compréhension des messages ainsi que les perceptions de la campagne.                                                                                                                                                                                                         |
| Population cible | Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Échantillonnage  | 422 répondants.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Collecte         | Sondage téléphonique réalisé du 26 juillet au 13 août 2022.<br>Taux de réponse : 15 %.                                                                                                                                                                                                                                          |
| Pondération      | Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le sexe, la scolarité et la nation de la population cible.                                                                                                                                                                               |
| Marge d'erreur   | La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 7,7 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.                                                                                                                                                        |
| Notes            | <p>La campagne comprenait deux messages radio diffusés en français, en anglais et dans certaines langues autochtones ainsi que des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet.</p> <p>À noter que les termes « francophone » et « anglophone » font référence à la langue de l'entrevue téléphonique.</p> |



# PROFIL DES RÉPONDANTS (PONDÉRÉ)



| NATION         | (n : 422)<br>% |
|----------------|----------------|
| Abénakis       | <1             |
| Algonquins     | 9              |
| Attikameks     | 9              |
| Cris           | 24             |
| Hurons-Wendats | 2              |
| Innus          | 19             |
| Micmacs        | 4              |
| Mohawks        | 15             |
| Inuits         | 18             |
| ÂGE            | (n : 422)<br>% |
| 18 à 24 ans    | 22             |
| 25 à 34 ans    | 18             |
| 35 à 44 ans    | 17             |
| 45 à 54 ans    | 16             |
| 55 à 64 ans    | 15             |
| 65 ans ou plus | 12             |
| SEXE           | (n : 422)<br>% |
| Homme          | 48             |
| Femme          | 52             |

| PLUS HAUT DIPLÔME                                         | (n : 419)<br>% |
|-----------------------------------------------------------|----------------|
| Aucun                                                     | 38             |
| Secondaire                                                | 39             |
| Collégial                                                 | 12             |
| Universitaire                                             | 11             |
| LANGUE MATERNELLE                                         | (n : 420)<br>% |
| Langue autochtone                                         | 67             |
| Français                                                  | 40             |
| Anglais                                                   | 34             |
| Autre                                                     | <1             |
| LANGUE DU QUESTIONNAIRE                                   | (n : 422)<br>% |
| Français                                                  | 42             |
| Anglais                                                   | 58             |
| IDENTIFICATION PERSONNELLE À UNE<br>COMMUNAUTÉ AUTOCHTONE | (n : 422)<br>% |
| Oui                                                       | 90             |
| Non                                                       | 10             |

Note : les bases excluent la non-réponse, le cas échéant.

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 entire slide is a very light, pale blue.

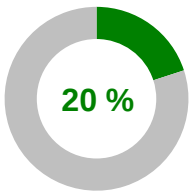
# Faits saillants

---

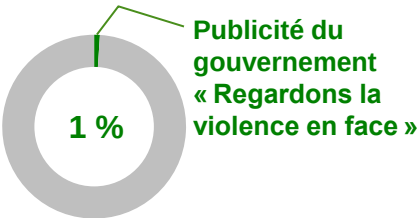
FAITS SAILLANTS



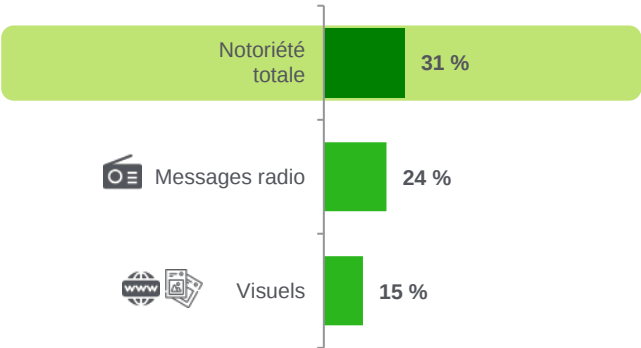
BRUIT PUBLICITAIRE



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



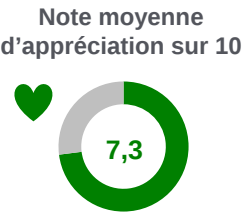
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE



COMPRÉHENSION DU MESSAGE

| Top 3                                   | %  |
|-----------------------------------------|----|
| Il faut parler de la violence conjugale | 15 |
| Il ne faut pas ignorer la violence      | 14 |
| Il faut arrêter la violence             | 11 |

APPRÉCIATION



ÉVALUATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

|                                                                                                                                                  | Totalement + plutôt d'accord |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Cette campagne est importante pour votre communauté                                                                                              | 95 %                         |
| Cette campagne vous fait réfléchir à l'importance de parler de la violence conjugale et familiale                                                | 95 %                         |
| Cette campagne vous fait prendre conscience que la violence conjugale et familiale n'a pas sa place dans votre entourage                         | 94 %                         |
| Le message de cette campagne est clair                                                                                                           | 93 %                         |
| Cette campagne montre que les organismes autochtones et le gouvernement du Québec agissent pour lutter contre la violence familiale et conjugale | 87 %                         |
| Vous vous sentez concerné(e) par cette campagne                                                                                                  | 68 %                         |

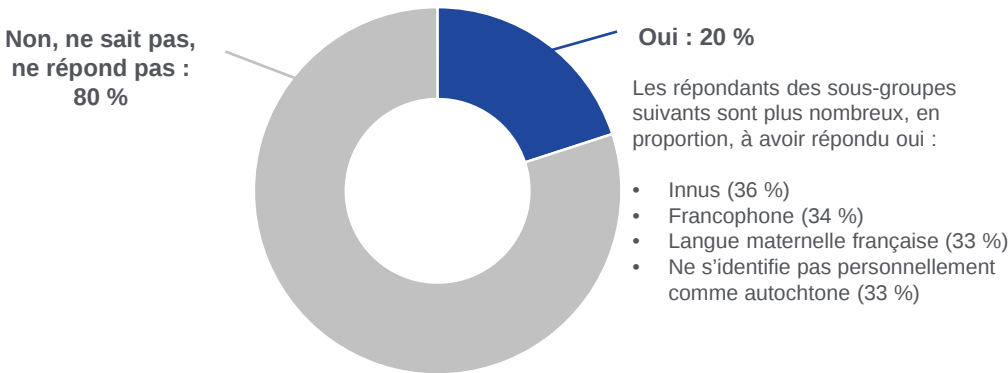
# Chapitre 1

## NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

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

QA1a. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu une publicité portant sur la violence conjugale et familiale?

Base : tous, n : 422



QA1b. Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?

Base : tous, n : 422\*

Question ouverte

|                                                             | %  |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Publicité sur les meurtres et les féminicides               | 4  |
| Publicité sur la violence conjugale                         | 4  |
| Publicité sur la violence dans les communautés autochtones  | 1  |
| Publicité sur les ressources d'aide disponible              | 1  |
| Publicité du gouvernement « Regardons la violence en face » | 1  |
| Aucune*                                                     | 80 |
| Ne sait pas, ne répond pas                                  | 9  |

Seuls 3 % des répondants qui se souviennent d'avoir vu ou entendu une publicité portant sur la violence conjugale et familiale font explicitement référence à la publicité du gouvernement « Regardons la violence en face ». Lorsqu'on reporte ce résultat à l'ensemble des répondants, c'est donc 1 % qui nomme précisément la campagne.

Toutefois, on peut penser qu'une proportion plus importante de répondants a la campagne en tête, en comptant les 5 % qui mentionnent de façon moins précise une publicité sur « la violence conjugale » ou sur « la violence dans les communautés autochtones ».

\* La question A1b était posée uniquement aux répondants qui ont affirmé se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité portant sur la violence conjugale et familiale (QA1a). Toutefois, le résultat est ici reporté sur la base de tous les répondants de l'étude : ceux qui ne se souvenaient pas d'une publicité ont été classés dans la catégorie « aucune ».

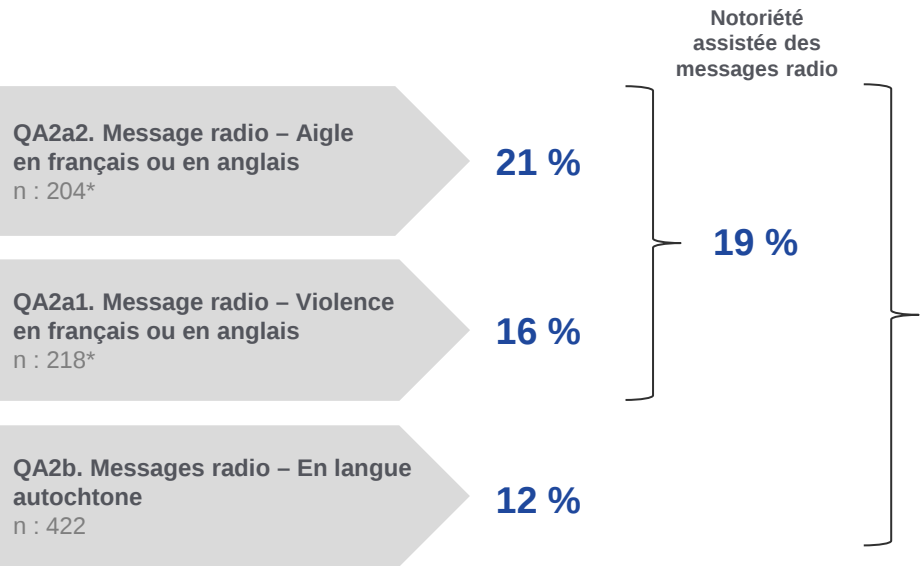
# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES RADIO



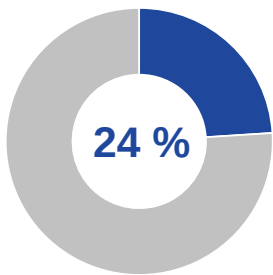
QA2a1 et QA2a. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message radio avant aujourd'hui?

Base : tous, n : 422

Les graphiques présentent les proportions de « oui »



Notoriété assistée des messages radio  
Se souviennent d'avoir entendu l'un ou l'autre des messages radio, en français, en anglais ou dans une langue autochtone



Plus d'un répondant sur dix (12 %) se souvient d'avoir entendu le message radio dans une langue autochtone. Cette proportion est significativement plus élevée chez les Inuits (23 %), chez les jeunes de 18 à 34 ans, chez les femmes (20 % respectivement) ainsi que chez les personnes de langue maternelle autochtone (17 %).

Il est à noter que le message en langue autochtone contribue positivement à la notoriété des messages radio.

Au total, près du quart des répondants (24 %) se souvient d'avoir entendu le message radio sans égard à la langue. Les Cris (48 %), les anglophones (33 %) ainsi que les répondants de langue maternelle autochtone (29 %) sont plus nombreux, en proportion, à s'en souvenir. Les répondants de langue maternelle française sont, quant à eux, moins nombreux, en proportion, à se souvenir d'avoir entendu le message (9 %).

\* La campagne comprenait deux messages radio. Chacun d'entre eux a été évalué par environ la moitié des répondants choisis de façon aléatoire. Cette méthode a été utilisée pour ne pas allonger la durée de l'entrevue téléphonique.

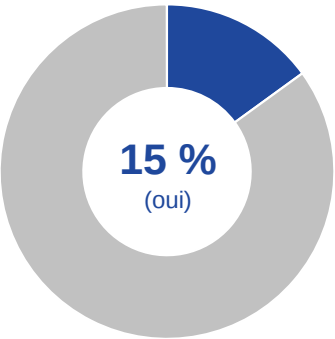
QA3. Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels?

Base : tous, n : 422



Comme il s'agissait d'un sondage téléphonique, la description suivante était lue avant de sonder la notoriété des visuels :

La campagne comportait aussi des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet. Sur chaque visuel, on peut voir une personne qui a les yeux fermés par trois paires de mains superposées, provenant de générations différentes. On peut également y lire : « Refuser de voir la violence affecte toutes les générations. » Ces visuels ont été diffusés en français, en anglais et dans plusieurs langues autochtones.



Près d'une personne interrogée sur six (15 %) se souvient d'avoir vu un des visuels de la campagne après avoir entendu leurs descriptions.

QA4a. Où les avez-vous vus?

Base : répondants qui se souviennent d'avoir vu les visuels, n : 52

3 réponses possibles (le total excède 100 %)

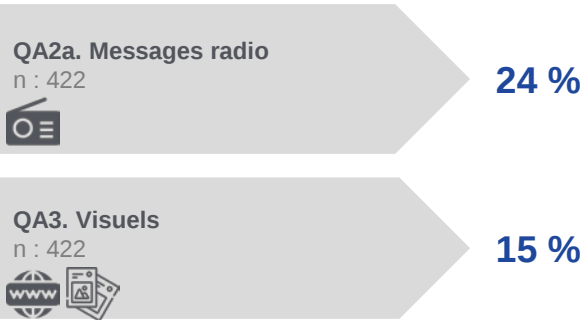
|                                 | %  |
|---------------------------------|----|
| Affiches dans les lieux publics | 50 |
| Sur les réseaux sociaux         | 22 |
| À la télévision                 | 19 |
| Autre                           | 2  |
| Ne sait pas, ne répond pas      | 12 |

Les affiches ont été vues surtout dans divers lieux publics (50 % des répondants qui se souviennent des affiches mentionnent l'un de ces lieux).

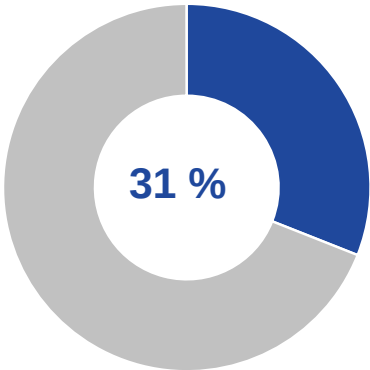
# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE DE LA CAMPAGNE



Notoriété assistée de chacune  
des composantes



Notoriété assistée totale  
Ont remarqué l'une ou l'autre des  
composantes de la campagne



Trois résidents de communautés autochtones interrogés sur dix (31 %) se souviennent d'avoir vu au moins une des composantes évaluées. Il s'agit d'un **bon résultat** considérant à la fois le plan média et le fait que c'est une première campagne sur ce thème qui cible spécifiquement les résidents des communautés autochtones.

La notoriété est plus élevée, en proportion, chez les Cris (55 %), les anglophones (39 %) et les répondants de langue maternelle autochtone (37 %). À l'inverse, elle est plus faible parmi les francophones (19 %) et les répondants de langue maternelle française (16 %).



# Chapitre 2

## COMPRÉHENSION ET PERCEPTIONS DE LA CAMPAGNE

- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Évaluation et impact de la campagne

QB1. Que retenez-vous principalement de ces messages? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous communiquer selon vous?  
Base : tous, n : 422

|                                                                  | %  |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Il faut parler de la violence conjugale                          | 15 |
| Il ne faut pas ignorer la violence                               | 14 |
| Il faut arrêter la violence                                      | 11 |
| Sensibiliser sur la violence                                     | 6  |
| La violence cause des problèmes dans les communautés autochtones | 4  |
| La violence est inacceptable                                     | 4  |
| La violence est partout autour de nous                           | 2  |
| Il existe des ressources d'aide                                  | 2  |
| La violence laisse des traces intergénérationnelles              | 1  |
| Autre                                                            | 2  |
| Ne sait pas, ne répond pas                                       | 39 |

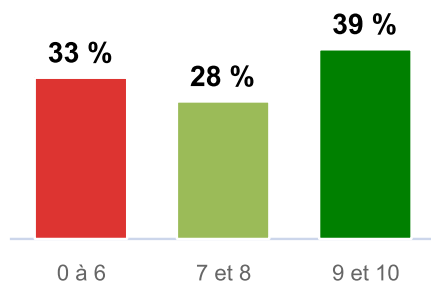
La majorité des répondants comprend que la campagne cherche à communiquer sur la violence. Bien que la violence conjugale soit évoquée par près d'un répondant sur six (15 %), aucun ne mentionne directement la violence familiale.

Il est par ailleurs intéressant de noter que les deux éléments les plus souvent mentionnés sont directement liés au message principal de la campagne, soit qu'il faut **dénoncer la violence**.

QB2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 386

Moyenne  
**7,3/10**



La campagne publicitaire a été **plutôt appréciée**, bien que le tiers des répondants lui attribuent une note inférieure à 7. Les raisons justifiant la note d'appréciation sont présentées à la page suivante. **La campagne est globalement jugée utile et pertinente.**

Par ailleurs, quelques **critiques constructives** pourraient servir à améliorer une prochaine campagne. Ainsi, certains répondants considèrent que les publicités :

- ne sont pas suffisamment réalistes;
- ne reflètent pas la diversité des communautés autochtones;
- n'offrent pas de solution concrète au problème de la violence.

Enfin, il est intéressant de noter que pour 15 % des détracteurs (notes de 0 à 6), **la publicité n'a pas été suffisamment diffusée.**

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



## QB3a. Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous... à cette campagne publicitaire?

Base : répondants ayant donné une note d'appréciation à la campagne publicitaire

3 réponses possibles (le total excède 100 %) <sup>1,2</sup>

Les tableaux présentent les 10 raisons mentionnées par chacun des sous-groupes

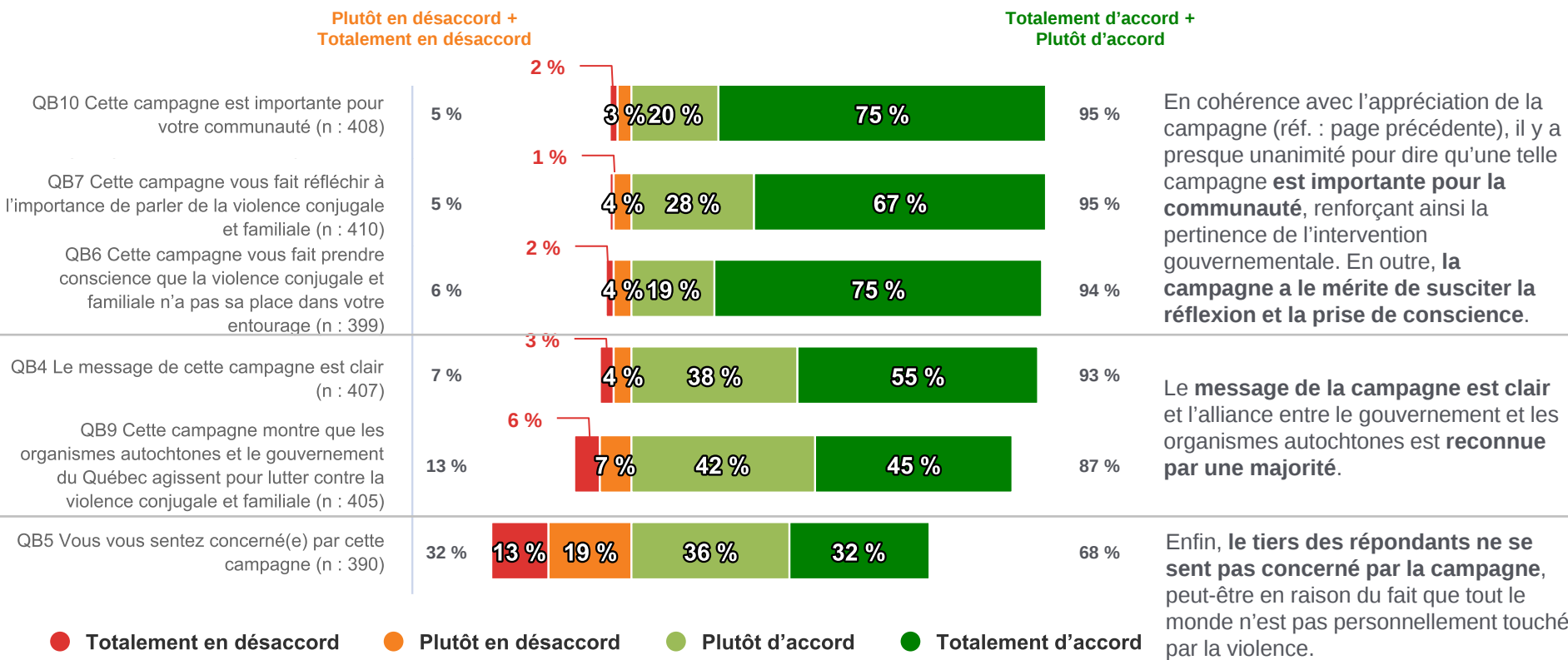
| Note de 1 à 6<br>n : 111                                                               | %  | Note de 7 ou 8<br>n : 117                 | %  | Note de 9 ou 10<br>n : 158                                                             | %  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| La publicité est inutile                                                               | 16 | C'est un message utile                    | 23 | C'est un message utile                                                                 | 39 |
| La publicité n'a pas été assez diffusée                                                | 15 | La publicité n'est pas réaliste           | 15 | C'est un enjeu présent dans la communauté                                              | 20 |
| Le message n'est pas bon (ne donne pas de solution, justifie le fait de ne rien faire) | 9  | La publicité est inutile                  | 13 | La publicité est informative                                                           | 14 |
| La publicité est informative                                                           | 9  | C'est une bonne campagne                  | 12 | La publicité a un bon concept                                                          | 12 |
| La publicité ne s'adresse pas à tous (pas adaptée à toutes les communautés)            | 9  | La publicité est claire                   | 12 | C'est une bonne campagne                                                               | 10 |
| La publicité n'est pas représentative de la réalité                                    | 7  | La publicité n'est pas assez accrocheuse  | 11 | La publicité touche le public                                                          | 9  |
| La publicité n'a pas un bon concept                                                    | 6  | La publicité est informative              | 10 | La publicité est accrocheuse                                                           | 7  |
| La publicité n'est pas accrocheuse                                                     | 6  | La publicité touche le public             | 8  | La publicité est claire                                                                | 7  |
| La publicité n'est pas informative                                                     | 5  | C'est un enjeu présent dans la communauté | 8  | La publicité n'est pas accrocheuse                                                     | 1  |
| La publicité touche le public                                                          | 5  | La publicité a un bon concept             | 7  | Le message n'est pas bon (ne donne pas de solution, justifie le fait de ne rien faire) | 1  |

<sup>1</sup> Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 %.  
<sup>2</sup> La possibilité de donner plusieurs réponses explique la présence de commentaires négatifs ou positifs indépendamment de la note.

# ÉVALUATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



**QB4-B10. Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants.**  
Base : tous, excluant la non-réponse





# Annexe 1

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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

PLAN DE SONDAGE

**Population cible**

Adultes qui résident au sein des communautés autochtones du Québec.

**Base de sondage**

La base de sondage a été constituée en fonction des données disponibles pour chaque communauté (utilisation de bottins informatisés).

**Plan d'échantillonnage**

Plan d'échantillonnage stratifié, en tenant compte, dans la mesure du possible, du poids démographique des nations.

Au total, le sondage compte 425 répondants, répartis de la façon suivante :

| Strate         | Nombre de<br>répondants |
|----------------|-------------------------|
| Abénakis       | 5                       |
| Algonquins     | 45                      |
| Attikameks     | 28                      |
| Cris           | 46                      |
| Hurons-Wendats | 24                      |
| Innus          | 62                      |
| Micmacs        | 14                      |
| Mohawks        | 81                      |
| Inuits         | 120                     |
| Total          | 425                     |

**QUESTIONNAIRE** Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM. La version finale du questionnaire est présentée en annexe.

**COLLECTE** **Période de collecte**  
Du 26 juillet au 13 août 2022.

**Mode de collecte**

- Téléphonique assistée par ordinateur.
- Gestion informatisée des numéros de téléphone.
- Maximum de 6 appels, mais une proportion de 3 % des entrevues ont été réalisées après le sixième appel.

**Résultats administratifs de la collecte**

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante; le taux de réponse est de 14,8 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Ensemble

| CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE                   |       |                                                                   |        |
|---------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------------------|--------|
| A) ÉCHANTILLON DE DÉPART                    | 10817 | F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)                              | 1130   |
| B) NUMÉROS NON VALIDES                      | 5008  | G) Numéros joints (A - F)                                         | 9687   |
| B1) Hors service                            | 4740  | H) Numéros joints non valides (B)                                 | 5008   |
| B2) Non résidentiel                         | 211   | I) Numéros joints valides (G - H)                                 | 4679   |
| B3) Hors strate                             | 0     | J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G) | 546    |
| B4) Télécopieur                             | 56    | K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)          | 5225   |
| B5) Duplicata                               | 1     |                                                                   |        |
| C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)        | 1963  |                                                                   |        |
| C1) Pas de réponse                          | 898   | TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)                               |        |
| C2) Ligne occupée                           | 25    | Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K                        | 31,1 % |
| C3) Répondeur                               | 833   | Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)                                   | 54,0 % |
| C4) Ligne en dérangement                    | 207   | TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K                         | 14,8 % |
| D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES           | 3072  |                                                                   |        |
| D1) Incapacité, maladie, problème de langue | 42    | TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*                                        |        |
| D2) Répondant sélectionné pas disponible    | 206   | Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))                                 | 13,3 % |
| D3) Refus du ménage                         | 2065  |                                                                   |        |
| D4) Refus de la personne                    | 683   |                                                                   |        |
| D5) Refus sur cellulaire                    | 30    |                                                                   |        |
| D6) Incomplet                               | 46    |                                                                   |        |
| E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES               | 774   |                                                                   |        |
| E1) Autres langues                          | 163   |                                                                   |        |
| E2) Non-admissibles                         | 186   |                                                                   |        |
| E3) Entrevues complétées                    | 425   |                                                                   |        |

\*La différence entre les deux taux de réponse (s'il y a lieu) tient au fait que le taux de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non joints que parmi ceux qui ont été joints.

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont d'abord été pondérées pour rétablir le poids démographique des nations (strates). Puis, pour deux grands sous-groupes (Premières Nations et Inuits), les données ont été pondérées avec les distributions suivantes :

- La distribution conjointe âge/sexe (âge en six catégories : 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus);
- Le plus haut diplôme ou certificat détenu (en trois catégories : aucun, DES/DEP, collégial, universitaire);
- La nation (en neuf catégories).

Les données de population utilisées proviennent de deux sources :

- Le recensement de 2021 pour l'âge et le sexe;
- Le recensement de 2016 pour la scolarité.

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

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

## MARGES D'ERREUR

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

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues réalisées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 164 ( $422 \div 2,579$ ).

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              |       |
|-----------------------|-------|
| NOMBRE D'ENTREVUES    | 422   |
| EFFET DE PLAN         | 2,579 |
| PROPORTION :          |       |
| 99 % ou 1 %           | 1,5 % |
| 95 % ou 5 %           | 3,3 % |
| 90 % ou 10 %          | 4,6 % |
| 80 % ou 20 %          | 6,1 % |
| 70 % ou 30 %          | 7,0 % |
| 60 % ou 40 %          | 7,5 % |
| 50 % (MARGE MAXIMALE) | 7,7 % |

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





## Sondage sur la campagne contre la violence conjugale et familiale – volet autochtone

### Ministère du Conseil exécutif

---

/\*

#### Légende

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>*texte</b>           | 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.                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>...</b>              | Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>/*texte*/</b>        | Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>NSP</b>              | Choix de réponses : Ne sait pas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>NRP</b>              | Choix de réponses : Ne répond pas (refus)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>NAP</b>              | Choix de réponses : Non applicable (sans objet)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>-&gt;, -&gt;&gt;</b> | Signifie « Passez à la question »                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>-&gt;sortie</b>      | Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>-&gt;fin</b>         | Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>1=, 1=</b>           | 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).                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>1=, 2=, ...</b>      | 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 »).                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Q_Slcal, Q_INcal</b> | 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. |
| <b>*/</b>               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

---

#### /\*Légende

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

Q\_Bi  
->>1NTRO

Bonjour, bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM.

/\*Description des strates

101=Abénakis

102=Algonquins

103=Attikameks

104=Cris

105=Hurons-Wendats

106=Innus

107=Micmacs

108=Mohawks

110=Inuits

Il n'y a pas de strates pour les Malécites, car il n'y a aucun numéro pour Cacouna

Idem pour les Naskapis (ils sont peut-être avec Matimekosh (Innus) \*/

**/\*Ajouter l'introduction habituelle et la sélection du présent \*/**

Q\_1NTRO

Bonjour/bonsoir, je m'appelle... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.

\*Au besoin :

La durée de l'entrevue est d'environ 6 minutes;

Vos réponses seront traitées de façon confidentielle. \*

2=\*Continuer

9=\*Refus (remercier, terminer et classer refus)->1NTRO

Q\_CELL

Est-ce que je vous parle sur un cellulaire présentement?

\*Valider si le répondant semble au volant ou pratique certaines activités : Est-ce sécuritaire de vous parler au téléphone?\*

\*Prendre rendez-vous au besoin.\*

1=\*Oui

2=\*Non/NSP/NRP->aleao

Q\_S22

\*Si évident, ne pas lire la question et inscrire 18 ans ou plus.\*

**\*((G En cas de doute, demander :))** Est-ce que vous êtes âgé de...?\*

1=\*18 ans ou plus

2=\*17 ans ou moins (remercier et classer comme « Inéligible »)->S22

9=\*NSP/NRP (remercier et classer comme « Refus sur cellulaire »)->S22

->>COMM1

**/\*Note**

**Tirage d'un nombre aléatoire (1 ou 2) utilisé pour le choix de la sélection appropriée\*/**

Q\_inaleao  
->>selchoix

q#rd=random(2)

---

#### **/\*Légende**

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

Q\_rd

\*Question autocomplétée choix plus âgé/plus jeune\*

—

/\*Note

**Sélection de l'adulte le plus âgé (choix1 : une fois sur deux) ou de l'adulte le plus jeune (choix2 : une fois sur deux) présent à la maison\*/**

Q\_Siselchoix  
->>choix2

si q#rd=1->choix1

Q\_choix1

**\*Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)\*

J'aimerais parler à l'adulte le plus âgé chez vous qui est présentement à la maison.

**\*((g Au besoin, si la voix semble jeune : ))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?\*

2=\*Continuez

->>COMM1

Q\_choix2

**\*Au besoin, si changement d'interlocuteur :** (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous réalisons actuellement une étude auprès des communautés autochtones sur une campagne de publicité diffusée par le gouvernement du Québec et de partenaires autochtones sur la violence conjugale et familiale.)\*

J'aimerais parler à l'adulte le plus jeune chez vous qui est présentement à la maison.

**\*((g Au besoin, si la voix semble jeune : ))** Êtes-vous bien âgé de 18 ans ou plus?\*

2=\*Continuez

Q\_COMM1

Habitez-vous bien dans la communauté de/d' <i#VILLE>? /\*Affichage du nom de la communauté en fonction de l'échantillon\*/

1=\*Oui->A1a

2=\*Non

9=\*NSP/NRP

---

#### **/\*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\*/

**/\*Insérer liste des communautés en fonction de l'échantillon (réf. : <https://www.quebec.ca/gouvernement/ministeres-et-organismes/secretariat-aux-affaires-autochtones/coordonnees-du-ministere/coordonnees-des-communautes-et-des-villages-nordiques-du-quebec-1>)\***

Q\_COMM2 Dans quelle communauté autochtone habitez-vous?

- 1=\*Akulivik
- 2=\*Akwesasne
- 3=\*Aupaluk
- 4=\*Cacouna
- 5=\*Chisasibi
- 6=\*Eastmain
- 7=\*Essipit
- 8=\*Gaspé (Gespeg)
- 9=\*Gesgapegiag
- 10=\*Hunter's Point (Wolf Lake)
- 11=\*Inukjuak
- 12=\*Ivujivik
- 13=\*Kahnawake
- 14=\*Kanesatake
- 15=\*Kangiqsujuaq
- 16=\*Kangiqsualujuaq
- 17=\*Kangirsuk
- 18=\*Kawawachikamach
- 19=\*Kebaowek
- 20=\*Killiniq
- 21=\*Kitcisakik
- 22=\*Kitigan Zibi
- 23=\*Kuujuaq
- 24=\*Kuujuarapik
- 25=\*Lac-Simon
- 26=\*La Romaine (Unamen Shipu)
- 27=\*Listuguj
- 28=\*Manawan
- 29=\*Mashteuiatsh
- 30=\*Matimekush, Lac-John
- 31=\*Mingan
- 32=\*Mistissini
- 33=\*Nemaska
- 34=\*Nutashkuan
- 35=\*Obedjiwan
- 36=\*Odanak
- 37=\*Oujé-Bougoumou
- 38=\*Pakuashipi
- 39=\*Pessamit
- 40=\*Pikogan
- 41=\*Puvirnituq
- 42=\*Quaqtaq

---

**/\*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\*/

43=\*Rapid Lake  
 44=\*Salluit  
 45=\*Tasiujaq  
 46=\*Timiskaming  
 47=\*Uashat-Maliotenam  
 48=\*Umiujaq  
 49=\*Waskaganish  
 50=\*Waswanipi  
 51=\*Wemotaci  
 52=\*Wemindji  
 53=\*Wendake  
 54=\*Whapmagoostui  
 55=\*Winneway  
 56=\*Wôlinak  
 90=\*Autre <Préciser>  
 95=\*N'habite pas dans une communauté autochtone->OUT  
 99=\*NSP/NRP->OUT

**/\*Section A : Notoriété de la campagne\*/**

Q\_A1a                      Veuillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de la qualité.

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

1=\*Oui  
 2=\*Non->calRADIO  
 9=\*NSP/NRP->calRADIO

Q\_A1b                      Que vous rappelez-vous avoir vu ou entendu?

\*99 : NSP/NRP\*

/\*Spot radio en français ou en anglais, selon la langue de l'entrevue. Il y a 2 radios, on va les mettre en évaluation aléatoire ½ svp (les répondants vont évaluer un seul aléatoirement).\*/

Q\_incalRADIO              q#rd2=random(2)  
->>calA2

Q\_rd2                      \*Question autocomplétée présentation aléatoire des publicités\*

Q\_sicalA2                  si q#RD2=1->A2a1  
->>A2a2

Q\_A2a1                      Je vais maintenant vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 1 minute.

\*son=VIOLENCE.wav

---

**/\*Légende**

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

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

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

->>A2b

Q\_A2a2

Je vais maintenant vous faire entendre un message qui a été diffusé à la radio. Veuillez l'écouter attentivement, il dure 1 minute.

\*son=AIGLE.wav

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

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

Q\_A2b

Ce message a aussi été diffusé dans certaines langues autochtones. Vous souvenez-vous d'avoir entendu le même message, mais dans une langue autochtone?

1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP

Q\_A3

La campagne comportait aussi des affiches et des visuels diffusés dans les médias et sur internet. Sur chaque visuel, on peut voir une personne qui a les yeux fermés par trois paires de mains superposées, provenant de générations différentes. On peut également y lire : « Refuser de voir la violence affecte toutes les générations. » Ces visuels ont été diffusés en français, en anglais et dans plusieurs langues autochtones.

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels?

1=\*Oui  
2=\*Non->B1  
9=\*NSP/NRP->B1

Q\_A4a

Où les avez-vous vus?

\*Accepter\* \*3 mentions, Sortie=96,99

90=\*Autre<Préciser>  
96=\*Nulle part ailleurs->B1  
99=NSP/NRP->B1

---

#### ***/\*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 B : Compréhension et perceptions de la campagne\*/**

Q\_B1                      Que retenir-vous principalement de ces messages? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous communiquer selon vous? \*Accepter une mention\*

\*99 : NSP/NRP\*

---

Q\_B2                      Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie une opinion « très négative » et 10, une opinion « très positive », quelle est votre opinion de cette campagne publicitaire?

0=\*0 (Très négative)  
1=\*1 2=\*2 3=\*3 4=\*4 5=\*5 6=\*6 7=\*7 8=\*8 9=\*9  
10=\*10 (Très positive)  
99=\*NSP/NRP->TXTB4

Q\_B3a                    Pour quelle(s) raison(s) donnez-vous <B2> à cette campagne publicitaire?

\*Sonder : Pour quelle autre raison?\* \*3 mentions, Sortie=96,99

90=\*Autre<Préciser>  
96=\*Aucune autre->TXTB4  
99=NSP/NRP->TXTB4

**/\*Rotation des énoncés B4 à B10\*/**

Q\_TXTB4                Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. \*Répéter l'échelle au besoin\*

2=Continuer

Q\_inrotB                rotation=q#B4, q#B5, q#B6, q#B7, q#B9, q#B10 (après=q#calB8)

Q\_B4                    \*Veuillez maintenant me dire si vous êtes totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants. \* \*Répéter l'échelle au besoin\*

Le message de cette campagne est clair

1=\*Totalement d'accord  
2=\*Plutôt d'accord  
3=\*Plutôt en désaccord  
4=\*Totalement en désaccord  
9=\*NSP/NRP

Q\_B5                    Vous vous sentez concerné(e) par cette campagne

---

**/\*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\_B6 Cette campagne vous fait prendre conscience que la violence conjugale et familiale n'a pas sa place dans votre entourage
- Q\_B7 Cette campagne vous fait réfléchir à l'importance de parler de la violence conjugale et familiale
- Q\_B9 Cette campagne montre que les organismes autochtones et le gouvernement du Québec agissent pour lutter contre la violence conjugale et familiale
- Q\_B10 Cette campagne est importante pour votre communauté

**/\*Questions B8 et C1 retirées par le client\*/**

Q\_sicalB8  
->>C2

si Langue=F->C2

- Q\_B8 Cette campagne vous informe qu'il existe des ressources d'aide

**/\*Section C : Profil des répondants\*/**

- Q\_C1 Diriez-vous que la violence conjugale et familiale est un phénomène... dans votre communauté?

1=Très préoccupant  
2=Assez préoccupant  
3=Peu préoccupant  
4=Pas du tout préoccupant  
9=\*NSP/NRP

- Q\_C2 Nous terminons avec quelques questions pour classification, mais avant, je tiens à vous remercier du temps que vous m'avez consacré jusqu'à maintenant, votre collaboration est grandement appréciée.

Vous identifiez-vous personnellement comme Autochtone?

1=\*Oui  
2=\*Non->SD1  
9=\*NSP/NRP->SD1

Q\_sicalC3  
->>SD1

si Langue=F->SD1

- Q\_C3 À quelle nation autochtone vous identifiez-vous?

1=\*Abénakis  
2=\*Anichinabé (Algonquin)  
3=\*Attikamek  
4=\*Cris

---

**/\*Légende**

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

5=\*Huron-Wendat  
 6=\*Innus  
 7=\*Inuit (Inuk)  
 8=\*Malécite (Wolastoquiyik)  
 9=\*Micmac  
 10=\*Mohawk  
 11=\*Naskapis  
 90=\*Autre<Préciser>  
 99=\*NSP/NRP

Q\_SD1 À quel groupe d'âge appartenez-vous? \*On peut accepter une réponse spontanée\*

1=18 à 24 ans  
 2=25 à 34 ans  
 3=35 à 44 ans  
 4=45 à 54 ans  
 5=55 à 64 ans  
 6=65 ans ou plus  
 9=\*NSP/NRP

Q\_SD2 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous possédez (avez terminé)? \*Lire au besoin\*

1=\*Aucun  
 2=\*Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S. diplôme d'études secondaires)  
 3=\*Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P. diplôme d'études professionnelles)  
 4=\*Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)  
 5=\*Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat  
 6=\*Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)  
 7=\*Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat  
 8=\*Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)  
 9=\*Diplôme en médecine, en art dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)  
 10=\*Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)  
 90=\*Autre <précisez>  
 99=\*Refus

Q\_SD4a Quelle est la langue ou quelles sont les langues que vous avez apprises en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore? \*Il peut y avoir plus d'une réponse\*

\*choix multiples  
 \*choixminmax=1,11

1=\*Anglais  
 2=\*Français  
 3=\*Cri

---

#### ***/\*Légende***

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

4=\*Algonquin  
5=\*Attikamek  
6=\*Innu  
7=\*Micmac  
8=\*Naskapi  
9=\*Mohawk  
10=\*Inuktitut  
90=\*Autre<Préciser>

Q\_sicalNBRT  
->>SEXE

si Langue=F->SEXE

Q\_NBRT

Au total, combien de personnes habitent chez vous en vous incluant?

1=\*1  
2=\*2  
3=\*3  
4=\*4  
5=\*5  
6=\*6 ou plus  
9=\*NSP/NRP

Q\_SEXE

(Notez le sexe du répondant)

1=\*Homme  
2=\*Femme

->>FIN

Q\_URGENCE

(Au besoin) pour ((g **expliquer**)) la raison de l'appel :

- Je vous appelle pour faire un sondage. Je travaille pour SOM, une firme de recherche indépendante.
- Votre participation est volontaire.
- Nous cherchons à connaître votre opinion ; nous ne vous demanderons aucun renseignement personnel.
- Si une question vous indispose, vous n'avez qu'à me le dire et nous passerons à la suivante.

(Au besoin) pour ((g **valider la légitimité**)) de notre démarche : vous pouvez joindre Laurent Mercier chez SOM au 1-800 605-7824 poste 230.

Demander si on peut rappeler et mettre en rendez-vous (ou en refus, le cas échéant).

2=\*Continuer

Q\_FIN

Voilà, c'est terminé. Je vous remercie beaucoup du temps que vous m'avez consacré.

---

#### ***/\*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\*/