

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE « BIENVEILLANCE » (DEUXIÈME DIFFUSION)

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03 /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée

04 /Description de la campagne

05 /Faits saillants

07 /Résultats

ANNEXES

/1. Méthodologie détaillée

/2. Questionnaire

/3. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a mené une campagne publicitaire portant sur la bienveillance envers les enfants. Cette campagne a été diffusée une première fois au printemps 2021. La campagne a de nouveau été diffusée à l'automne 2021. C'est sur cette deuxième diffusion que porte le sondage.

- Objectifs**
- Évaluer la notoriété, la compréhension et l'effet incitatif des messages publicitaires.
 - Évaluer le degré d'intérêt de la population envers la campagne.

Population cible L'ensemble des adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.

Échantillonnage 999 répondants.

Collecte Sondage en ligne réalisé du 9 au 10 novembre 2021.

Pondération Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon la région, l'âge, le sexe, la scolarité et la langue maternelle.

Marge d'erreur 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.

Note Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution statistiquement significative des résultats de la deuxième diffusion de l'automne 2021 par rapport à celle du printemps 2021.

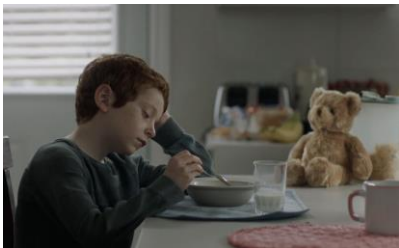
L'atteinte ou non des objectifs mesurables du MSSS est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

COMPOSANTES ÉVALUÉES



Message vidéo « Toutou »
(français et anglais)



Message radio « Bienveillance »
(français)



Visuels
(français et anglais)

Ça va

Il y a des enfants qui ne vont pas bien. Leur demander comment ça va? Peut leur faire du bien.

Découvrez plein d'autres idées [Quebec.ca/soyonsattentifs](https://quebec.ca/soyonsattentifs)

Votre gouvernement Québec

Lecture

Il y a des enfants qui ne vont pas bien. Leur faire la lecture à distance peut leur faire du bien.

Découvrez plein d'autres idées [Quebec.ca/soyonsattentifs](https://quebec.ca/soyonsattentifs)

Votre gouvernement Québec

Repas

Il y a des enfants qui ne vont pas bien. Leur préparer un repas et soutenir leur famille peut leur faire du bien.

Découvrez plein d'autres idées [Quebec.ca/soyonsattentifs](https://quebec.ca/soyonsattentifs)

Votre gouvernement Québec

Activité

Il y a des enfants qui ne vont pas bien. Les inviter pour une activité extérieure peut leur faire du bien.

Découvrez plein d'autres idées [Quebec.ca/soyonsattentifs](https://quebec.ca/soyonsattentifs)

Votre gouvernement Québec

Devoirs

Il y a des enfants qui ne vont pas bien. Les accompagner dans leurs devoirs en visioconférence peut leur faire du bien.

Découvrez plein d'autres idées [Quebec.ca/soyonsattentifs](https://quebec.ca/soyonsattentifs)

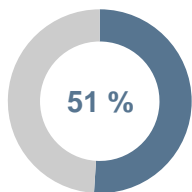
Votre gouvernement Québec

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.

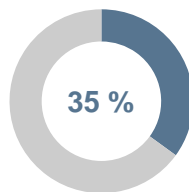
Faits saillants

FAITS SAILLANTS

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

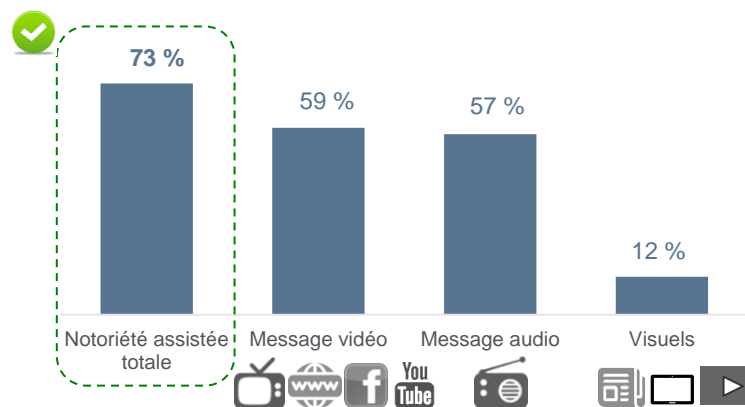


Répondants exposés à des publicités sur les enfants n'allant pas bien



Répondants qui décrivent la publicité du MSSS avec justesse

NOTORIÉTÉ TOTALE



IMPACT DE LA CAMPAGNE

Cette campagne incite à porter une attention plus particulière au bien-être des enfants
(beaucoup + assez)

85 %



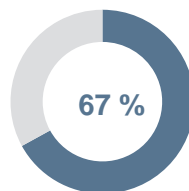
La campagne incite à s'informer sur le bien-être des enfants
(beaucoup + assez)

79 %

Se sent personnellement interpellé par cette campagne
(beaucoup + assez)

71 %

USURE PUBLICITAIRE



Répondants exposés à la campagne avant le sondage qui disent l'avoir vue, lue ou entendue assez souvent

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

Cette campagne incite à la bienveillance envers les enfants
(tout à fait + plutôt d'accord)

95 %

Le message de cette campagne est clair
(tout à fait + plutôt d'accord)

94 %

Cette campagne attire l'attention
(tout à fait + plutôt d'accord)

89 %

Ces publicités sont appropriées au contexte actuel de la pandémie de COVID-19
(tout à fait + plutôt d'accord)

87 %

Cette campagne est alarmiste (exagérée)
(tout à fait + plutôt d'accord)

19 %

Résultats

The background features a faint, abstract network diagram in the upper right corner, consisting of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey. A solid teal horizontal bar is positioned below the title.

SIGNES QU'UN ENFANT NE VA PAS BIEN



QA1. Selon vous, quels sont les signes qu'un enfant ne va pas bien?

Base : ensemble des répondants, plusieurs réponses possibles, n : 999

Signes	%		
	Tous	Exposé	Non exposé
Isolement*	36	41 ↑	20 ↓
Manque d'entrain*	28	31 ↑	20 ↓
Regard triste*	20	22 ↑	13 ↓
Ne parle pas*	17	19 ↑	12 ↓
Problème de santé	15	16	13
Perte d'appétit	15	16	12
Changement d'humeur, d'attitude*	13	13	12
Mauvaise humeur	13	13	12
Pleure davantage	12	12	10
Trouble du sommeil*	6	6	4
Manque de concentration*	4	4	5
Autre	18	17	21
Ne sait pas, ne répond pas	15	9 ↓	29 ↑

Les personnes qui avaient **vu ou entendu l'un ou l'autre des messages de la campagne** avant le sondage ont été plus nombreuses, en proportion, à nommer ces signes.

L'incapacité à nommer un signe (non-réponse) est plus marquée chez les sous-groupes suivants :

- 18-34 ans (26 %)
- Langue maternelle autre que le français (23 %)
- Ne côtoie pas régulièrement des enfants (23 %)
- Hommes (21 %)
- N'a pas d'enfants âgés de moins de 18 ans (17 %)

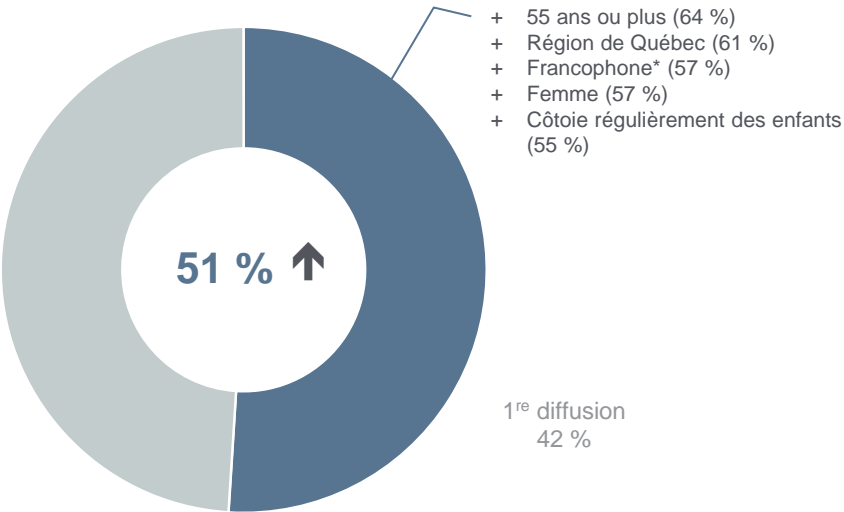
* Signe nommé ou illustré dans l'un ou l'autre des messages de la campagne.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



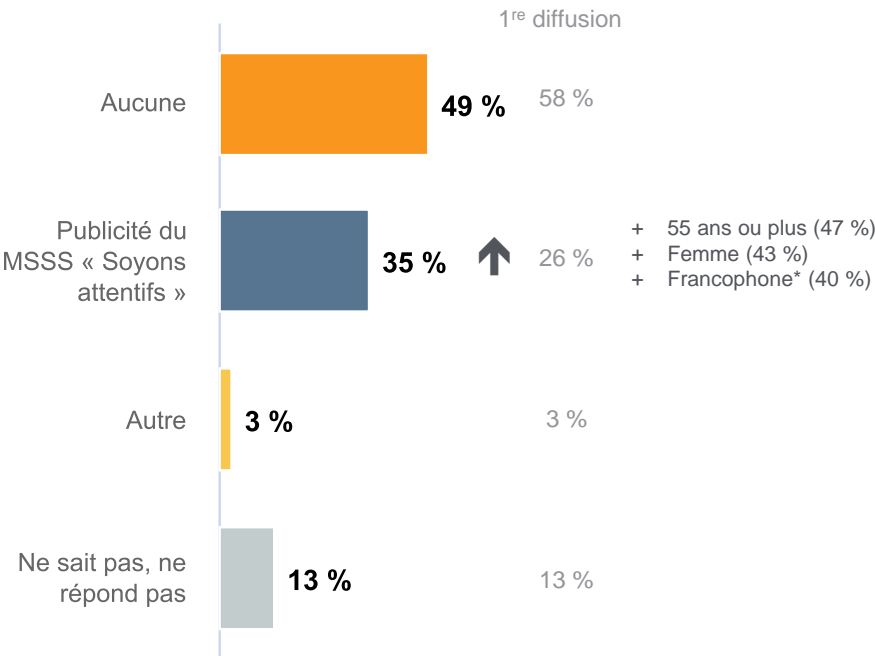
QA2. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait d'enfants qui ne vont pas bien?
Base : ensemble des répondants, n : 999

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Plus de la moitié des répondants se souvient d'avoir été exposée à une publicité qui parlait d'enfants qui ne vont pas bien. Il s'agit d'une **augmentation significative par rapport à la première diffusion** pour laquelle cette proportion s'élevait à 42 %.

QA3. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue?
Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.
Base : ensemble des répondants, n : 999

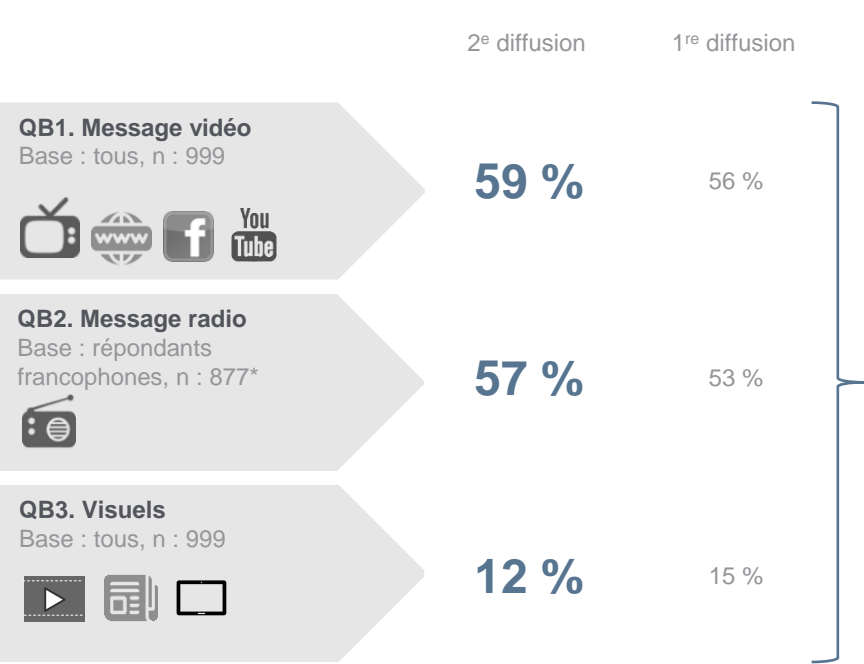


Plus du tiers des répondants (35 %) arrive à décrire adéquatement la publicité. Il s'agit d'une **augmentation significative par rapport à la première diffusion** (26 %).

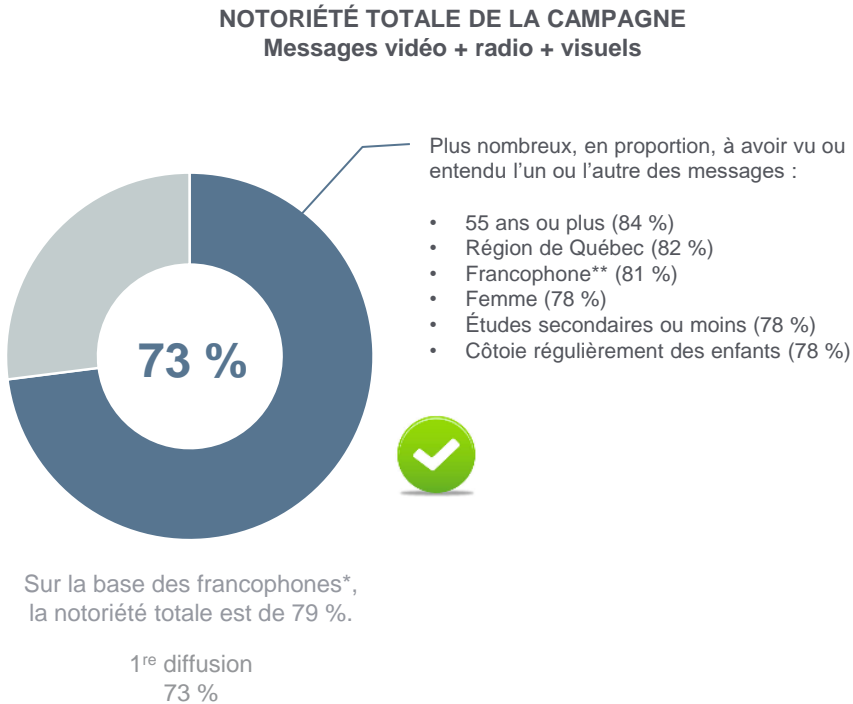
En considérant uniquement les répondants qui disent se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur les enfants qui ne vont pas bien, 68 % décrivent la publicité avec justesse (par rapport à 61 % à la première diffusion).

* Langue maternelle : français seulement.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE ET NOTORIÉTÉ TOTALE



À l'instar de la première diffusion, les **messages vidéo et radio ont été nettement plus remarqués** que les visuels.



La campagne a rejoint près des trois quarts des adultes québécois. Ce résultat (73 %) est le même que celui obtenu lors de la première diffusion.

La notoriété totale est nettement au-dessus de l'objectif de 55 % que s'est fixé le MSSS pour cette deuxième diffusion.

* Langue du questionnaire
** Langue maternelle : français seulement.

QC1. 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 : ensemble des répondants, n : 999

Les répondants retiennent principalement qu'il faut être attentif aux signes, qu'il faut porter attention aux enfants ou qu'il faut les aider. **Près des trois quarts (72 %)** des répondants ont effectivement fourni une description correspondant à l'une ou l'autre de ces réponses.

Messages	%
Il faut être attentif aux signes	28
Il faut porter attention aux enfants	22
Il faut aider les enfants	22
Les enfants peuvent souffrir	6
Sensibiliser sur la santé mentale	5
Il faut être à l'écoute des enfants	5
Les enfants sont affectés par la pandémie	2
Il faut parler aux enfants	2
Autre	2
Ne sait pas, ne répond pas	6

- + Diplômé universitaire (36 %)
- + 35-54 ans (34 %)
- + Francophone* (31 %)

L'incapacité à décrire le message transmis (non-réponse) est plus marquée chez les sous-groupes suivants :

- N'a pas été exposé à la campagne avant le sondage (13 %)
- Langue maternelle autre que le français (11 %)
- Études secondaires ou moins (8 %)
- 18-34 ans (10 %)

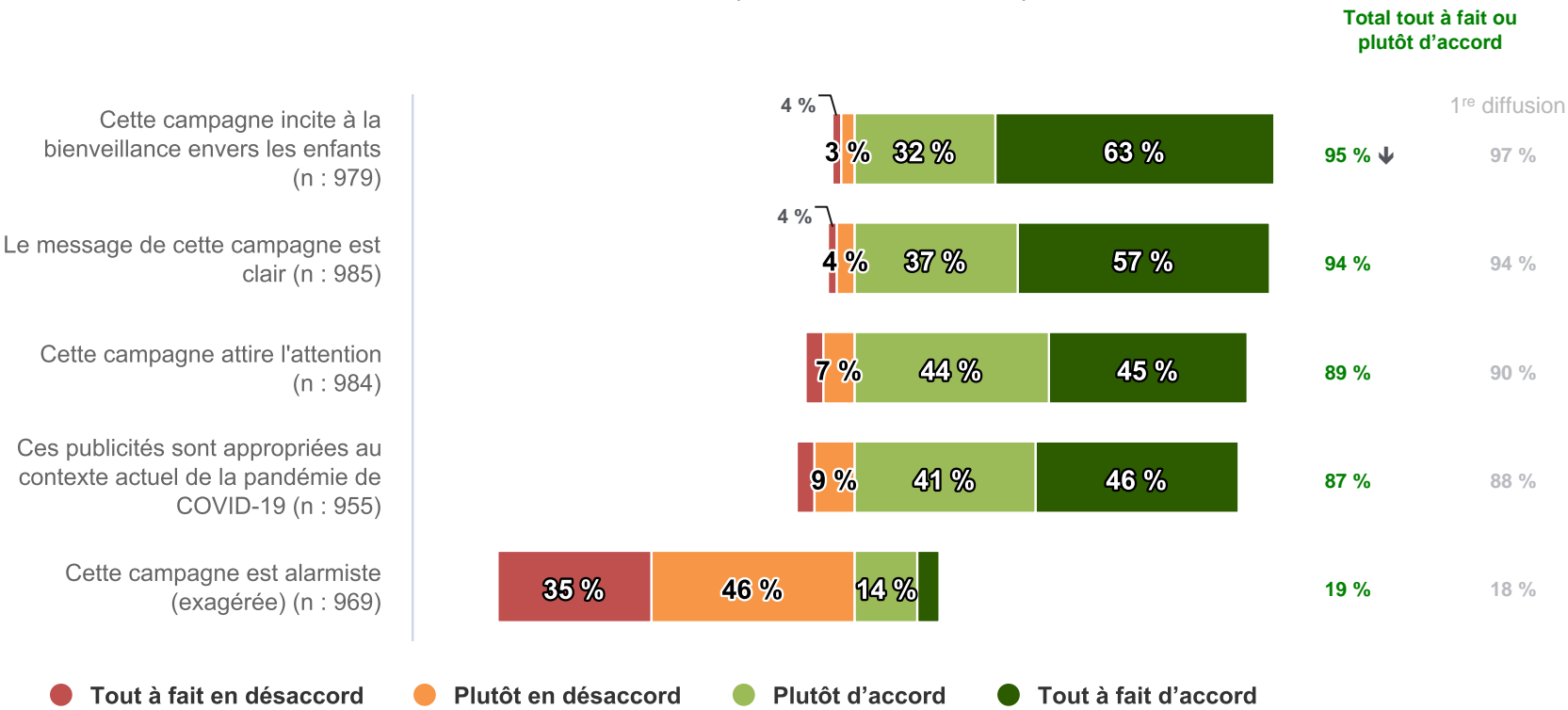
* Langue maternelle : français seulement.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QC2 à QC6. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse

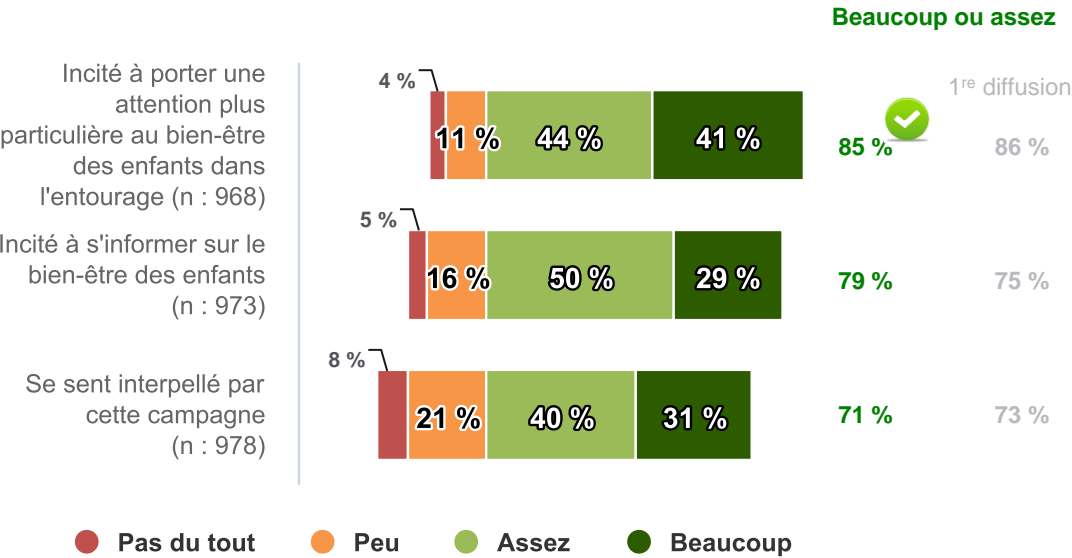


Comme lors de la première diffusion, la campagne jouit d'une excellente appréciation de la part des adultes québécois. De fortes majorités de répondants considèrent qu'elle incite à la bienveillance envers les enfants, que son message est clair, qu'elle attire l'attention et qu'elle est appropriée au contexte pandémique. Pour ce qui est du seul énoncé négatif, un peu moins d'un répondant sur cinq (19 %) estime que la campagne est alarmiste. Les répondants qui possèdent au mieux un diplôme de niveau secondaire sont proportionnellement plus nombreux à être de cet avis (24 %).

IMPACT DE LA CAMPAGNE



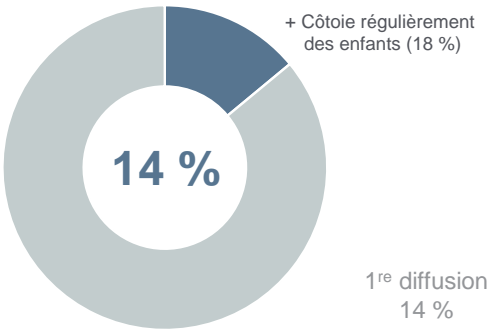
QD1, QD3 et QD4. Impact de la campagne*
Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse



QD6. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

Base : répondants exposés à la campagne avant le sondage, n : 742

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



La proportion de personnes qui ont parlé de la campagne avec des proches est équivalente à celle observée lors de la première diffusion.

Une forte majorité de répondants (85 %) estime que la campagne les incite à porter une attention plus particulière au bien-être des enfants dans leur entourage. En incluant la non-réponse, cette proportion diminue à 82 %, ce qui est tout de même supérieur à l'objectif de 80 % que s'est fixé le MSSS pour cette deuxième diffusion. De plus, près de huit personnes sur dix (79 %) sont d'avis que la campagne les incite à s'informer sur le bien-être des enfants.

Le fait de côtoyer régulièrement des enfants semble être un facteur qui influence le caractère incitatif de la campagne. Les femmes, les francophones** et les personnes de 55 ans ou plus semblent également plus susceptibles de s'informer ou de porter une attention particulière au bien-être des enfants après avoir été exposés à la campagne publicitaire.

Enfin, plus de sept personnes sur dix (71 %) disent s'être senties interpellées par la campagne. Aucun de ces résultats ne diffère sensiblement de ceux obtenus au printemps 2021.

* QD1 : Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

QD3 et D4 : Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle...?

** Langue maternelle : français seulement.

QD2. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : répondants peu ou pas du tout interpellés par la campagne, plusieurs réponses possibles, n : 274

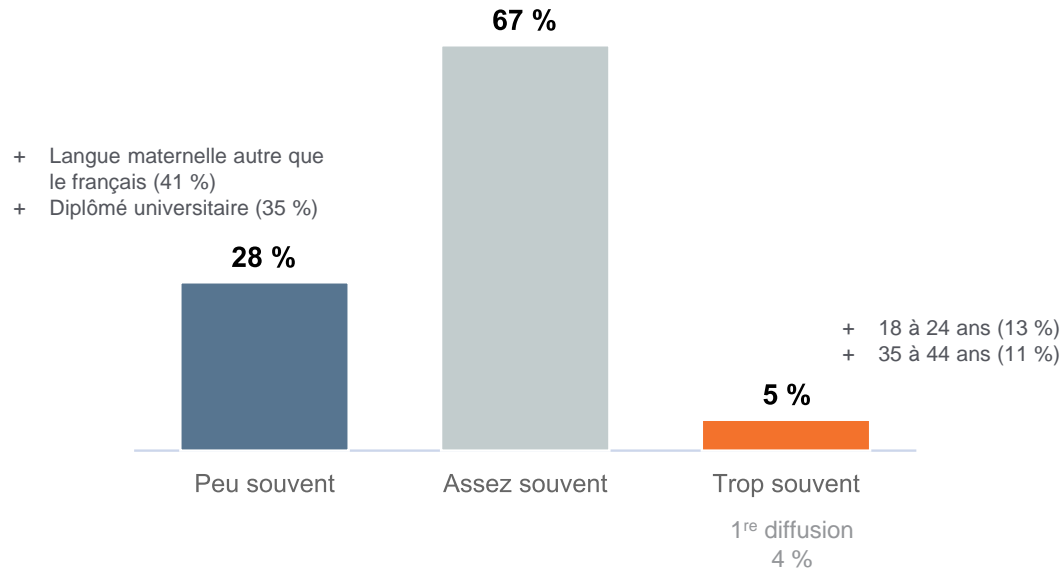
Les répondants qui ne se sont pas sentis interpellés par la campagne évoquent le plus souvent des raisons qui concernent les enfants.

Ainsi, pour près de la moitié d'entre eux, **c'est l'absence d'enfant dans l'entourage** qui fait en sorte que l'on ne se sent pas interpellé. Seul un peu plus du dixième des répondants mettent en cause la publicité elle-même (voir énoncés en gris foncé).

Raisons	%
Il n'y a pas d'enfant dans l'entourage	49
Est déjà attentif à l'égard des enfants	8
Les enfants vont bien	7
La publicité n'interpelle pas (n'est pas ciblée)	7
Les enfants sont plus vieux	3
La publicité n'attire pas l'attention	3
Le message n'est pas clair	2
Autre	4
Ne sait pas, ne répond pas	23

QD5. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : répondants exposés à la campagne avant le sondage,
excluant la non-réponse, n : 733



Une personne sur vingt exposée à la campagne (5 %) estime avoir vu, lu ou entendu cette dernière trop souvent. Cette proportion est sensiblement la même que lors de la première diffusion (4 %). Les jeunes de 18 à 24 ans et les gens de 35 à 44 ans sont plus nombreux, en proportion, à trouver que la campagne a été diffusée trop souvent.

Un peu moins de trois répondants sur dix (28 %) estiment avoir été peu souvent exposés à la campagne.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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

PLAN DE SONDAGE

Population cible

L'ensemble des adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.

Bases de sondage

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

Plan d'échantillonnage

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

Au total, le sondage compte 999 répondants répartis de la façon suivante :

Strate	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
Questionnaires remplis	999	125	513	361

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM.

Le questionnaire était disponible en français et en anglais. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 9 au 10 novembre 2021.

Mode de collecte

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

Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 35,1 % pour le panel Or (n : 795) et de 10,8 % pour le panel externe (n : 204).

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 300	Désabonnement	2
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 041
Invitations envoyées (A)	2 266	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	33	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	1	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	795	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	795	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	46	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	26	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	45,9 %
Abandon durant le questionnaire	171	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	76,4 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	35,1 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 510	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	6
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	452
Invitations envoyées (A)	3 510	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	204	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	33	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	141	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	378	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	38	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	12,9 %
Abandon durant le questionnaire	30	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	83,6%
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	10,8 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

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

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

Source : recensement de 2016.

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

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

MARGE 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 tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 852 ($999 \div 1,173$).

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	999	125	513	361
EFFET DE PLAN	1,173	1,152	1,162	1,161
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	1,9 %	0,9 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,1 %	2,0 %	2,4 %
90 % ou 10 %	2,0 %	5,6 %	2,8 %	3,3 %
80 % ou 20 %	2,7 %	7,5 %	3,7 %	4,4 %
70 % ou 30 %	3,1 %	8,6 %	4,3 %	5,1 %
60 % ou 40 %	3,3 %	9,2 %	4,6 %	5,4 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	3,4 %	9,4 %	4,7 %	5,6 %

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





Évaluation de la campagne « Bienveillance » (deuxième mesure)

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*/

/*Section A : Connaissances*/

/*Parmi les « bonnes réponses » de la A1 (à utiliser pour la codi et l'analyse) : isolement, regard triste, changement de comportement, baisse de concentration, trouble du sommeil, baisse de l'estime*/

Q_Bi
->>calA1

Bienvenue

Q_MP
Q_DR
Q_DS
Q_DL

mot de passe _____
Usager Delvinia _____
Study Delvinia _____
Langue Delvinia _____

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

Q_sicalA1
->>A1

si strate=9->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_SE5EXT Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

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

/*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*/

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalquot q#Quota1=1 et
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=1 et strate=9) alors q#Quota1=2 et
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=2 et strate=9) alors q#Quota1=3 et
 lorsque (q#AGEGRP2EXT=3,4,5,6,7,8 et q#SE5EXT=1,2,3 et strate=9) alors q#Quota1=4
->>calout0

Q_Quota1 *Liste des quotas*
 1=Non admissible
 2=18-24
 3=25-34
 4=35+ (peu scolarisé)

Q_sicalOut0 si q#Quota1=1->OUT
->>calout1

Q_sicalout1 si quota1 atteint->FINQUOTA
->>calquot2

Q_Quota2 *Liste des quotas*
 1=18-24 (FR)
 2=18-24 (EN)
 3=25-34 (FR)
 4=25-34 (EN)
 5=35+ (peu scolarisé) (FR)
 6=35+ (peu scolarisé) (EN)

Q_incalquot2 lorsque (q#quota1=2 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=1 et
 lorsque (q#quota1=2 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=2 et
 lorsque (q#quota1=3 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=3 et
 lorsque (q#quota1=3 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=4 et
 lorsque (q#quota1=4 et langue=F et strate=9) alors q#Quota2=5 et
 lorsque (q#quota1=4 et langue=A et strate=9) alors q#Quota2=6

Q_sicalout2 si quota2 atteint->FINQUOTA
->>A1

Q_A1 Selon vous, quels sont les signes qu'un enfant ne va pas bien?
*Exclusif=(A1,A1nsp)
<<
<<_____>>
999=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>>

/* **Bruit publicitaire et notoriété spontanée */**

Q_A2 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou
entendu une publicité qui parlait d'enfants qui ne vont pas bien?

1=Oui
2=Non->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*/

Q_A3 Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

*Exclusif=(A3,A3NSP)

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

/*Section B : Notoriété de la campagne*/

/*Objectif mesurable : 55 % des répondants sondés se souviennent avoir été exposés aux pièces publicitaires (notoriété assistée totale)*/

/*Notoriété assistée du message vidéo (30 secondes, français et anglais)*/

Q_B1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

((V 449dd7bc1217e6cbcd/538b837131444c4c))

/*ANGLAIS: ((V 119dd7bc1217e6ca98/882026720b1be3ec))*/

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo 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 du message audio (30 secondes, français seulement)*/

Q_sicalB2 si langue=anglais->B3

->>B2

Q_B2 Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

((A MCEBienveillance2))

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

1=Oui

2=Non

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

/*Légende

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

/*Insérer les 5 bannières web (dossier « visuels »), avec possibilité de cliquer pour les agrandir; si cette dernière option n'est pas possible avec des .gif, mettre une image fixe des bannières*/

```
[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">
<div class="col-sm-12">
&nbsp;

</div>
</div>
<div class="row" style="padding-bottom:16px">
<div class="col-sm-12">
&nbsp;

</div>
</div>
<div class="row" >
<div class="col-sm-12">

</div>
</div>[/]
```

```

/*[<div class="row" style="padding-bottom:16px">
<div class="col-sm-12">
&nbsp;

</div>
</div>
<div class="row" style="padding-bottom:16px">
<div class="col-sm-12">
&nbsp;

</div>
</div>
<div class="row">
<div class="col-sm-12">

</div>
</div>[/]>

```

$$1 = O_{ij}$$

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*/

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir les visuels

/*Section C : Compréhension et appréciation de la campagne*/

Q_sicalC1

->>E1

Q_C1

si (q#B1=1,2 ou q#B2=1,2 ou q#B3=1,2)->C1

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?

<< _____ >>

/*Énoncés C2 à C6 en rotation*/

Q_incalC2

rotation=q#C2, q#C3, q#C4, q#C5, q#C6 (après=q#D1)

Q_C2

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

*format matriciel

Le message de cette campagne est clair

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

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

Q_C3

*format matriciel

Cette campagne attire mon attention

Q_C4

*format matriciel

Cette campagne incite à la bienveillance envers les enfants

Q_C5

*format matriciel

Cette campagne est alarmiste (exagérée)

Q_C6

*Format matriciel

Ces publicités sont appropriées au contexte actuel de la pandémie de COVID-19

/*Section D : Impact de la campagne*/

Q_D1

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

1=Pas du tout

2=Peu

3=Assez->D3

4=Beaucoup->D3

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->D3

/*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_D2 Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

*Exclusif=(D2,D2NSP)

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

Q_D3 Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle...

À vous informer sur le bien-être des enfants?

*Format matriciel

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

/*Objectif mesurable D4 : 80 % des répondants sondés affirment que la campagne les a encouragés à porter une attention particulière au bien-être des enfants de leur entourage*/

Q_D4 À porter une attention plus particulière au bien-être des enfants dans votre entourage?

*Format matriciel

/*Les questions D5 et D6 sont posées si exposé à la campagne AVANT le sondage (B1=1 ou B2=1 ou B3=1)*/

Q_sicalD5 si (q#B1=1 ou q#B2=1 ou q#B3=1)->D5
->>E1

Q_D5 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_D6 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

/*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 E : Variables sociodémographiques*/

/*Les questions E1 à E4 permettront de vérifier si la campagne a interpellé davantage les gens qui ont des enfants dans leur entourage*/

- Q_E1 Êtes-vous parent d'au moins un enfant âgé de moins de 18 ans?
- 1=Oui
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre
- Q_E2 Combien d'enfants âgés de moins de 18 ans habitent avec vous, au minimum en garde partagée?
- 0=Aucun
1=Un
2=Deux
3=Trois
4=Quatre
5=Cinq ou plus
9=*Je préfère ne pas répondre
- Q_E3 À part les vôtres le cas échéant, est-ce que vous côtoyez régulièrement des enfants? (Exemple : neveux, jeunes voisins, petits-enfants, etc.).
- 1=Oui
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre
- Q_E4 Travaillez-vous directement avec des enfants de moins de 18 ans? (Exemple : enseignant, éducateur, entraîneur, personnel de la santé et des services sociaux, etc.)
- 1=Oui
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre

/*S'assurer d'inclure les variables sociodémographiques suivantes : âge, sexe, scolarité, langue maternelle, revenu familial + vérifier qu'on a tout ce qu'il faut pour la pondération*/

- Q_sicalAGEGRP2 si strate=9->calSE12
->>AGEGRP2
- 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

/*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*/

6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2 si (q#SE5JRS>180 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
->>calSE12

Q_SE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou
((g **avez terminé**))?

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

Q_sicalSE12 si strate=1,11->putSE12
->>SE12

Q_inputSE12 q#SE12=input('SEXE')

Q_sicalSE12p2 si q#SE12=blanc->SE12
->>calSE11p1

Q_SE12 Quel était votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

Q_sicalSE11p1 si strate=1,11->putSE11p1
->>SE11p1

Q_inputSE11p1 q#SE11p1JRS=input('SE11p1JRS')

Q_sicalSE11p2 si (q#SE11p1JRS>180 ou q#SE11p1JRS=blanc)->SE11p1
->>putSE11p2

/*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_SE11p1JRS	*Input* _____
Q_inputSE11p2 ->>calSE10	q#SE11p1=input('SE11p1')
Q_SE11p1	<p>Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?</p> <p>*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*</p> <p>*choix multiples *choixminmax=1,5</p> <p>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)</p>
Q_sicalSE10 ->>SE102021	si strate=1,11->putSE10
Q_inputSE10	q#S102021JRS=input('SE102021JRS')
Q_sicalSE10p2 ->>putSE10p2	si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021
Q_S102021JRS	*Input* _____
Q_inputSE10p2 ->>calRMR	q#SE102021=input('SE102021')
Q_SE102021	<p>Quel est votre revenu familial brut (avant impôts) annuel?</p> <p>1=Moins de 15 000 \$</p>

/*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*/

2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
 3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
 4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
 5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
 6=De 75 000 \$ à 99 999 \$
 7=De 100 000 \$ à 149 999 \$
 8=De 150 000 \$ à 199 999 \$
 9=De 200 000 \$ ou plus
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalRMR
 ->>FIN

si strate=9->RMR

Q_RMR

Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la Couronne Nord;
 Couronne Sud)
 1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-
 Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
 3=Ailleurs au Québec

Q_IDCP

Quel est votre code postal?

((f RED <AFF1>))

*facultatif

*codepostal

*exclusif=(IDCP,IDCPNSP)

<<

<< _____[ex. : G1G]>>

999=*Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_sicalIDCP
 ->>FIN

si (q#IDCP=blanc et q#IDCPNSP#999)->calAFF1

Q_incalAFF1
 ->>IDCP

q#AFF1=1

Q_AFF1

Autocomplété

0=*

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

Q_FINQUOTA

Merci de votre collaboration!

Q_FIN

SOM vous remercie pour votre collaboration !

/*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*/