



MONTREAL

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

QUEBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU SUICIDE 2023



RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Matériel publicitaire évalué
05	/Faits saillants
08	/Chapitre 1 : Connaissance des ressources d'aide et croyances
12	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
21	/Conclusions

ANNEXES

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

Contexte	<p>S'inscrivant dans la Stratégie nationale de prévention du suicide 2022-2026, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a mené au début de l'automne sa deuxième campagne de prévention du suicide. Misant sur le dialogue (poser des questions, écouter, désamorcer), la campagne, souhaite notamment faire connaître les ressources disponibles en matière de prévention du suicide et sensibiliser l'entourage de la personne qui pense au suicide. Le message vidéo « Mèche » ainsi que les deux messages audio ont été repris de la campagne diffusée à l'automne 2022. Par ailleurs, des messages spécifiques ont été développés pour rejoindre certains groupes de la population plus préoccupants en raison des taux de décès par suicide (par exemple, les personnes issues des Premières Nations ou les Inuit) ou d'hospitalisation pour tentatives de suicide (par exemple, les adolescentes et les jeunes femmes).</p>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none">• Mesurer l'adhésion de la population à certaines croyances entourant le suicide pour orienter de futures actions de communication et suivre l'évolution des croyances dans le temps.• Vérifier la connaissance de l'existence des ressources d'aide en prévention du suicide.• Évaluer la performance de la campagne (notoriété, appréciation, impact).• Comparer certains résultats avec la première évaluation de la campagne réalisée à l'automne 2022.
Population cible	<p>Adultes québécois (18 ans ou plus).</p>
Échantillonnage	<p>1 008 répondants.</p>
Collecte	<p>Sondage en ligne réalisé du 16 au 24 octobre 2023.</p>
Pondération	<p>Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon la région, de l'âge, du genre, de la scolarité, de la langue maternelle, de la taille du ménage et du logement (propriétaire, locataire).</p>
Marge d'erreur	<p>La marge d'erreur maximale, pour l'ensemble des répondants, est de 3,4 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.</p>
Notes	<ul style="list-style-type: none">• L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  • Les répondants sont dits « francophones » ou « anglophones » en fonction de la langue dans laquelle ils ont rempli le questionnaire.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE ÉVALUÉ



Message vidéo influenceuse

Rediffusion



Messages audio de 15 secondes chacun, « Appelle » et « Visite »



Deux messages audio, diffusés en français et en anglais

Ça va?

Des visuels numériques, diffusés en français et en anglais



Un partenariat Urbania

Note : Sauf indication contraire, les pièces publicitaires ont été diffusées en français uniquement.

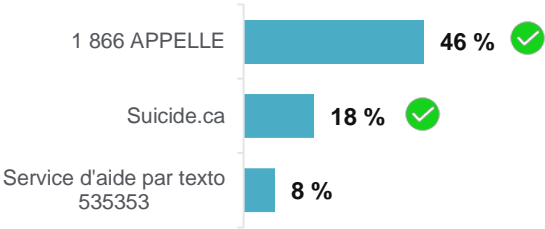
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, with some nodes highlighted in white.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS



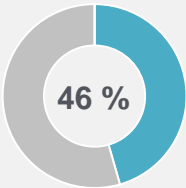
Notoriété assistée des services d'aide



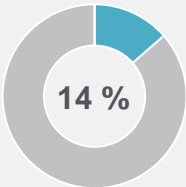
Croyances entourant le suicide

	% tout à fait + plutôt d'accord
Parler du suicide encourage le passage à l'acte	9
Les personnes suicidaires sont décidées à mourir et il est souvent trop tard pour les aides	14
Les personnes qui ont des idées suicidaires ont l'air déprimées	23
Une personne qui se suicide est une personne courageuse	24
Seul un professionnel peut aider une personne qui a des pensées suicidaires	25
Les personnes ayant des pensées suicidaires ont un trouble mental	33
La personne ayant des pensées suicidaires devrait faire elle-même la demande d'aide	37
La seule façon de savoir si une personne pense au suicide, c'est de lui poser la question	40

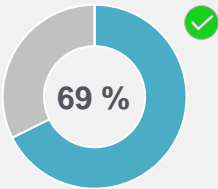
Bruit publicitaire



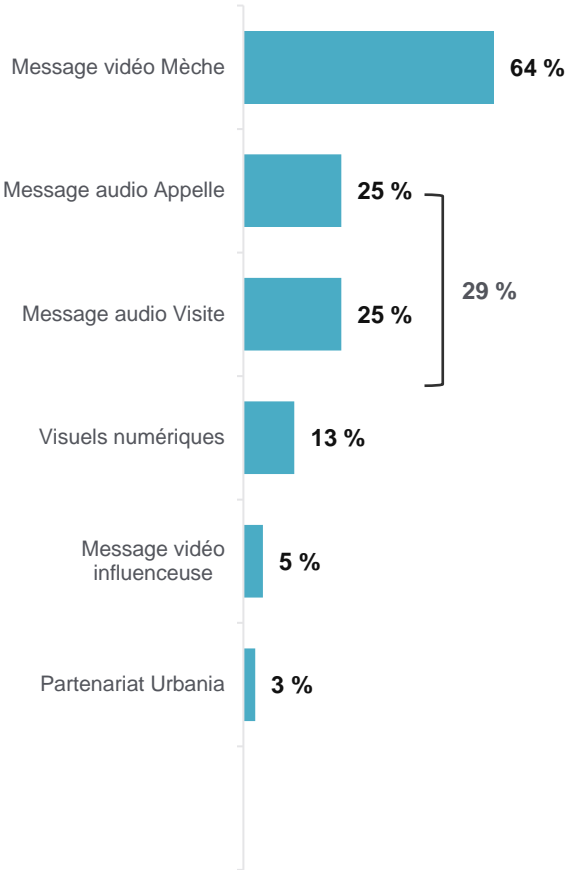
Notoriété spontanée de la campagne



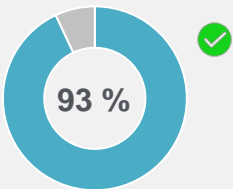
Notoriété assistée totale de la campagne



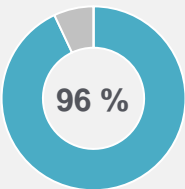
Notoriété des composantes de la campagne



Compréhension du message



La très grande majorité des Québécois interrogés comprennent un message cohérent avec les objectifs de la campagne



Les répondants sont quasi unanimes quant à la clarté du message de la campagne (% tout à fait + plutôt d'accord)

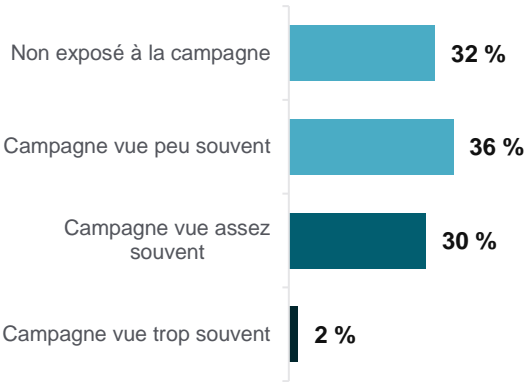
Principaux messages retenus

- Il existe de l'aide/On peut aider ou se faire aider : 62 %
- Il est important de parler du suicide ou de ses signes : 22 %
- Il faut sensibiliser/Le suicide concerne tout le monde : 7 %

Évaluation et impact de la campagne

	%
Cette campagne attire l'attention (% tout à fait + plutôt d'accord)	84
Cette campagne renseigne sur la façon de discuter du suicide avec un proche (% tout à fait + plutôt d'accord)	82
S'est senti personnellement interpellé par la campagne (% beaucoup + assez)	54
S'est informé sur le sujet après avoir vu la campagne (% oui)*	18
Cette campagne rend inconfortable (% tout à fait + plutôt d'accord)	13
Cette campagne est choquante (% tout à fait + plutôt d'accord)	11
A parlé de cette campagne avec ses proches (% oui)*	11

Usure publicitaire de la campagne



* Les résultats suivis d'un astérisque sont sur la base des répondants exposés à la campagne avant le sondage.



Chapitre 1

CONNAISSANCE DES RESSOURCES D'AIDE ET CROYANCES

- Connaissance des ressources existantes
- Croyances entourant le suicide

CONNAISSANCE DES RESSOURCES EXISTANTES



QA1. Quelle(s) ressource(s) pouvant aider les personnes qui pensent au suicide ainsi que leurs proches connaissez-vous?

Base : tous, n : 1 008

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

10 réponses les plus fréquentes	%
1. Ligne téléphonique d'urgence (sans précision)	14
2. SOS Suicide	12
3. Suicide Action	10
4. Info-Santé/Info-Social 811	8
5. Tel-jeunes	8
6. Centre de prévention du suicide	7
7. Tel-Aide	5
8. Intervenants psychosociaux	5
9. Ligne 1 866 APPELLE	4
10. Centres hospitaliers	4

18. Suicide.ca	1
Aucune/Ne sait pas/Ne répond pas	33

Les deux tiers des Québécois adultes (67 %) sont en mesure de nommer au moins une ressource qui pourrait aider une personne pensant au suicide. Comme observé lors de la mesure précédente, même si certaines ressources ne sont pas spécifiquement dédiées au suicide, elles pourraient au minimum rediriger vers un service adéquat.

SOS Suicide (plus largement connu dans la grande région de Québec) et **Suicide Action** (plus largement connu dans la grande région de Montréal) continuent de bénéficier d'une notoriété spontanée plutôt forte et sont nommés par environ un adulte sur dix.

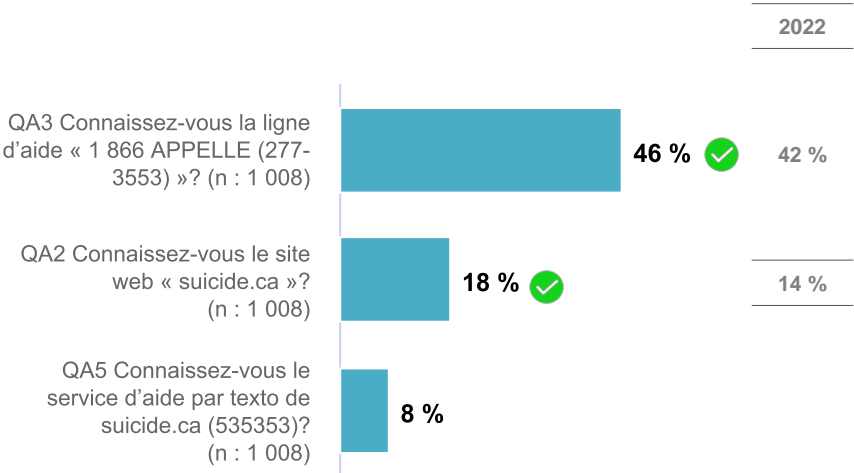
Les ressources gouvernementales demeurent moins largement connues bien que la ligne **811** bénéficie tout de même d'une notoriété spontanée de 8 %, se classant ainsi au 3^e rang des réponses les plus fréquentes. La ligne **1 866 APPELLE** et le site web **suicide.ca** **obtiennent de faibles taux de notoriété** soit 4 % et 1 % respectivement.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une ressource.

Notoriété assistée des services d'aide

Base : tous

Le graphique présente les pourcentages de « oui »



De manière assistée, près de la moitié (46 %) des Québécois interrogés affirment connaître le 1 866 APPELLE, atteignant ainsi la cible établie par le MSSS (45 %) est atteinte. Il est à relever que l'âge influence la connaissance de la ligne. Si trois jeunes sur cinq (18-34 ans, 60 %) affirment connaître la ressource, seuls 35 % des 55 ans ou plus affirment la même chose. On relève aussi une moins grande connaissance chez les anglophones (35 % contre 48 % chez les francophones).

Le site web suicide.ca bénéficie quant à lui d'un taux de notoriété de 18 %, atteignant aussi l'objectif fixé par le Ministère (15 %). L'âge influence également la connaissance de cette ressource. Les Québécois âgés de 25 à 34 ans sont proportionnellement plus nombreux à connaître le site (32 % contre 11 % chez les 55 ans ou plus).

Les écarts de notoriété enregistrés aux deux ressources mises en avant par le Ministère ne sont pas statistiquement significatifs, mais on constate une tendance à la hausse encourageante.

À noter que l'on enregistre des **taux de notoriété supérieurs chez les répondants exposés à la campagne avant le sondage** pour ces deux ressources (1 866 APPELLE et suicide.ca) :

- La notoriété du 1 866 APPELLE atteint 50 % chez les répondants exposés à la campagne avant le sondage, contre 38 % chez leur contrepartie;
- Suicide.ca est connu de 20 % des répondants exposés à la campagne avant le sondage, contre 13 % chez les autres.

Cela confirme ainsi le phénomène observé lors de la mesure précédente.

Enfin, même si moins d'un Québécois sur dix (8 %) connaît le service d'aide par texto de suicide.ca, la notoriété augmente à 16 % chez les 18-34 ans.

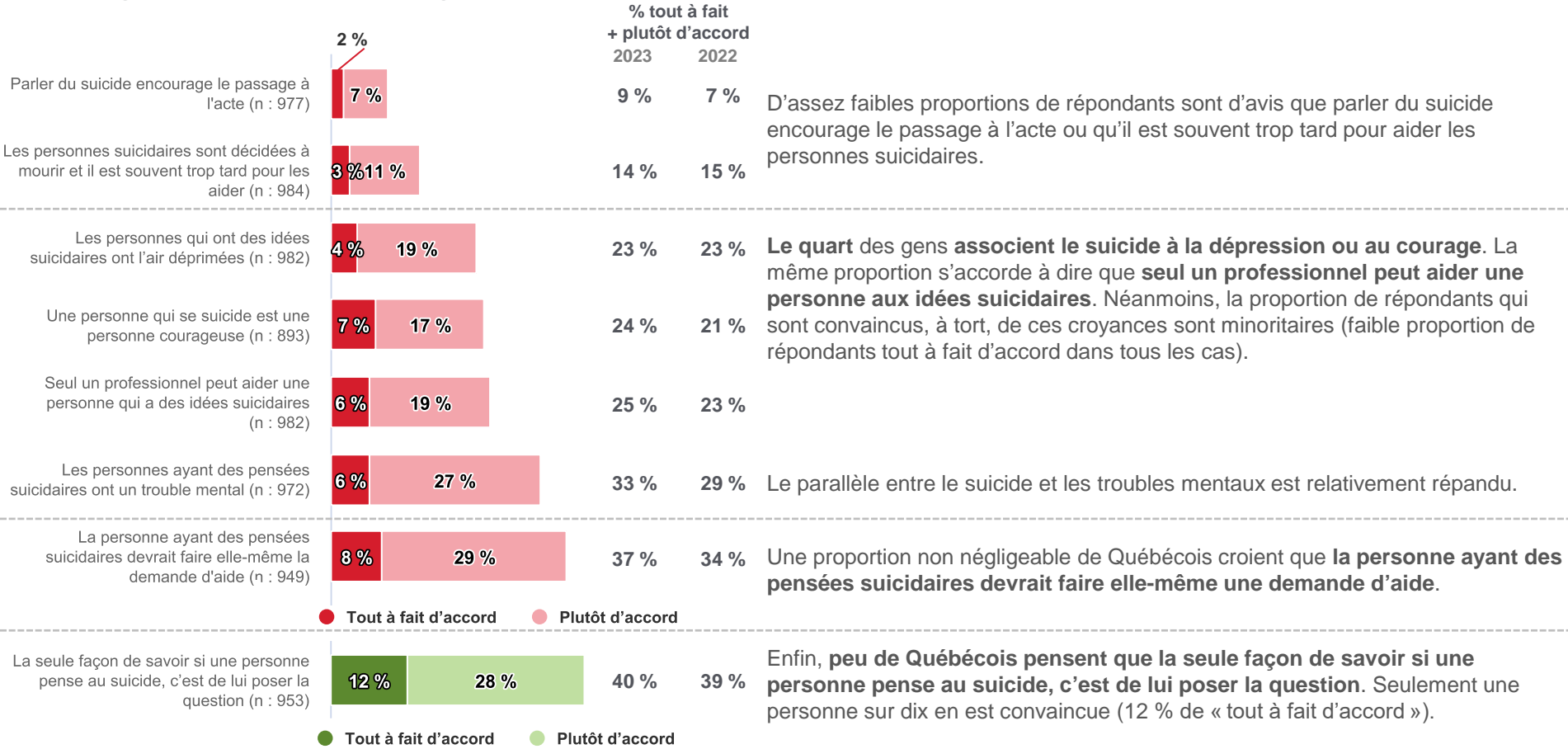
CROYANCES ENTOURANT LE SUICIDE



QB1-B8. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous, excluant la non-réponse

Le graphique présente les pourcentages d'accord, qui constituent la « mauvaise réponse » pour la plupart des énoncés, sauf B3 (en vert ci-dessous).



Les croyances entourant le suicide n'ont pas évolué de façon significative par rapport à la mesure précédente, indiquant que le travail de sensibilisation à ce sujet reste à poursuivre. Comme cela avait été observé l'année passée, les croyances varient relativement peu en fonction des caractéristiques sociodémographiques. Toutefois, les anglophones sont plus nombreux, en proportion, à donner la « mauvaise réponse » pour quatre des huit énoncés.



Chapitre 2

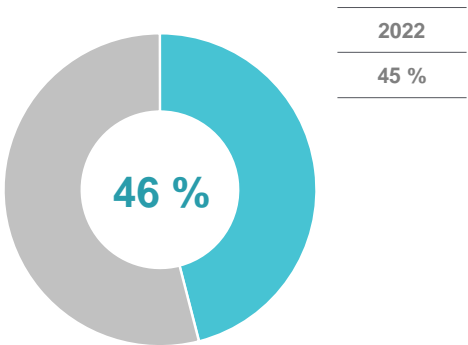
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des composantes de la campagne
- Notoriété totale de la campagne
- Compréhension du message
- Évaluation de la campagne
- Impact de la campagne
- Usure publicitaire

BRUIT PUBLICITAIRE

QC1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d’avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la prévention du suicide?
Base : tous, n : 1 008

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Près de la moitié (46 %) des répondants affirment se souvenir d’une publicité portant sur la prévention du suicide. Cependant, **un adulte québécois sur sept (14 %) est capable de décrire précisément une publicité diffusée dans le cadre de la campagne « Mèche »** du MSSS.

Notons que **la notoriété spontanée de la campagne est significativement plus élevée auprès des répondants âgés de 55 ans ou plus** (53 % contre 40 % chez les 18 à 54 ans).

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QC2. Quelle publicité vous souvenez-vous d’avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.
Base : tous, n : 1 008*






	%
Campagne du MSSS – surtout « Mèche »	14
Affichage du numéro d’aide pendant les émissions	4
Publicité pour une ressource d’aide	3
Publicité de Suicide Action Montréal	1
Publicité sur les signaux menant au suicide	1
Ne sait pas/Ne se souvient plus	22
Aucune	54

Plusieurs répondants évoquent des thèmes liés à la campagne (ressources d’aide, signaux, en bleu dans le tableau), ce qui laisse penser qu’ils pourraient tout de même y avoir été exposés. En considérant ces éléments, la notoriété spontanée grimpe autour de 18 %, soit une légère augmentation par rapport à la dernière mesure (14 %).

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d’avoir vu, lu ou entendu une publicité sur la prévention du suicide à la question C1; les résultats sont toutefois rapportés ici sur la base de tous les répondants pour indiquer le taux de notoriété spontanée global (les réponses « non » ont été classées dans « aucune »).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE



Composantes		%
	QC3a. Message vidéo « Mèche » Base : francophones (n : 912)	64 2022 : 62
	QC4. Message audio « Appelle » Base : tous (n : 1 008)	25
	QC5. Message audio « Visite » Base : tous (n : 1 008)	25
	QC6. Visuels numériques Base : tous (n : 1 008)	13
	QC3b. Message vidéo « influenceuse » Base : francophones (n : 912)	5
	QC7. Partenariat Urbania Base : francophones (n : 912)	3

29 %
2022 : 31 %

Le message vidéo « Mèche » est la composante qui bénéficie de loin du plus fort taux notoriété (64 %), soit un taux similaire à 2022. Cette vidéo a toutefois été nettement moins remarquée par les jeunes (18-34 ans, 37 % contre 79 % chez les 55 ans ou plus).

Les deux messages audio de la campagne ont été remarqués par trois répondants sur dix (29 %). Ici encore, il s’agit un résultat équivalent à celui enregistré lors de la diffusion précédente.

Bien que la vidéo ait été moins fortement remarquée par les jeunes, les visuels numériques ont particulièrement bien fonctionné chez les 18 à 24 ans (30 % déclarent y avoir été exposés avant sondage contre 8 % chez les 35-54 ans).

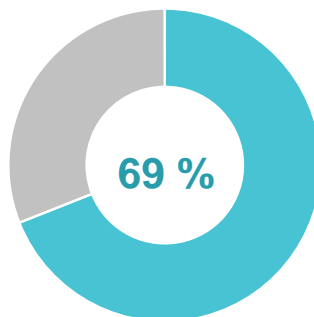
Enfin, la notoriété du message vidéo « influenceuse » et celle du partenariat Urbania demeurent marginales (5 % et 3 % respectivement).

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Notoriété assistée totale de la campagne

Base : tous, n : 1 008

2022
67 %



✓ Objectif d'exposition à la campagne (55 %) atteint.

Sept adultes québécois sur dix (69 %) se souviennent d'avoir été exposés à l'une ou l'autre des pièces de communication de la campagne. Chez les francophones, la notoriété est de 73 %.

De même que l'année passée, il s'agit d'une **bonne performance globale, dépassant d'ailleurs l'objectif fixé par le Ministère.** Toutefois, la campagne a **moins fortement rejoint les sous-groupes suivants :**

- Anglophone (39 %)
- Langue maternelle autre que le français (46 %)
- Habitant de la grande région de Montréal (63 %)
- 25 à 34 ans (52 % contre 78 % chez les 55 ans ou plus)

COMPRÉHENSION DU MESSAGE



✔ Objectif de compréhension de la campagne (65 %) atteint.

QD1. Les publicités que vous venez de voir ou d’entendre font partie d’une même campagne d’information. Selon vous, qu’est-ce qu’on a souhaité transmettre comme message dans cette campagne?

Base : tous, n : 1 008

Question ouverte*

	%
Il y a de l’aide et des services si on pense au suicide	37
Il faut demander de l’aide si on pense au suicide	16
Il est important de parler de suicide, de lever les tabous	15
Il faut savoir reconnaître les signes d’une personne suicidaire	7
Sensibiliser à l’importance de prévenir le suicide	6
On peut tous aider un proche ayant des idées suicidaires	5
Il faut aider les personnes suicidaires	3
Le suicide concerne tout le monde	1
Chaque geste compte pour prévenir le suicide	1
Ne sait pas/Ne répond pas	7

La campagne a été bien comprise des répondants. La plupart des réponses sont en lien direct avec les messages communiqués dans la campagne publicitaire. Ainsi, **la majorité** (62 %, en bleu) **concerne les services d’aide disponibles ou l’aide que l’on peut apporter à son entourage.** Plusieurs ont, quant à eux, compris **l’importance de parler du suicide ou de reconnaître les signes** (22 %, en jaune).

Enfin, d’autres ont retenu des messages qui n’ont pas été directement communiqués par les messages publicitaires, mais qui sont tout de même pertinents (en blanc).

Qu’il y a des ressources en cas de problèmes liés aux pensées suicidaires.

De ne pas avoir peur d’en parler, que ce soit pour nous ou une personne qu’on connaît.

Qu’il est important d’écouter ses proches, de poser les bonnes questions, d’être alerte et à l’écoute des signes et de réagir rapidement.

Que pas seulement un professionnel peut aider quelqu’un qui a des idées suicidaires.

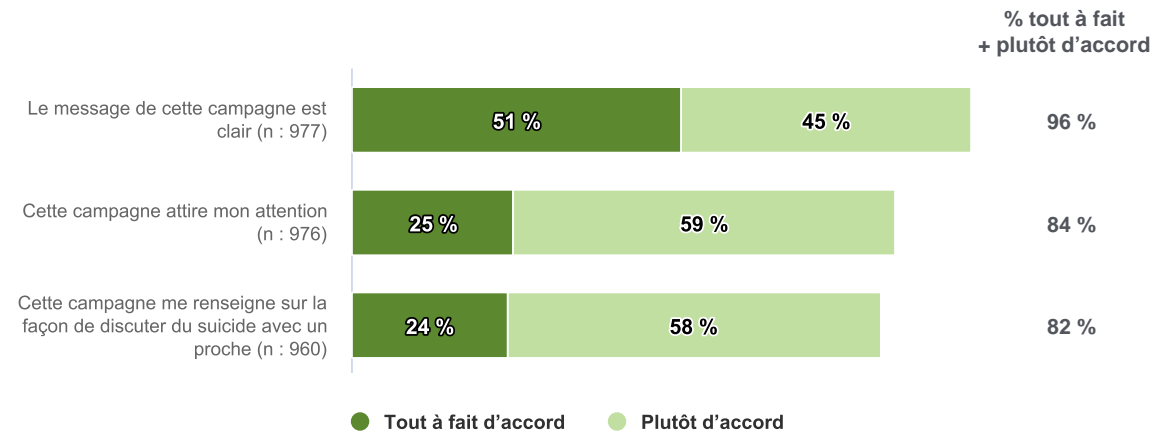
* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d’individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



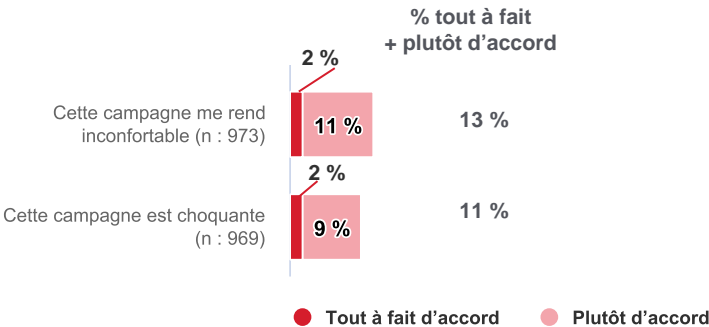
QD2-D6. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous, excluant la non-réponse

Le graphique présente les pourcentages d'accord, qui sont parfois interprétés comme positifs (D2, D3, D5 en vert), parfois comme négatifs (D4, D6 en rouge)



Si la **clarté du message de la campagne ne fait aucun doute** (96 % d'accord), la campagne parvient un peu moins à attirer l'attention ou à renseigner sur la façon de discuter du suicide avec un proche.

Les résultats enregistrés pour ces deux derniers énoncés demeurent bons.



Très peu de Québécois déclarent être inconfortables ou choqués par la campagne.

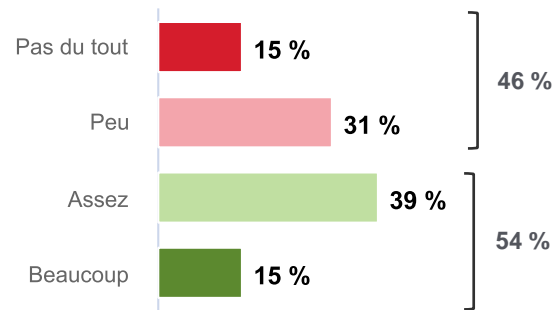
À noter que les répondants qui habitent dans la grande région de Québec (19 %), ainsi que ceux qui ont une autre langue maternelle que le français (15 %) sont plus nombreux, en proportion, à avoir été choqués par les messages.

IMPACT DE LA CAMPAGNE



QE1. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 963



Plus de la moitié des Québécois (54 %) disent s'être sentis personnellement interpellés par la campagne.

Les anglophones sont nettement plus nombreux à se déclarer peu ou pas du tout interpellés (62 % contre 43 % des francophones). Il faut dire que seulement deux pièces de communication ont été diffusées en anglais.

QE2. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : répondants qui n'ont pas été interpellés par la campagne, n : 430

Plusieurs réponses possibles*

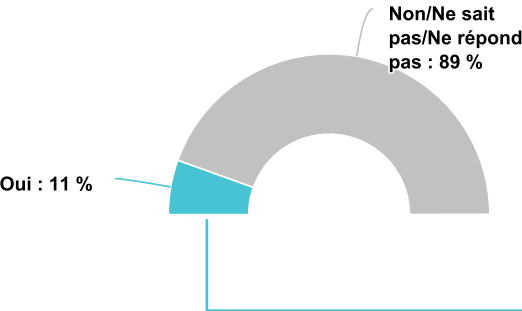
Raisons mentionnées par au moins 3 % des répondants	%
Ne se sent pas concerné (ex. : n'a pas d'idées suicidaires)	35
Ne connaît personne aux idées suicidaires	26
Est déjà attentif aux signes	4
Est déjà informé, sensibilisé	4
A déjà fait face à une situation liée au suicide	4
La publicité n'interpelle pas	3
Ne sait pas/Ne répond pas	37

La plupart des raisons données par les répondants qui ne se sont pas sentis interpellés par la campagne **sont en lien avec le fait de ne pas se sentir concerné ou de ne connaître personne qui est concerné par le suicide**. Cela montre que **les efforts de sensibilisation entamés sont à poursuivre**.

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

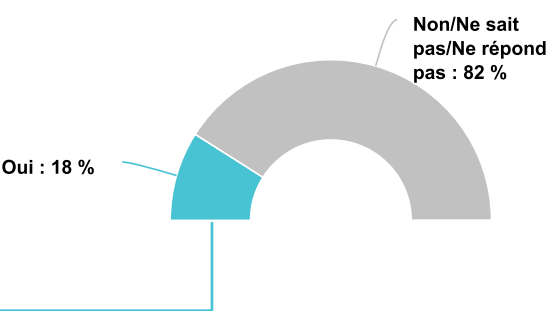
QE4. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches?

Base : répondants exposés à la campagne, n : 717



QE5. Après avoir vu la campagne, vous êtes-vous informé(e) sur le sujet?

Base : répondants exposés à la campagne, n : 717

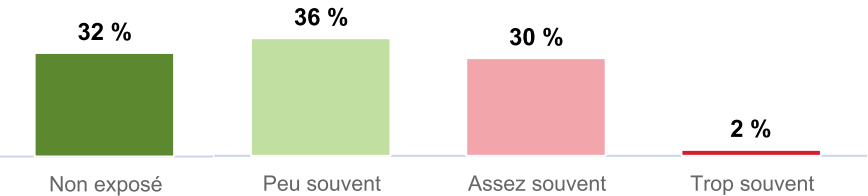


Le quart (25 %) des Québécois exposés à la campagne avant le sondage ont parlé de la campagne ou se sont informés sur le sujet. Il s'agit d'un résultat identique à 2022.

Les répondants qui habitent en dehors des grandes régions métropolitaines sont plus nombreux, en proportion, à dire s'être informés sur le suicide (23 % contre 14 % chez les habitants de la grande région de Montréal).

QE3. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 973*



La proportion de Québécois estimant avoir été exposés assez ou trop souvent à la campagne est en augmentation significative par rapport à l'année passée (de 25 % à 32 % en 2023).

Plusieurs des messages de la campagne ayant été rediffusés, cette augmentation n'est pas surprenante. Il s'agit toutefois d'un élément à considérer en cas de réutilisation future du matériel.

* La question E3 était posée uniquement aux répondants exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, le résultat est ici reporté sur la base de tous les répondants de l'étude : ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé », qui n'était pas inclus dans la QE3.



Conclusions

CONCLUSIONS



Des perceptions stables, mais des efforts de sensibilisation à poursuivre

Les perceptions entourant la thématique du suicide demeurent stables par rapport à l'année passée. Ainsi, très peu de Québécois pensent que le fait de parler du suicide encourage le passage à l'acte ou qu'il peut être trop tard pour aider les personnes aux idées suicidaires. Toutefois, près du quart des répondants pensent que seul un professionnel peut aider une personne suicidaire et le tiers associe toujours suicide et trouble mental. Cela tend à indiquer qu'une partie de la population est encore peu équipée pour aider une personne faisant face à des idées suicidaires.

Le suicide ayant été longtemps considéré comme un sujet tabou, il apparaît normal que les croyances et perceptions liées à cette thématique mettent du temps à évoluer. De surcroît, plusieurs éléments de ce sondage montrent que les efforts de sensibilisation peuvent être poursuivis. En effet, de faibles proportions de répondants ont déclaré que la campagne a généré de l'inconfort ou les a choqués. De plus, l'usure publicitaire reste faible.

Les objectifs de connaissance des ressources atteints

Les taux de notoriété assistée de la ligne 1 866 APPELLE et du site web suicide.ca atteignent les cibles fixées par le Ministère. Malgré cela, ces deux ressources gouvernementales sont peu évoquées de manière spontanée et la plupart des personnes interrogées se tourneraient d'abord vers des ressources qui ne sont pas nécessairement spécialisées en matière de suicide, bien qu'elles pourraient fort probablement rediriger vers une ressource adéquate. La promotion des ressources est donc à poursuivre.

Une campagne performante

La notoriété de la campagne de prévention du suicide (69 %) surpasse largement l'objectif fixé à 55 % par le MSSS. Il est tout de même à souligner que les habitants de la grande région de Montréal ont été moins fortement rejoints cette fois-ci.

La campagne parvient à faire passer ses messages très efficacement. Pour cause, la quasi-totalité des répondants retiennent des éléments pertinents du message, qui est jugé clair par 96 % des adultes québécois.

Par contre, un peu moins de la moitié des gens se disent peu ou pas du tout interpellés par la campagne et ces répondants le justifie principalement par le fait de ne pas se sentir concernés ou de ne connaître personne aux idées suicidaires, ce qui indique une nouvelle fois que les efforts de sensibilisation sont à poursuivre. Comme le suicide peut toucher tout le monde à un moment ou un autre, il est toujours pertinent d'être équipé pour faire face à cette problématique.

Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE



PLAN DE SONDAGE

Population cible

Adultes québécois (18 ans ou plus).

Bases de sondage

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

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or a été tiré à l'aide d'un algorithme visant la meilleure représentativité possible en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes et les individus moins scolarisés. Au total, le sondage compte 1 008 répondants, répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 506 répondants;
- RMR de Québec : 105 répondants;
- Ailleurs au Québec : 397 répondants.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire utilisé à l'occasion de l'évaluation de la campagne de prévention du suicide diffusée en 2022 a été adapté à la campagne diffusée en 2023 puis révisé, traduit et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 16 au 24 octobre 2023.

Mode de collecte

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

Résultats administratifs

Les résultats administratifs détaillés sont présentés aux pages suivantes pour le panel Or et le panel externe. Le taux de réponse pour le panel Or de SOM est de 36 %.



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	2 388	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	0	Désabonnement	3
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	3
Invitations envoyées (A)	2 187	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 032
Adresse de courriel sur la liste noire	17	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'utilisateur dépassé	0
Questionnaires complétés	797	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	0	Autres messages de retour non reconnus	3
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	3
Unité jointe répondante totale (B)	797	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	12	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	70	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	147	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	47,2 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	77,2 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	36,4 %



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	288	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	0	Désabonnement	0
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
Invitations envoyées (A)	2 867	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	273
Adresse de courriel sur la liste noire	0	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'utilisateur dépassé	0
Questionnaires complétés	211	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	26	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	17	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	254	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	18	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	9,5 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	93,0 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	8,9 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont été pondérées pour refléter au mieux la population cible (adultes québécois) pour chacune des trois grandes zones géographiques du plan d'échantillonnage, selon les distributions suivantes issues du recensement 2021 :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- La proportion de personnes vivant seules;
- Le plus haut diplôme obtenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- Le statut de logement (propriétaire, locataire).

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

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

MARGES D'ERREUR

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

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

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 822 ($1\ 008 \div 1,226$).

Le tableau de la page suivante affiche les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée.

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Ensemble	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1008	105	506	397
EFFET DE PLAN	1,226	1,192	1,290	1,154
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,1 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,6 %	2,2 %	2,3 %
90 % ou 10 %	2,1 %	6,3 %	3,0 %	3,2 %
80 % ou 20 %	2,7 %	8,4 %	4,0 %	4,2 %
70 % ou 30 %	3,1 %	9,6 %	4,5 %	4,8 %
60 % ou 40 %	3,3 %	10,2 %	4,8 %	5,2 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,4 %	10,4 %	4,9 %	5,3 %

* La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation de la campagne « Prévention du suicide 2023 »

Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)

/*

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*/

/*Objectifs mesurables 2023 :

- Observer que 65 % des personnes sondées affirmeront qu'ils comprennent l'un des messages qui sont véhiculés dans la campagne (question ouverte, énoncés à préciser ultérieurement).
- Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, atteindre une proportion de 55 % des répondants qui se souviendront avoir vu la campagne (notoriété assistée totale).
- Augmenter la notoriété de la ligne d'aide 1-866-APPELLE à 45 % et de l'outil web Suicide.ca à 15 %.*

Q_Bi Bienvenue.
 « Ce questionnaire traite d'un sujet sensible »

->>calCON

Q_MP Mot de passe _____
Q_PID *ID Fournisseur externe _____ *

/*Description des strates :
1=Panel Or
997=Fournisseur*/

Q_sicalCON si strate=997->CON
->>A1NSP

Q_siCON si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier*/
->>AGEGRP2EXT

Q_AGEGRP2EXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

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

Q_EXTSE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

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

/*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*/

9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
 10=Doctorat acquis (ex. : Ph. D., D.Sc., D.Ed.)
 90=*Autre (précisez dans la boîte ci-dessous) <précisez>
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
 1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
 3=Ailleurs au Québec
 4=Je n'habite pas au Québec->OUT

Q_sicalFL si (q#AGEGRP2EXT=5,6,7,8 et strate=997)->OUT
 si (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=4,5,6,7,8,9,10,90,99 et strate=997)->OUT
 ->>calquot

Q_incalquot lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=997) alors q#Quota1=1 et
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=997) alors q#Quota1=2 et
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#EXTSE5=1,2,3 et strate=997) alors q#Quota1=3
 ->>calout1

Q_Quota1 *Liste des quotas*
 1=18-24 /*70*/
 2=25-34 /*70*/
 3=35-54 (peu scolarisé) /*70*/

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
 ->>A1NSP

/*Section A : Connaissances des ressources */

/*Codi Coder plusieurs mentions*/

Q_A1 Quelle(s) ressource(s) pouvant aider les personnes qui pensent au suicide ainsi que leurs proches, connaissez-vous?
 *exclusif=(A1,A1nsp)

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

Q_A2 Connaissez-vous le site web « suicide.ca »?

1=Oui
 2=Non

Q_A3 Connaissez-vous la ligne d'aide « 1 866 APPELLE (277-3553) »?

1=Oui
 2=Non

/*Légende

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

Q_A5 Connaissez-vous le service d'aide par texto de suicide.ca, 535353?

1=Oui
2=Non

/*Section B : Croyances (pour les « vrai » ou « faux », cf v1p2..._GC)*/

/*Note Poser la série B1-B8 en rotation*/

Q_inrotB rotation=q#B1, q#B2, q#B3, q#B4, q#B5, q#B6, q#B7, q#B8 (après=q#C1)

Q_B1/*faux*/ Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Les personnes qui ont des idées suicidaires ont l'air déprimées

*format matriciel
*Pasdelegende

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

Q_B2 /*faux*/ Les personnes ayant des pensées suicidaires ont un trouble mental

*format matriciel

Q_B3 /*vrai*/ La seule façon de savoir si une personne pense au suicide, c'est de lui poser la question directement

*format matriciel

Q_B4 /*faux*/ Seul un professionnel peut aider une personne qui a des idées suicidaires

*format matriciel

Q_B5 /*faux*/ La personne ayant des pensées suicidaires devrait faire elle-même la demande d'aide pour s'engager dans une démarche

*format matriciel

Q_B6 /*faux*/ Les personnes suicidaires sont formellement décidées à mourir et il est souvent trop tard pour les aider

*format matriciel

Q_B7 /*faux*/ Une personne qui se suicide est une personne courageuse

*format matriciel

Q_B8 /*faux*/ Parler du suicide encourage le passage à l'acte

*format matriciel

/*Section C : Évaluation de la campagne 2023

Diffusion : 4 septembre au 15 octobre 2023

/*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*/

Moyens utilisés : Télé, radio, médias sociaux, bannières web, affichage, publiereportages, SEM*/

/* Bruit publicitaire et notoriété spontanée */

Q_C1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la prévention du suicide?

1=Oui
2=Non->calC3

Q_C2 Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

*exclusif=(C2,C2nsp)

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

/*Note Notoriété assistée des messages vidéo – en français uniquement, sinon notoriété des messages audio*/

Q_sicalC3
->>rotC4

si langue=F->C3a

/*Note Notoriété assistée du message vidéo Mèche (même vidéo qu'en 2022), 30 secondes, français*/

Q_C3a Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

/* Mèche - WEB Youtube.mp4*/



/* */

((V 7090d3b5191de8c8f9/00adcf3d70be580))

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

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir le message

/*Note Notoriété assistée du message vidéo Influenceuse (15 secondes), français*/

Q_C3b Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

/* Influenceuse - MSSS-PreventionSuicide-9x16-2160p-Online-V05_influenceuse */

/*Légende

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



((V ac90d3b5191ae6c525/9970c559f37f3b09))

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

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir le message

/*

Notoriété assistée des messages audio (français et anglais) de 15 secondes chacun – Mêmes messages audio qu'en 2022 (P22729)*

/*Note

Poser QC4 et QC5 en rotation*/

Q_inrotC4

rotation=q#C4, q#C5 (après=q#C6)

Q_C4

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

/*Fr : LG2_MSSS_Appelle_15FR_RAD.mp3*/

/*Ang. : LG2_MSSS_Call_15EN_RAD.mp3*/

((A APELLE))

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

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message

Q_C5

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

/*Fr : LG2_MSSS_Visite_15FR_RAD.mp3*/

/*Ang. : LG2_MSSS_Visit_15EN_RAD.mp3*/

((A VISITE))

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

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message

/*

Notoriété assistée des visuels (français et anglais – exemples médias sociaux, affiches et bannières) */

/*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_C6

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement. *Veuillez cliquer sur les images pour les agrandir*

/*Visuel statique :

MSSS-ActualiteDesNations-10,278x12,714-HR.pdf

MSSS-TheEasternDoor-10x15,75-HR.pdf*/



/*

/*Bannière :

300x250-MSSS-PreventionSuicide.gif

300x250-MSSS-PreventionSuicide-EN.gif*/

((M NATIONSFR.PNG, SM-4))((M GIFFR.GIF, SM-4))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces visuels ou des visuels semblables avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

/*Note

Notoriété assistée du partenariat Urbania (français seulement) (On ne mesure pas le visuel du magazine Cool qui cible les adolescents)*/*

Q_sicalC7

->>calD1

Q_C7

si langue=F->C7

Un partenariat avec Urbania a été diffusé au cours des dernières semaines. En voici un aperçu. *Veuillez cliquer sur l'image pour l'agrandir*

/*urbania.png*/



/*

((M URBANIA.PNG, SM-4))

Vous souvenez-vous d'avoir vu cet article avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

/*Section D :

Compréhension et appréciation de la 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*/

/*Version : qf23654v1p4msss(post suicide 2023).docx*/

/*Page 7*/

/*Note	Poser QD1 à QE2 aux répondants qui ont vu ou entendu au moins une des composantes de la campagne dans le cadre du sondage*/
Q_sicalD1 ->>calE3	si (q#C3a=1,2 ou q#C3b=1,2 ou q#C4=1,2 ou q#C5=1,2 ou q#C6=1,2 ou q#C7=1,2)->D1
/*	Coder 1 mention*/
Q_D1	Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message dans cette campagne?
	<< _____ >>
/*Note	Énoncés D2 à D6 en rotation*/
Q_inrotD2	rotation=q#D2, q#D3, q#D4, q#D5, q#D6 (après=q#E1)
Q_D2	Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
	Le message de cette campagne est clair
*format matriciel *Pasdelegende	1=Tout à fait en désaccord 2=Plutôt en désaccord 3=Plutôt d'accord 4=Tout à fait d'accord 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_D3 *format matriciel	Cette campagne attire mon attention
Q_D4 *format matriciel	Cette campagne est choquante
Q_D5 *format matriciel	Cette campagne me renseigne sur la façon de discuter du suicide avec un proche
Q_D6 *format matriciel	Cette campagne me rend inconfortable
/*Section E :	Impact de la campagne*/
Q_E1	Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne?
	1=Pas du tout 2=Peu 3=Assez->calE3

/*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=Beaucoup->calE3
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calE3

Q_E2 Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

*Exclusif=(E2,E2NSP)

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

/*Note Poser QE3 à QE5 aux répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des composantes de la campagne avant le sondage*/

Q_sicalE3 si (q#C3a=1 ou q#C3b=1 ou q#C4=1 ou q#C5=1 ou q#C6=1 ou q#C7=1)->E3
->>F1

Q_E3 Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

1=Peu souvent
2=Assez souvent
3=Trop souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_E4 Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

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

Q_E5 Après avoir vu la campagne, vous êtes-vous informé(e) sur le sujet?

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

/* Questions sociodémographiques

Vérifier qu'on a tout ce qu'il faut pour la pondération / bannière : âge, sexe, scolarité, langue maternelle, région ou code postal, taille du ménage, enfants de moins de 18 ans*/

/* Ajouter sociodémo sur l'expression de genre, l'orientation sexuelle et le statut autochtone, en plus des questions habituelles.*/

Q_F1 À quel genre vous identifiez-vous?

/*Légende

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

1=Masculin
2=Féminin
3=Non binaire
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_F2 Vous identifiez-vous comme une personne appartenant à la communauté LGBTQ+?

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

Q_F3 Vous identifiez-vous comme une personne autochtone au Canada?

Les personnes autochtones au Canada sont les membres des Premières Nations (inscrits ou non), les Inuits et les Métis.

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

Q_sicalAGE
->>AGEGRP2 si strate=997->putAGEp1

Q_inputAGEp1
->>calSE5 q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

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

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

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

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

Q_SE5JRS *Input* _____

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

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

/*Légende

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

Q_SE5	Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))? 1=Aucun 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires) 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles) 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.) 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.) 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.) 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_inputSE6	q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7')
Q_sicalSE6p1	si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))->SE6/*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/
->>calSE6p2	
Q_SE6JRS	*Input* _____
Q_VALSE6	*Autocomplété* 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=Je préfère ne pas répondre
Q_SE7JRS	*Input* _____
Q_VALSE7	*Autocomplété* 95=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE6p2 ->>putSE11P1	q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7

/*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_SE6	<p>Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant?</p> <p>*Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).*</p> <p>1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=*Je préfère ne pas répondre</p>
Q_sicalse7b ->>calSE7p2	si q#se6=1,9->calSE7c
Q_incalSE7c ->>putSE11P1	<p>lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99</p>
Q_incalSE7p2	<p>lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2</p>
Q_SE7	<p>De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de)) 18 ans)?</p> <p>95=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre</p>
Q_inputSE11P1	q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')
Q_sicalSE11P1 ->>putSE13	si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
Q_SE11P1JRS	*Input* _____
Q_SE11p1	Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

/*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*

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,5

1=Anglais
2=Français
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois
7=Créole
8=Espagnol
9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe
18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')

Q_sicalSE13 si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
->>calRMR

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

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

Q_sicalRMR si strate=997->EXTCP
->>FIN

/*NOTE La région est importée au traitement. Les questions EXTRMR et EXTCP sont posées aux panélistes externes seulement.*/*

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

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif

/*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*/

*codepostal
*confidentiel
*soumettre

<< _____[ex. : G1G]>>

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

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>EXTCP

Q_AVRTCP *Auto complété*
0=*
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

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

Q_FIN SOM vous remercie pour votre collaboration!

Des ressources existent : si l'un de vos proches est en détresse ou que vous-même, vous pensez au suicide : visitez le site web « suicide.ca » ou appelez le 1 866 APPELLE (277-3553) ou la ligne « Info-Social 811 » ou utilisez le service d'aide par texto au 535353.

***informations

Projet=PREVSUIC23NBK
Fichier=FPREVSUIC23NBK
Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23654NBK\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\users\gthibodeau\Documents\Projets\P23654MSSSNBK\pw23654nbk
Images=C:\users\gthibodeau\Documents\Projets\P23654MSSSNBK\IMG\
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23654MSSSNBK\Modeles6p23654\
Debut=calCON
Effacer=Non
Email=pw23654nbk@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1
Motdepasse=mp
Repmult=Non
Interrompre=Non
Duree=8
Precedent=oui
Stats=ababineau
Titre=Sondage
ARGUMENTS=(pid,PID)
QUOTA1=quota1
SIQUOTA4=OUI

/*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*/