



#### **MONTREAL**

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

#### **QUEBEC**

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

# **ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU SUICIDE**

**RAPPORT FINAL**

**PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX**



<b>03</b>	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
<b>04</b>	/Matériel publicitaire évalué
<b>05</b>	/Faits saillants
<b>08</b>	/Chapitre 1 : Connaissance des ressources d'aide et croyances
<b>13</b>	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne
<b>22</b>	/Conclusions

## ANNEXES

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

# CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	S'inscrivant dans la Stratégie nationale de prévention du suicide 2022-2026, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a mené l'automne dernier sa toute première 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.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li><li>• Vérifier la connaissance de l'existence des ressources d'aide en prévention du suicide.</li><li>• Évaluer la performance de la campagne (notoriété, appréciation, impact).</li></ul>
Population cible	Adultes québécois (18 ans ou plus).
Échantillonnage	1 002 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 19 au 22 décembre 2022.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité selon l'âge, le sexe, la scolarité, la langue maternelle, la taille du ménage et la région.
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.
Notes	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  </li><li>• Les répondants sont dits « francophones » ou « anglophones » en fonction de la langue dans laquelle ils ont rempli le questionnaire.</li></ul>

MATÉRIEL PUBLICITAIRE ÉVALUÉ



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



Deux messages audio, diffusés en français et en anglais



Une affiche



Un publireportage



Un partenariat Urbania

Comment entamer une conversation sur le suicide?



Des visuels numériques, diffusés en français et en anglais

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 larger circles.

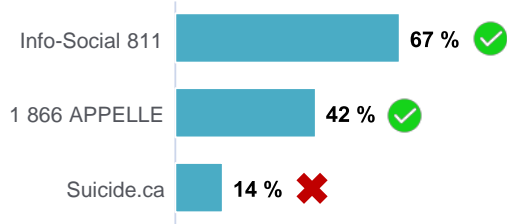
# Faits saillants

---

FAITS SAILLANTS



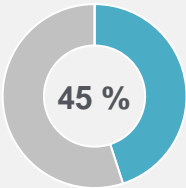
Notoriété assistée des services d'aide



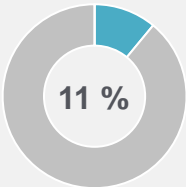
Croyances entourant le suicide

	% tout à fait + plutôt d'accord
Parler du suicide encourage le passage à l'acte	7
Les personnes suicidaires sont formellement décidées à mourir et il est souvent trop tard pour les aider	15
Une personne qui se suicide est une personne courageuse	21
Les personnes qui ont des idées suicidaires ont l'air déprimé	23
Seul un professionnel peut aider une personne qui a des idées suicidaires	23
Les personnes ayant des pensées suicidaires ont un trouble mental	29
La personne ayant des pensées suicidaires devrait faire elle-même la demande d'aide pour s'engager dans une démarche	34
La seule façon de savoir si une personne pense au suicide, c'est de lui poser la question directement	39

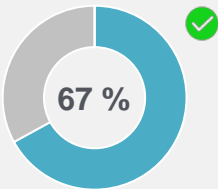
Bruit publicitaire



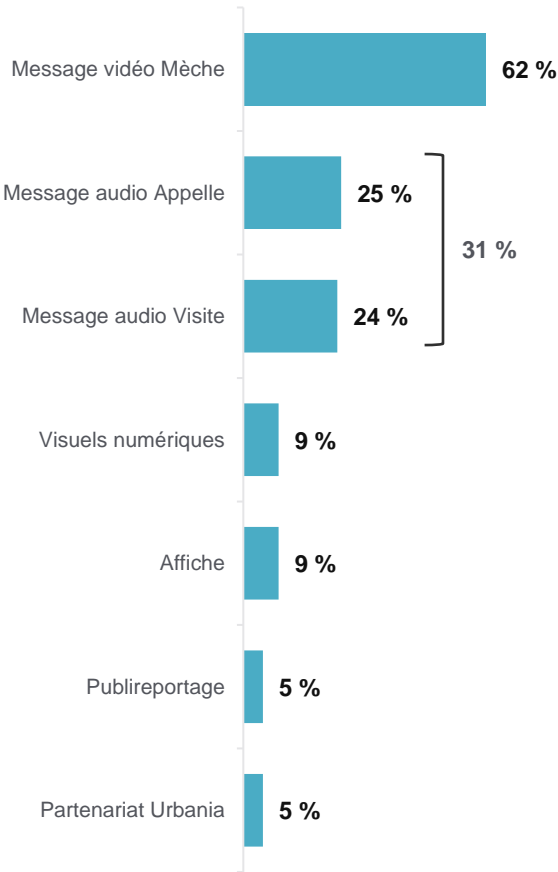
Notoriété spontanée de la campagne



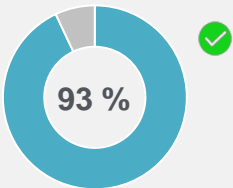
Notoriété assistée totale de la campagne



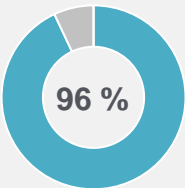
Notoriété des composantes de la campagne



Compréhension du message



La vaste majorité des adultes interrogés comprennent un message cohérent avec les objectifs de la campagne



Il y a presque consensus sur le fait que le message de la campagne est clair (% tout à fait + plutôt d'accord)

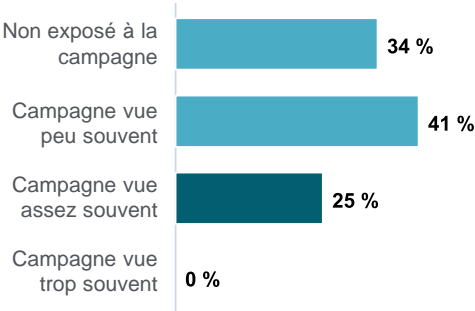
Principaux messages retenus

- Il existe de l'aide/On peut aider ou se faire aider : 49 %
- Il est important de parler du suicide ou de ses signes : 34 %
- Il faut sensibiliser/Le suicide concerne tout le monde : 10 %

Évaluation et impact de la campagne

	%
Cette campagne renseigne sur la façon de discuter du suicide avec un proche (% tout à fait + plutôt d'accord)	92
Cette campagne attire l'attention (% tout à fait + plutôt d'accord)	84
S'est senti personnellement interpellé par la campagne (% beaucoup + assez)	59
S'est informé sur le sujet après avoir vu la campagne (% oui)*	20
Cette campagne est choquante (% tout à fait + plutôt d'accord)	15
Cette campagne rend inconfortable (% tout à fait + plutôt d'accord)	15
A parlé de cette campagne avec ses proches (% oui)*	8

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



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

Base : tous, n : 1 002

10 réponses les plus fréquentes	%
1. <b>SOS Suicide</b>	13
2. Lignes téléphoniques d'urgence (sans précision)	12
3. <b>Suicide Action</b>	11
4. Tel-jeunes	9
5. Info-Santé/Info-Social 811	8
6. Centre de prévention du suicide	7
7. Tel-Aide	5
8. CLSC	4
9. Intervenants psychosociaux	4
10. Ligne d'urgence 911	4

13. Ligne 1 866 APPELLE	3
17. Suicide.ca	1
Aucune/Ne sait pas/Ne répond pas	32

Spontanément, **sept adultes québécois sur dix (68 %) nomment au moins une ressource** qui, à leur connaissance, pourrait aider une personne suicidaire. Et même si les réponses ne correspondent pas toujours à des ressources spécialisées, la plupart permettraient toutefois aux personnes d'obtenir, sinon de l'aide directe, à tout le moins une référence vers le bon service.

Les organismes **SOS Suicide** (connu davantage dans la région de Québec) et **Suicide Action** (connu davantage dans la région de Montréal) jouissent d'une notoriété spontanée enviable, alors qu'ils sont nommés par plus d'un adulte sur dix.

Du côté des **ressources gouvernementales**, la ligne **811** est le service auquel on pense d'abord (8 %). Il faut toutefois noter que les gens ne font pas nécessairement la différence entre Info-Santé et Info-Social, nommant parfois l'un, parfois l'autre.

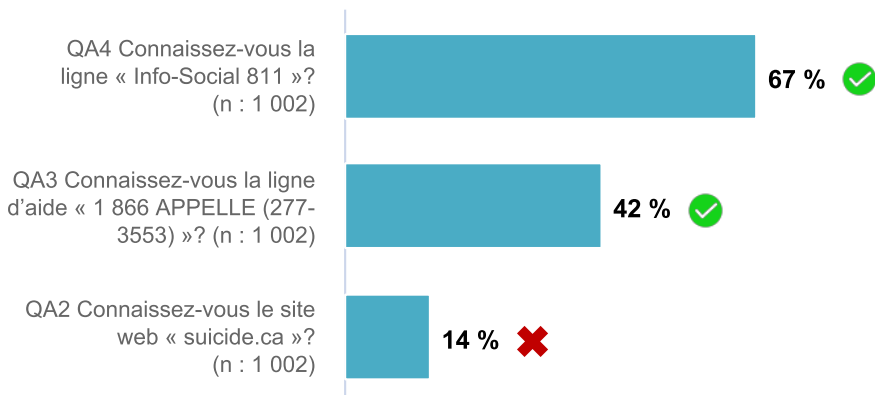
Enfin, les ressources promues par la campagne, soit **1 866 APPELLE** et **Suicide.ca** arrivent respectivement aux 13<sup>e</sup> et 17<sup>e</sup> rangs des réponses, avec de faibles taux de notoriété spontanée de 3 % et 1 %.

## CONNAISSANCE DES RESSOURCES EXISTANTES (SUITE)

### Notoriété assistée des services d'aide

Base : tous

Le graphique présente les pourcentages de « oui »



Les deux tiers des Québécois (67 %) affirment connaître la **ligne Info-Social 811**. Ce taux de notoriété élevé est certainement dû en partie à Info-Santé 811, une ressource largement publicisée au Québec depuis plusieurs années.

Les **deux ressources promues par la campagne** de prévention du suicide sont moins connues. Alors que la **ligne 1 866 APPELLE** résonne tout de même assez fortement pour les Québécois (taux de notoriété de 42 %), le site web **Suicide.ca**, plus récent, n'atteint pas encore la cible de 25 % établie par le Ministère.

La ligne **1 866 APPELLE** est moins connue des hommes (37 % contre 48 % chez les femmes) et sa notoriété décroît avec l'âge, passant de 57 % chez les 18-34 ans à 30 % chez les 55 ans ou plus. En outre, cette ressource est plus connue en région (37 % dans les régions de Montréal et Québec contre 50 % ailleurs).

Le site web **Suicide.ca** se démarque particulièrement chez les jeunes, où il atteint l'objectif de 25 % (26 % de notoriété auprès des 18-34 ans contre 13 % ou moins dans les autres groupes d'âge).

Il est par ailleurs intéressant de noter que dans les deux cas (1 866 APPELLE et Suicide.ca), **la notoriété est beaucoup plus élevée lorsqu'on a été exposé à la campagne** avant le sondage :

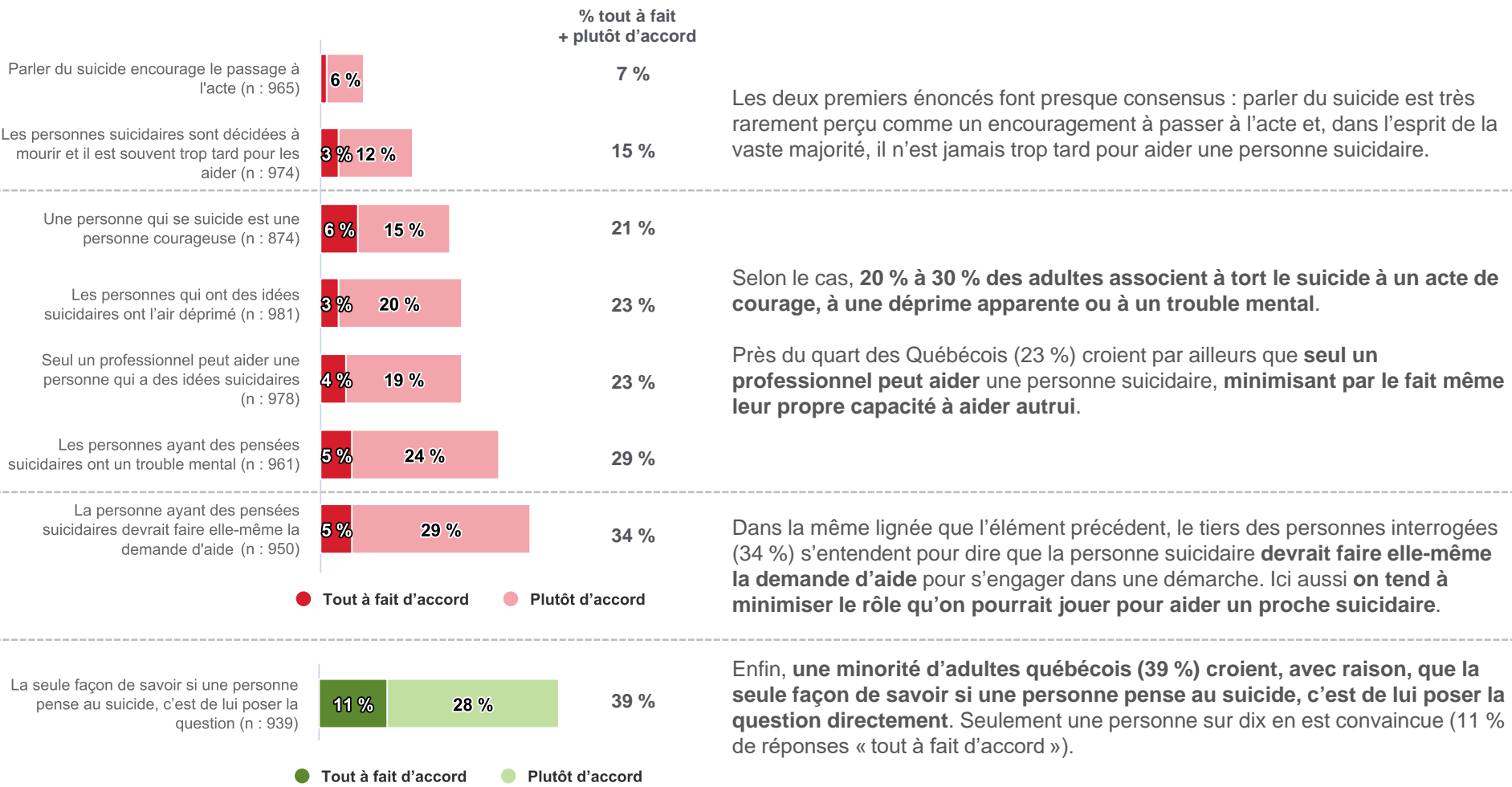
- La ligne 1 866 APPELLE obtient un taux de notoriété de 49 % chez les répondants exposés à la campagne, contre 29 % pour les autres;
- Le site Suicide.ca est deux fois plus connu lorsqu'on a été exposé à la campagne (17 % contre 8 %).

# CROYANCES ENTOURANT LE SUICIDE



QB1 à QB8. 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).



## CROYANCES ENTOURANT LE SUICIDE (SUITE)



Les croyances (réf. page précédente) **varient somme toute assez peu en fonction des caractéristiques sociodémographiques** des adultes interrogés. Ainsi, il n'y a pas d'écarts significatifs notables selon la région habitée ou encore l'appartenance au groupe LGBTQ+. Étonnamment, la scolarité influence très peu les perceptions, si ce n'est que les individus moins scolarisés croient en plus forte proportion qu'il est souvent trop tard pour aider une personne suicidaire décidée à mourir. Les quelques différences méritant d'être soulignées sont énumérées ci-dessous.

### **L'âge donne une perspective différente à quelques énoncés**

Les jeunes (18-34 ans) sont plus enclins à associer le suicide à un trouble mental ou, de façon plus inquiétante, à un acte de courage. Les individus plus âgés (55 ans ou plus) croient davantage que seul un professionnel peut intervenir auprès d'une personne suicidaire. En revanche, ils sont aussi plus nombreux, en proportion, à penser qu'il faut poser la question directement pour savoir si une personne pense au suicide.

### **Certaines croyances varient selon la langue maternelle**

Les répondants qui ont une autre langue maternelle que le français tendent à faire plus souvent fausse route quant aux croyances entourant le suicide. C'est le cas pour cinq des sept énoncés de la page précédente (parler du suicide encourage le passage à l'acte, il est souvent trop tard pour aider une personne suicidaire, une personne suicidaire devrait demander de l'aide elle-même, seul un professionnel peut aider une personne aux idées suicidaires, il faut poser la question directement).

### **Le genre induit quelques différences**

Enfin, les hommes sont plus nombreux que les femmes, en proportion, à penser que les personnes suicidaires ont nécessairement l'air déprimé. Les femmes, quant à elles, associent davantage le suicide à un acte courageux que ne le font les hommes.



# Chapitre 2

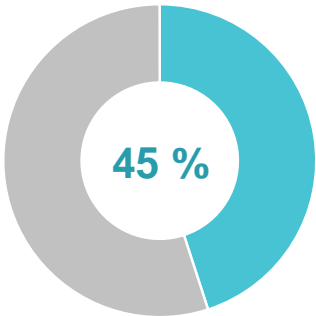
## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

- 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 : 1 002

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Si près de la moitié des adultes québécois (45 %) croient se souvenir d'une publicité sur la prévention du suicide, **seulement 11 % décrivent hors de tout doute la campagne du MSSS**. En prenant connaissance des réponses intégrales des répondants, on se rend compte que **c'est le message vidéo « Mèche » qui, à quelques exceptions près, a retenu l'attention du public** dans cette campagne.

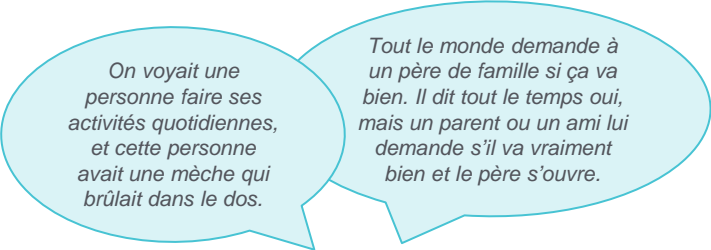
Notons que la notoriété spontanée de la campagne chez les jeunes (18-34 ans : 5 %) est trois fois moins élevée que chez les aînés (65 ans ou plus : 16 %).

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 : 1 002\*

	%
Campagne du MSSS 2022 – surtout « Mèche »	11
Affichage du numéro d'aide pendant les émissions	3
Publicité pour une ressource d'aide	1
Publicité de Suicide Action Montréal	1
Publicité de la ligne 1 866 APPELLE	1
Publicité de la ligne 811	1
Autre (ex. : SOS Suicide, Tel-jeunes, Bell)	2
Ne sait pas/Ne se souvient plus	25
Aucune	55

Si l'on ajoute les autres réponses qui pourraient être liées à la campagne gouvernementale 2022 (ex. : publicité de la ligne 1 866 APPELLE), la notoriété spontanée grimpe à 14 % (lignes bleues du tableau).



\* 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		%
	<b>QC3. Message vidéo « Mèche »</b> Base : francophones (n : 932)	62
	<b>QC4. Message audio « Appelle »</b> Base : tous (n : 1 002)	25
	<b>QC5. Message audio « Visite »</b> Base : tous (n : 1 002)	24
	<b>QC6a. Visuels numériques</b> Base : tous (n : 1 002)	9
	<b>QC6b. Affiche*</b> Base : tous (n : 1 002)	9
	<b>QC7. Publireportage</b> Base : francophones (n : 932)	5
	<b>QC8. Partenariat Urbania</b> Base : francophones (n : 932)	5

31 %

C'est l'**âge des répondants** qui fait le plus varier les résultats d'exposition aux différentes composantes de la campagne.

Ainsi, le **message vidéo « Mèche »**, qui a fortement contribué à la notoriété spontanée de la campagne (réf. page précédente), **a été beaucoup moins vu par les jeunes** (18-34 ans : 46 %) que par les plus vieux (55 ans ou plus : 75 %).

En revanche, **les jeunes ont été proportionnellement plus nombreux à remarquer plusieurs autres composantes**, sans pour autant que les taux de notoriété soient très élevés :

- Visuels numériques (18-24 ans : 17 %, contre 11 % ou moins pour les autres groupes d'âge);
- Affiche (18-24 ans : 17 %, contre 11 % ou moins);
- Publireportage (18-24 ans : 16 %, contre 8 % ou moins);
- Partenariat Urbania (18-34 ans : 14 % contre 7 % ou moins).

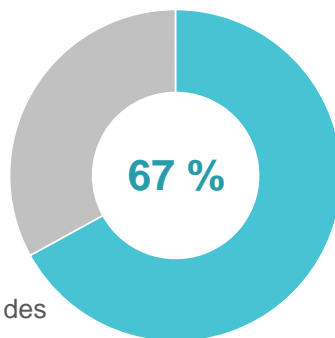
Parmi les quelques autres différences significatives, notons que la vidéo, les messages audio et l'affiche ont rejoint davantage **les individus moins scolarisés**. En outre, la vidéo et le publireportage ont connu plus de succès **en région** par rapport aux grands centres.

\* Même si l'affiche n'a été diffusée qu'en français, sa notoriété a été mesurée auprès de l'ensemble des répondants.

# NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

## Notoriété assistée totale de la campagne

Base : tous, n : 1 002



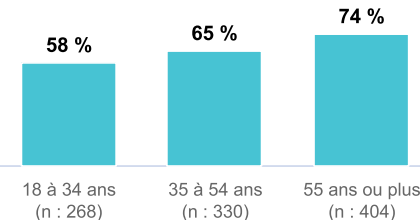
✓ Objectif d'exposition à la campagne (55 %) atteint.

En tout, **les deux tiers des adultes québécois (67 %) se souviennent d'avoir été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne** avant le sondage. Sur la base des francophones uniquement, à qui davantage de composantes étaient destinées, la notoriété est de 71 %.

Il s'agit d'une **bonne performance globale**, mais la campagne **fait moins bien auprès de certains sous-groupes** :

- Les anglophones (36 %);
- Les individus qui ont une autre langue maternelle que le français (49 %);
- Les personnes appartenant à la communauté LGBTQ+ (54 %);
- Les jeunes de 18 à 34 ans (58 %);
- Les gens qui habitent la grande région de Montréal (60 %);
- Les diplômés universitaires (62 %).

### Notoriété assistée totale selon l'âge





# COMPRÉHENSION DU MESSAGE



✔ Objectif de compréhension de la campagne (60 %) 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 : 1 002

	%
Il y a de l’aide et des services si on pense au suicide	26
Il est important de parler de suicide, de lever les tabous	20
Il faut savoir reconnaître les signes d’une personne suicidaire	14
Sensibiliser à l’importance de prévenir le suicide	9
On peut tous aider un proche ayant des idées suicidaires	9
Il faut demander de l’aide si on pense au suicide	8
Il faut aider les personnes suicidaires	5
Chaque geste compte pour prévenir le suicide	1
Le suicide concerne tout le monde	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	7

Les messages retenus sont tous pertinents au regard des objectifs de la campagne. **Plusieurs réponses concernent les services d’aide disponibles ou l’aide que l’on peut apporter à nos proches** (en bleu, 49 %). D’autres ont plutôt retenu **l’importance de parler du suicide ou de ses signes**, pour être en mesure de prévenir ce fléau (en jaune, 34 %).

Les autres réponses, plus générales (sensibilisation à la prévention du suicide, universalité du problème), demeurent alignées sur la campagne (10 %).

Ainsi, seulement 7 % des adultes n’ont pas été en mesure de décrire un message cohérent avec la campagne, **un résultat qui confirme l’efficacité et la clarté** de la première campagne du MSSS sur la prévention du suicide.

Notons que les répondants exposés à la campagne avant le sondage sont plus nombreux, en proportion, à mentionner qu’il est important de reconnaître les signes d’une personne suicidaire.

Il y a des organismes qui peuvent aider ceux qui pensent au suicide.

Sans être un professionnel, on peut aider à sauver une vie en ayant une réelle écoute et en posant de bonnes questions.

Une personne qui pense au suicide ne le montre pas nécessairement.

Parler du suicide aide à désamorcer les décisions à cet effet.

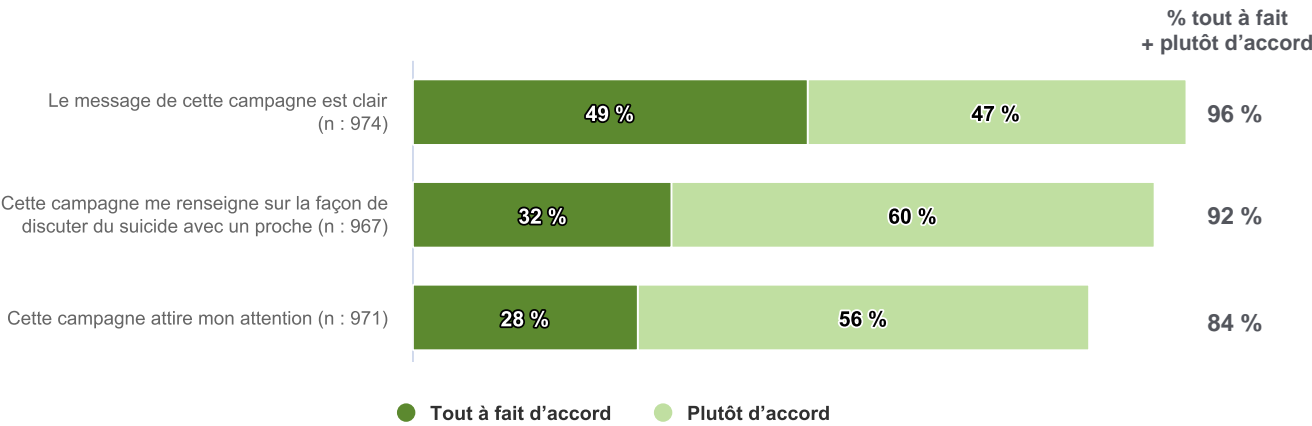
Que le suicide peut toucher un de nos proches, qu'on peut trouver des informations si on ne sait pas quoi faire, que le site suicide.ca existe.

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



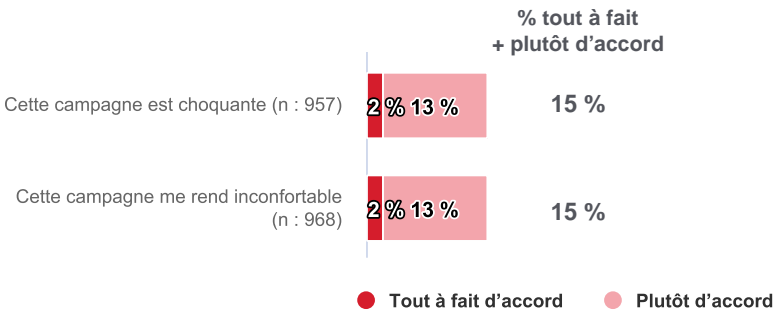
QD2 à QD6. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.  
Base : tous, excluant la non-réponse

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)



La campagne est **bien évaluée sur tous les aspects mesurés**. La **clarté du message fait quasiment l'unanimité** (96 %), un résultat cohérent avec la compréhension effective du message par les adultes sondés (réf. : page précédente).

Notons que les répondants exposés à la campagne avant le sondage en font une évaluation généralement plus positive.



Relativement **peu de gens se disent choqués ou inconfortables** à l'égard de la campagne.

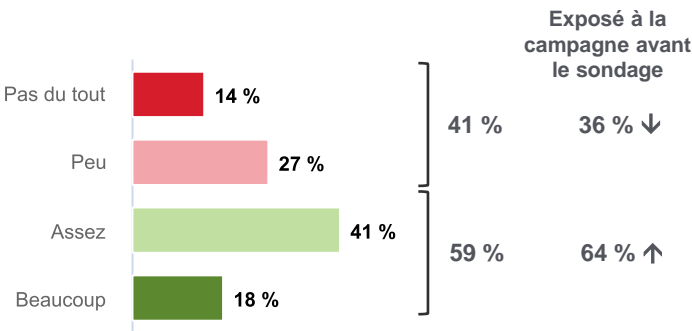
Les **hommes se démarquent nettement des femmes** toutefois : ils sont beaucoup plus nombreux, en proportion, à trouver la campagne choquante (20 % contre 10 % des femmes) ou inconfortable (19 % contre 11 %).

# 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 : 975



Les publicités ont réussi à toucher six adultes sur dix (59 %), qui affirment s’être personnellement sentis interpellés par la campagne.

Ce taux est beaucoup plus élevé chez les personnes qui avaient vu, lu ou entendu l’une des composantes de la campagne avant le sondage (64 %) par rapport à ceux dont ce n’était pas le cas (47 % – 17 points d’écart).

## 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 : 396

### Plusieurs réponses possibles\*

Raisons mentionnées par au moins 2 % des répondants	%
Ne connaît personne aux idées suicidaires	30
Ne se sent pas concerné (ex. : n’a pas d’idées suicidaires)	27
La publicité ne le rejoint pas	6
Est déjà informé, sensibilisé	5
A déjà une formation sur le sujet/travaille dans le domaine	4
La publicité est inutile	2
Ne sait pas/Ne répond pas	35

Les principales raisons de ne pas se sentir interpellés par la campagne sont quelque peu inquiétantes et **montrent qu’il y a encore du travail de sensibilisation à faire**. En effet, évoquer « ne connaître personne aux idées suicidaires » ou « ne pas en avoir soi-même » comme justification principale tend à **renforcer certains mythes** (ex. : ça n’arrive qu’aux autres, une personne suicidaire a nécessairement l’air déprimé, etc.).

Notons par ailleurs qu’en regroupant toutes les réponses pertinentes (incluant celles qui ne sont pas au tableau ci-dessus), seulement 11 % des répondants ont justifié leur position en critiquant la publicité.

Je n’ai pas de troubles psychiques et je ne connais pas de gens qui présentent des troubles psychiques.

Aucune idée suicidaire et je ne connais personne qui y songe.

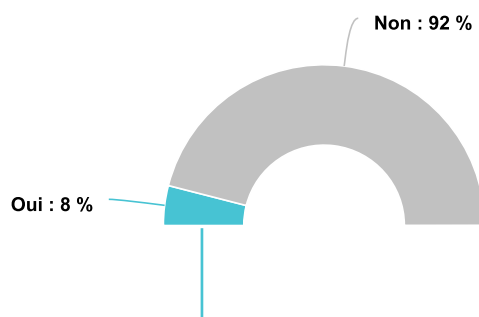
Le visuel est drabe. Elle n’attire pas l’attention.

\* 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.

## IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)

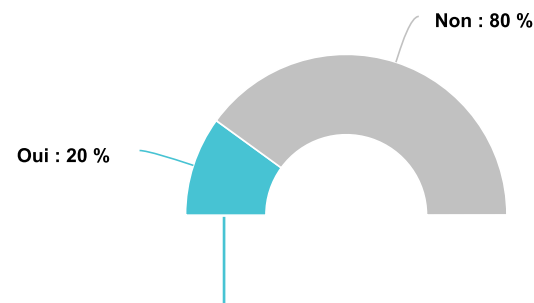
**QE4. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches?**

Base : répondants exposés à la campagne, n : 689



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

Base : répondants exposés à la campagne, n : 689

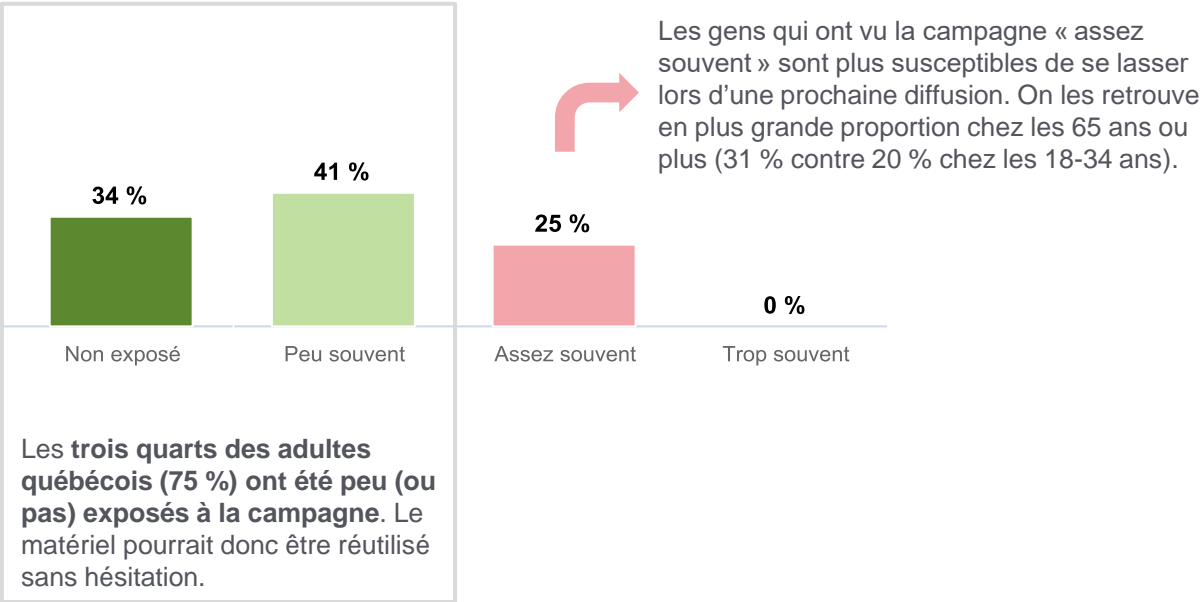


En tout, **25 % des Québécois exposés à la campagne avant le sondage ont posé l'un ou l'autre des gestes** mesurés, soit parler de la campagne avec leurs proches ou s'informer sur le sujet.

Même s'ils ont été moins exposés à la campagne, **les jeunes en ont parlé davantage avec leurs proches** (15 % des 18-34 ans affirment l'avoir fait, contre 8 % ou moins pour les autres groupes d'âge).

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

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 981\*



\* 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



## **La population est prête à entendre parler de suicide**

Longtemps entourés de multiples tabous, le suicide et les problèmes de santé mentale commencent à être plus ouvertement abordés dans la société québécoise. Plusieurs résultats du sondage tendent à montrer que les Québécois sont prêts à en entendre parler davantage, par exemple :

- On a collectivement brisé le mythe que parler du suicide équivaut à encourager le passage à l'acte;
- La campagne n'a été jugée ni choquante ni propice à susciter l'inconfort par la grande majorité des gens;
- Six adultes sur dix se sont sentis interpellés par la campagne, qui a su attirer fortement l'attention de la population.

## **Encore beaucoup de sensibilisation à faire**

Le sondage met également en lumière la persistance de certains mythes et l'insuffisance des connaissances entourant la problématique du suicide. Par exemple, 20 % à 30 % des adultes associent le suicide à un acte de courage, à une déprime apparente ou à un trouble mental. En outre, une partie des gens qui n'ont pas été interpellés par la campagne mentionnent « ne pas être en contact avec des personnes suicidaires », comme si c'était un problème nécessairement apparent.

Par ailleurs, plusieurs se sentent vraisemblablement démunis pour aider un proche qui aurait des idées suicidaires :

- Le quart des Québécois croient que seul un professionnel peut aider une personne suicidaire;
- Le tiers des répondants sont d'avis que la personne suicidaire doit faire elle-même la demande d'aide.

## **Des ressources à faire connaître**

Pour trouver de l'aide, les Québécois interrogés ne se tournent pas spontanément vers les ressources promues par la campagne, soit la ligne 1 866 APPELLE ou Suicide.ca. La première est toutefois beaucoup plus connue du grand public (notoriété assistée de 42 %) que la deuxième, plus récente (14 %). Des efforts supplémentaires seront nécessaires, à long terme, pour faire connaître davantage ces ressources.

## **Une campagne de sensibilisation qui performe bien**

Enfin, la campagne de sensibilisation du MSSS en matière de prévention du suicide est globalement un succès. La notoriété totale est bonne, le message est bien compris, l'évaluation de la campagne est très positive et la plupart des objectifs du Ministère ont été atteints. Toutefois, on ne peut passer sous silence le fait que les jeunes ont été moins exposés à la campagne que leurs aînés. Considérant que le taux de visites aux urgences et d'hospitalisation en raison de comportements suicidaires est en augmentation chez les jeunes\*, il y a matière à réflexion pour une prochaine campagne.

# 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 1 002 répondants, répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 506 répondants;
- RMR de Québec : 107 répondants;
- Ailleurs au Québec : 389 répondants.

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le MSSS, 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 19 au 22 décembre 2022.

### 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 28 %.



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel Or de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	2 868	Désabonnement	2
Nombre d'entrevues visées	790	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 128
Invitations envoyées (A)	2 831	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	37	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	791	Autres messages de retour non reconnus	1
Hors de la population visée	0	Unité non jointe totale (D)	1
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	791	Courriel invalide (usager@)	4
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	144	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	16	Unité inexistante totale (E)	4
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	39,9 %
Abandon durant le questionnaire	174	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	70,1 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	28,0 %

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	2 690	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	210	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	267
Invitations envoyées (A)	2 690	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	211	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	12	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	2	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	225	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	28	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	9,9 %
Abandon durant le questionnaire	14	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	84,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	8,4 %

## 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 sexe;
- La proportion d'adultes vivant seuls;
- Le plus haut diplôme obtenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- La langue maternelle (français seulement, autre).

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 819 ( $1\ 002 \div 1,223$ ).

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	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE DE RÉPONDANTS	1 002	107	506	389
EFFET DE PLAN	1,223	1,214	1,262	1,176
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,7 %	2,1 %	1,0 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,5 %	4,6 %	2,1 %	2,3 %
90 % ou 10 %	2,1 %	6,3 %	2,9 %	3,2 %
80 % ou 20 %	2,7 %	8,4 %	3,9 %	4,3 %
70 % ou 30 %	3,1 %	9,6 %	4,5 %	4,9 %
60 % ou 40 %	3,4 %	10,2 %	4,8 %	5,3 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	3,4 %	10,4 %	4,9 %	5,4 %

\* 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 2022 »

Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS)

/\*

### Légende

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

---

#### /\*Légende

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

**/\*Objectifs :**

- Observer que 60 % 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).
- Obtenir une proportion d'au moins 25 % des répondants qui connaissent l'existence d'une des ressources d'aide en prévention du suicide (mesurée individuellement).

**\*/**

Q\_Bi                      Bienvenue.  
                              « Ce questionnaire traite d'un sujet sensible »

->>calAGER

Q\_MP                    \*Mot de passe\* \_\_\_\_\_

Q\_PID                   \*Panelist ID \* \_\_\_\_\_

Q\_sicalAGER           si strate=9->CHKDOUBL1

->>A1

/\*Vérification des doublons si fournisseur=Léger\*/

Q\_siCHKDOUBL1       si q#PID=1->OUT /\*Test logique à modifier dans HTML\*/

->>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
- 9=\*Je préfère ne pas répondre->OUT

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.)

---

**/\*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\_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)  
 4=Grande région de Sherbrooke  
 3=Ailleurs au Québec  
 9=\*Je n'habite pas au Québec->OUT

Q\_incalquot

q#quota1=0 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=1 et q#RMR=1) alors q#Quota1=1 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=1 et q#RMR=2) alors q#Quota1=2 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=1 et q#RMR=3,4) alors q#Quota1=3 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=2 et q#RMR=1) alors q#Quota1=4 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=2 et q#RMR=2) alors q#Quota1=5 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=2 et q#RMR=3,4) alors q#Quota1=6 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#RMR=1 et q#SE5EXT=1,2,3) alors q#Quota1=7 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#RMR=2 et q#SE5EXT=1,2,3) alors q#Quota1=8 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#RMR=3,4 et q#SE5EXT=1,2,3) alors q#Quota1=9 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=1) alors q#Quota1=21 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=2) alors q#Quota1=22 et  
 lorsque (strate=9 et q#AGEGRP2EXT=3,4 et q#SE5EXT=1,2,3) alors q#Quota1=23

->>calout0

Q\_Quota1

\*Liste des quotas\*  
 0=Non admissible  
 1=18-24 RMR de Qc  
 2=18-24 RMR de Mtl  
 3=18-24 Ailleurs  
 4=25-34 RMR de Qc  
 5=25-34 RMR de Mtl  
 6=25-34 Ailleurs  
 7=35-54 scol inférieur à collégial RMR de Qc  
 8=35-54 scol inférieur à collégial RMR de Mtl  
 9=35-54 scol inférieur à collégial Ailleurs  
 21=18-24 ans (60)  
 22=25-34 ans (80)  
 23=35-54 ans diplôme inf au collégial (70)

Q\_sicalOut0

si q#Quota1=0->OUT

->>calout1

Q\_sicalout1

si quota1 atteint ->FINQUOTA

->>A1

---

### ***/\*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 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

Q\_A4 Connaissez-vous la ligne « Info-Social 811 »?

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 déprimé

\*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

---

**/\*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\_B4 /\*faux\*/  
\*format matriciel

Seul un professionnel peut aider une personne qui a des idées suicidaires

Q\_B5 /\*faux\*/  
\*format matriciel

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

Q\_B6 /\*faux\*/  
\*format matriciel

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

Q\_B7 /\*faux\*/  
\*format matriciel

Une personne qui se suicide est une personne courageuse

Q\_B8 /\*faux\*/  
\*format matriciel

Parler du suicide encourage le passage à l'acte

### **/\*Section C :**

### **Évaluation de la campagne diffusée du 31 octobre au 11 décembre 2022\*/**

**/\***

### **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 du message vidéo (30 secondes, français); sinon notoriété des messages audio\*/**

Q\_sicalC3  
->>rotC4

si langue=F->C3

Q\_C3

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

/\* Mèche - WEB Youtube.mp4\*/



/\*

[/]

---

### **/\*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\*/

```

<style>.espace {margin-bottom:16px}</style>
<div class="row">
  <div class="col-md-12 espace">[/](V
  799fddb1513eac4f051d77ebaa1171ef5))[/
</div>
</div>
[/]

```

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

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

**/\*Note Poser QC4 et QC5 en rotation\*/**

Q\_inrotC4 rotation=q#C4, q#C5 (après=q#rotC6a)

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 RADIO1FR22))

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 RADIOFR22))

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\*/

/\*Note

Q\_inrotC6a

Poser C6a et C6b en rotation\*/

rotation=q#C6a, q#C6b (après=q#calC7)

Q\_C6a

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

/\*Fr et Ang : Insta-carrousel1 (5 images)\*/

/\*Fr et Ang : MSSS-Suicide-02-Story-1080x1920px-FR / EN.mp4\*/



[/]

<style>.espace {margin-bottom:16px}</style>

<div class="row espace">

[/](M MSSS2.PNG, MD-2 md-offset-1 espace)) ((M MSSS3.PNG, MD-2 espace)) ((M MSSS4.PNG, MD-2 espace)) ((M MSSS5.PNG, MD-2 espace)) ((M MSSS6.PNG, MD-2 espace))[/]

</div>

<div class="row">

<div class="col-md-12 espace">[/](V 119fddbd1513e2c498/2d6cd1e4a2f29a34))[/]</div>

</div>

[/]

\*gabarit=(video,video-mod)

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

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\*/

/\*Version : qf22729v1p7msss(post suicide 2022).docx\*/

/\*Page 7\*/

**/\*Note**

**L'affiche est en français seulement, mais on pose la QC6b à tous (diffusée dans des abribus à Québec, Montréal et Sherbrooke) – au traitement, filtrer sur [RMR Qc/RMR Mtl/Sherbrooke]\*/**

Q\_C6b

Voici une affiche diffusée au cours des dernières semaines.\*Veuillez cliquer sur l'image pour l'agrandir\*

/\*Fr seulement : PAP\_MSSS\_CampagneSuicide\_Abribus\_1080x1920.jpg\*/



/\*

((M CAVA.PNG, MD-6))

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette affiche avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

**/\*Note**

**Notoriété assistée des publireportage (QC7) et partenariat (QC8) (français seulement); sinon prochaine section\*/**

Q\_sicalC7

->>D1

Q\_C7

si langue=F->>C7

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

/\* 2225819\_MSSS Suicide x Hublo\_v3.pdf\*/



/\*

((M MSSS1.PNG, MD-6))

Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu ce publireportage avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

**/\*Note**

**Notoriété assistée du partenariat Urbania (français seulement)\*/**

Q\_C8

Un partenariat avec Urbania a été diffusé au cours des dernières semaines. En voici un aperçu.\*Veuillez cliquer sur les images pour les agrandir\*

/\* Urbania 1.png\*/

---

### **/\*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\*/

/\*carroussel urbania : <https://www.instagram.com/p/ClrYyrGrga9/> \*/



```

/*
[ ]
<style>.espace {margin-bottom:16px}</style>
<div class="row espace">
  [ ]((M URBANIA.PNG, SM-6))[ ]
</div>
<div class="row">
  [ ]((M URBANIA2.PNG, SM-6))
[ ]
</div>

```

[ ]

Vous souvenez-vous d'avoir vu ces images avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

## /\*Section D : Compréhension et appréciation de la campagne\*/

### /\* 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  
Q\_inrotD2 Énoncés D2 à D6 en rotation\*/  
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.

\*format matriciel  
\*Pasdelegende

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

### /\*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_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
<b>/*Section E :</b>	<b>Impact de la campagne*/</b>
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 4=Beaucoup->calE3 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calE3
Q_E2 *Exclusif=(E2,E2NSP)	Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?  << <<_____>> 999=*Je ne sais pas*suf NSP>>
<b>/*Note</b>	<b>Poser QE3 à QE5 aux répondants qui ont vu ou entendu l'une ou l'autre des composantes de la campagne avant le sondage*/</b>
Q_sicalE3 ->>F1	si (q#C3=1 ou q#C4=1 ou q#C5=1 ou q#C6a=1 ou q#C6b=1 ou q#C7=1 ou q#C8=1)->E3
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

---

**/\*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=\*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\*/**

/\*

**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?

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\_SE11p1

Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

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

\*choix multiples

\*choixminmax=1,5

1=Anglais

2=Français

3=Allemand

4=Arabe

5=Arménien

6=Chinois

7=Créole

8=Espagnol

---

### /\*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=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_sicalSE5 ->>putSE5ext	si strate=1->putSE5 /*Panel OR*/
Q_inputSE5	q#SE5JRS=input('SE5JRS')
Q_sicalSE5p2 ->>putSE5p2	si (q#SE5JRS>180 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
Q_SE5JRS	*Input* _____

---

#### **/\*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\_inputSE5p2  
->>calSE6

q#SE5=input('SE5')

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

->>calSE6

Q\_inputSE5ext

q#SE5=q#SE5EXT

Q\_inputSE5exto

lorsque q#SE5EXT=90 alors q#AUSE5=q#AUSE5EXT

Q\_sicalSE6

si strate=1->putSE6

->>SE6

Q\_inputSE6

q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#SE7JRS=input('SE7JRS')

Q\_sicalSE6p2

si (q#SE6JRS>180 ou q#SE7JRS>180 ou q#SE6JRS=blanc ou q#SE7JRS=blanc)->SE6

->>putSE6p2

Q\_SE6JRS

\*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_SE7JRS

\*Input\* \_\_\_\_\_

Q\_inputSE6p2

q#SE6=input('SE6') et q#SE7=input('SE7')

->>calSE7

Q\_SE6

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

\*Comptez aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou occasionnellement (ex. : en garde partagée).\*

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5 ou plus

---

### ***/\*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=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_sicalse7  
->>calse7p2

si q#se6=1,9->calSE7c

Q\_incalSE7c  
->>calCP

lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et  
lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99

Q\_incalSE7p2

lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et  
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et  
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et  
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et  
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et  
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et  
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q\_SE7

De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de))  
18 ans)?

95=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\_sicalCP  
->>FIN

si strate=9->IDCP

Q\_IDCP

Quel est votre code postal? \*Les trois premiers caractères suffisent.\*

((f RED <AFF1>))

\*facultatif  
\*codepostal  
\*exclusif=(IDCP,IDCPNSP)  
\*confidentiel

<<  
<<\_\_\_\_\_ [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\*

---

### ***/\*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\*

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!

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 »

---

**/\*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\*/