



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

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

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR LUTTER CONTRE L'HOMOPHOBIE

RAPPORT FINAL  
PRÉSENTÉ AU  
MINISTÈRE DE LA JUSTICE DU QUÉBEC

JUILLET 2013

RÉF.: R13179v3p2MJQ(Homophobie).pptx

<b>03</b>	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
<b>05</b>	/FAITS SAILLANTS
<b>07</b>	/CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS
<b>12</b>	/CHAPITRE 2 : PERCEPTIONS ET ATTITUDES À L'ÉGARD DE LA DIVERSITÉ SEXUELLE
<b>24</b>	/CHAPITRE 3 : CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE L'HOMOPHOBIE
<b>38</b>	/CONCLUSIONS

## ANNEXES

- /1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /2. QUESTIONNAIRE
- /3. RÉSULTATS DÉTAILLÉS (ENVOI ÉLECTRONIQUE DISTINCT)

<b>CONTEXTE ET OBJECTIFS</b>	<p>Du 3 au 31 mars 2013, le ministère de la Justice du Québec a mené une première campagne de sensibilisation pour lutter contre l'homophobie (deux publicités télévisées en français, un message radio en anglais, un site web). La présente étude poursuit deux objectifs principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la campagne de sensibilisation (notoriété des composantes, pénétration, appréciation, message, etc.);</li><li>• Mesurer les perceptions de la population à l'égard de la diversité sexuelle et en apprécier l'évolution par rapport à une étude pré-campagne menée en janvier 2013.</li></ul>
<b>POPULATION CIBLE</b>	<p>Adultes québécois (18 ans ou plus) capables de faire une entrevue en français ou en anglais.</p>
<b>ÉCHANTILLONNAGE</b>	<p>Échantillonnage par quotas pour s'assurer de bien représenter l'une des cibles prioritaires de la campagne (les hommes de 18 à 50 ans) et stratifié selon deux grandes régions (1011 répondants au total) :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal (511 répondants);</li><li>• Ailleurs au Québec (500 répondants).</li></ul>
<b>COLLECTE</b>	<p>Entrevues téléphoniques réalisées du 22 au 29 avril 2013. Taux de réponse : 36,7 %.</p>
<b>PONDÉRATION</b>	<p>Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du sexe, de la scolarité, de la langue maternelle et de la région.</p>
<b>MARGE D'ERREUR</b>	<p>La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,7 % (à un niveau de confiance de 95 %).</p>

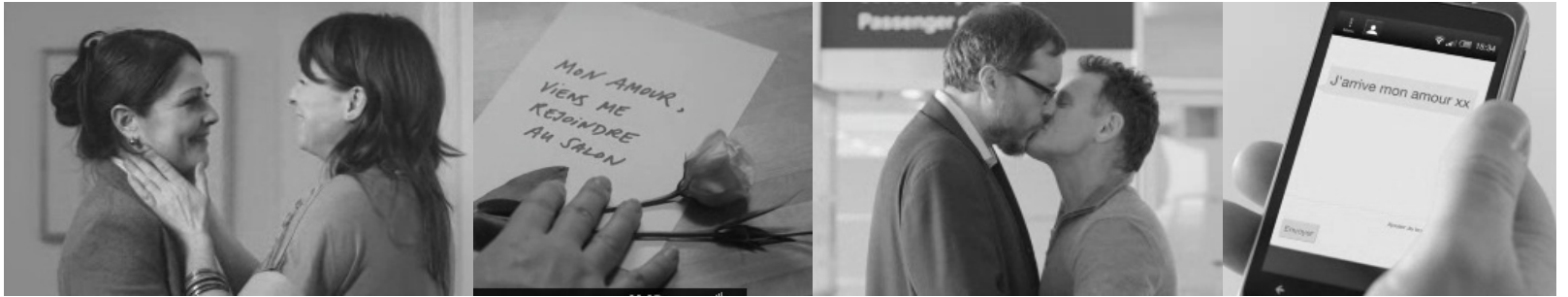
### NOTE SUR LA STRUCTURE DU RAPPORT ET LA COMPARAISON DES RÉSULTATS

Le rapport est divisé en trois chapitres. Le **premier chapitre** présente le profil des répondants, incluant la présence de diversité sexuelle dans l'entourage.

Le **deuxième chapitre** porte sur les perceptions et les attitudes de la population à l'égard de la diversité sexuelle. Les résultats sont d'abord présentés pour l'ensemble des répondants et sont accompagnés d'un texte qui identifie les différences significatives lorsqu'elles sont pertinentes à l'analyse.

Les résultats de ce chapitre sont ensuite comparés avec l'étude pré-campagne réalisée en janvier 2013. Comme l'étude pré-campagne a été réalisée auprès des Québécois francophones seulement, les résultats sont comparés sur la base des francophones (répondants ayant fait l'entrevue en français dans l'étude post-campagne). Les symboles « ↗ » et « ↘ » sont utilisés pour indiquer des différences significatives entre les deux études, le cas échéant. Notons par ailleurs que la comparaison des résultats doit être prudente puisqu'elle est basée sur une information incomplète pour l'étude pré-campagne (absence de méthodologie détaillée, absence d'indication dans les graphiques quant à l'inclusion de la non-réponse, résultats présentés globalement plutôt que de façon détaillée).

Enfin, le **troisième chapitre** de l'étude porte sur la campagne 2013 de lutte contre l'homophobie. Cette partie du questionnaire est exclusive à l'étude post-campagne.



**FAITS SAILLANTS**

### PROFIL DES RÉPONDANTS

- Plus des deux tiers des Québécois (69 %) disent compter parmi leurs proches des personnes homosexuelles. Cette proportion est de 32 % pour les personnes bisexuelles et de 10 % pour les personnes transsexuelles.
- Au total, plus de sept Québécois sur dix (72 %) compteraient au moins une personne homosexuelle, bisexuelle ou transsexuelle dans leur entourage.

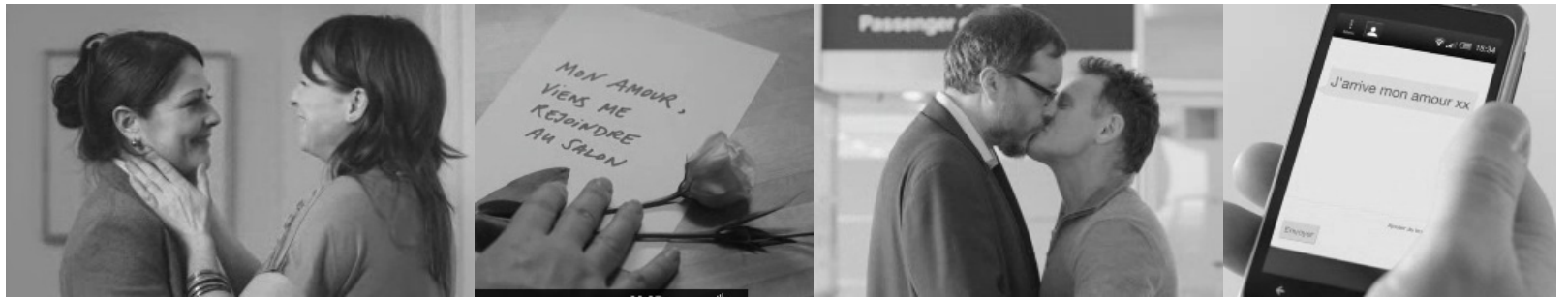
### PERCEPTIONS ET ATTITUDES À L'ÉGARD DE LA DIVERSITÉ SEXUELLE

- La majorité des répondants (80 %) considèrent que la société québécoise est très (15 %) ou assez (60 %) ouverte à la diversité sexuelle.
- Environ neuf Québécois sur dix (89 %) se considèrent personnellement très (40 %) ou assez (49 %) ouverts à la diversité sexuelle.
- Sur une échelle de 1 à 10 reflétant le niveau d'aisance des Québécois, on obtient une note moyenne de 8,3 à l'égard des personnes homosexuelles et de 8,1 à l'égard des personnes bisexuelles. Le niveau d'aisance est plus faible avec les personnes transsexuelles (note moyenne de 7,0).
- De façon générale, on peut dire que les Québécois interrogés sont très à l'aise avec la diversité sexuelle... lorsque ça ne les touche pas de trop près. Ainsi, avec des pourcentages de réponses positives variant de 85 % à 95 %, on est généralement à l'aise de travailler avec un collègue homosexuel (95 %), de consulter un médecin homosexuel (89 %), d'apprendre que le meilleur ami est homosexuel (87 %) ou encore de voir deux femmes marcher main dans la main dans la rue (85 %).
- Avec des proportions de réponses positives variant entre 76 % et 80 %, on est un peu moins à l'aise en présence de plusieurs personnes homosexuelles (80 %), de voir deux hommes marcher main dans la main (78 %), d'apprendre qu'un de nos enfants est homosexuel (77 %) ou que la gardienne des enfants est bisexuelle (76 %).
- Enfin, on est beaucoup moins à l'aise avec les démonstrations publiques d'affection, en particulier lorsqu'il s'agit de deux hommes qui s'embrassent (58 %; 66 % lorsque ce sont deux femmes). En outre, 72 % des Québécois seraient très ou assez à l'aise d'apprendre qu'un de leurs enfants est bisexuel.

- La majorité des Québécois (84 %) affirment que leur relation avec leur meilleur ami ne serait pas affectée s'ils apprenaient que ce dernier est bisexuel.
- En outre, 83 % des Québécois croient que deux personnes de même sexe peuvent être d'aussi bons parents que deux personnes de sexe opposé. Ce résultat doit toutefois être nuancé, puisque la moitié des Québécois (49 %) croient également qu'un enfant doit avoir des parents de sexe opposé pour se développer pleinement.
- Les deux tiers des Québécois (67 %) croient qu'une personne homosexuelle qui enseigne dans une école secondaire devrait pouvoir afficher son orientation sexuelle aux élèves.
- Enfin, plus de la moitié des Québécois (55 %) sont d'avis qu'il est facile de reconnaître des hommes gais dans un groupe ou dans un lieu public.

### CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE L'HOMOPHOBIE

- En combinant la notoriété spontanée et la notoriété assistée (avec description de la publicité à l'appui), sept répondants sur dix (70 %) disent avoir vu la publicité de l'homme à l'aéroport au cours des semaines ayant précédé l'étude.
- Cette proportion est de 63 % pour la version féminine de la publicité.
- La publicité radio a quant à elle été entendue par 14 % des répondants anglophones.
- Avec une notoriété totale de 76 % auprès de l'ensemble des adultes québécois, on peut dire que cette campagne publicitaire a connu une très bonne pénétration au sein de la population.
- Parmi les adultes québécois exposés à la campagne, les deux tiers (67 %) disent avoir personnellement aimé les publicités; plus du tiers (37 %) disent en avoir discuté avec leurs proches ou leurs collègues de travail et environ un sur cinq (18 %) affirme que les publicités l'ont poussé à réfléchir à ses propres attitudes à l'égard de la diversité sexuelle.
- La majorité des adultes interrogés (82 %) sont d'accord (tout à fait, assez) avec le fait que le gouvernement diffuse des publicités comme celle de la campagne actuelle.
- Au total, 1 % des adultes québécois (soit environ 64 000 individus) disent avoir visité le site internet de la campagne.



## CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS

## PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

	%
<b>ÂGE (n : 1011)</b>	
18 à 24 ans	11
25 à 34 ans	16
35 à 44 ans	16
45 à 54 ans	20
55 à 64 ans	17
65 ans ou plus	20
<b>SEXE (n : 1011)</b>	
Homme	49
Femme	51
<b>SCOLARITÉ (n : 1007)</b>	
Aucun diplôme	12
Secondaire	48
Collégial	18
Universitaire	22

	%
<b>LANGUE MATERNELLE (n : 1011)</b>	
Français seulement	79
Anglais/Autre	21
<b>OCCUPATION (n : 1010)</b>	
Travailleur	60
Étudiant	7
Retraité	23
À la maison	5
Autre	5
<b>REVENU FAMILIAL (n : 915)</b>	
Moins de 20 000 \$	11
20 000 \$ à 39 999 \$	21
40 000 \$ à 59 999 \$	22
60 000 \$ à 79 999 \$	15
80 000 \$ à 99 999 \$	12
100 000 \$ ou plus	19

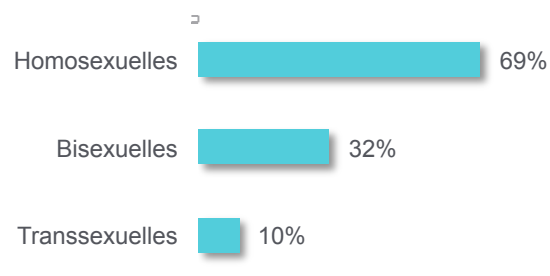
	%
<b>RÉGION (n : 1011)</b>	
Montréal	20
Montérégie	18
Laurentides	9
Laval	6
Lanaudière	6
Québec	6
Estrie	5
Chaudière-Appalaches	5
Outaouais	4
Centre-du-Québec	4
Bas-Saint-Laurent	4
Mauricie	4
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3
Abitibi-Témiscamingue	3
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	2
Côte-Nord	1

## DIVERSITÉ SEXUELLE DANS L'ENTOURAGE

Q11. « COMPTEZ-VOUS PARMIS VOS PROCHES (AMIS, FAMILLE, COLLÈGUES DE TRAVAIL, ETC.) DES PERSONNES...? »

(Base : tous; n : 1011)

% de OUI



**72 %**  
des Québécois  
disent compter  
parmi leurs  
proches des  
personnes  
homosexuelles,  
bisexuelles ou  
transsexuelles

### PLUS DE SEPT QUÉBÉCOIS SUR DIX SONT EXPOSÉS À LA DIVERSITÉ SEXUELLE DANS LEUR ENTOURAGE

**Homosexualité.** Plus des deux tiers des Québécois (69 %) disent compter parmi leurs proches des personnes homosexuelles. Cette proportion est significativement plus élevée parmi les répondants les plus scolarisés (collégial : 80 %; universitaire : 76 %), les femmes (75 %), les travailleurs (73 %) et les Québécois qui ont le français pour langue maternelle (71 % par rapport à 61 % pour les autres).

**Bisexualité.** Environ le tiers des Québécois (32 %) disent connaître au moins une personne bisexuelle. Ce phénomène touche davantage les jeunes (18-24 ans : 52 %; 25-34 ans : 41 %), les hommes âgés de 18 à 50 ans (38 %), les étudiants (48 %) et les répondants qui ont une scolarité collégiale (44 %).

**Transsexualité.** Un Québécois sur dix (10 %) dit compter parmi ses proches des personnes transsexuelles, une proportion qui ne varie pas de façon significative en fonction du profil des répondants.

**Au total, plus de sept Québécois sur dix (72 %) compteraient au moins une personne homosexuelle, bisexuelle ou transsexuelle dans leur entourage.** Cette proportion est plus forte chez les femmes (77 %), les travailleurs (76 %), les répondants qui ont un diplôme d'études collégiales (85 %) et les mieux nantis (revenu familial de 100 000 \$ à 119 999 \$ : 91 %; revenu familial de 120 000 \$ ou plus : 83 %). À l'inverse, elle est plus faible parmi les retraités (62 %) et les Québécois âgés de 65 ans ou plus (60 %).

## DIVERSITÉ SEXUELLE DANS L'ENTOURAGE (SUITE)

Q11. « COMPTEZ-VOUS PARMIS VOS PROCHES (AMIS, FAMILLE, COLLÈGUES DE TRAVAIL, ETC.) DES PERSONNES...? »

(Base : tous; n : 1011)

% DE OUI

FRANCOPHONES SEULEMENT

	Pré campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %
Homosexuelles	80	69 ↘
Bisexuelles	30	32
Transsexuelles	12	10

### UN PORTRAIT SEMBLABLE À L'ÉTUDE PRÉ-CAMPAGNE, SAUF EN CE QUI CONCERNE LA PRÉSENCE DE PERSONNES HOMOSEXUELLES PARMIS LES PROCHES

Comme on peut le voir dans le tableau ci-contre, lorsqu'on compare les résultats pour les francophones seulement, les proportions de répondants qui comptent parmi leurs proches des personnes bisexuelles (30 % et 32 %) ou transsexuelles (12 % et 10 %) ne sont pas significativement différentes.

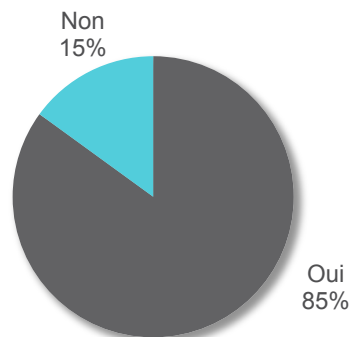
Par contre, la proportion de répondants qui affirment compter des personnes homosexuelles parmi leurs proches est significativement plus faible dans l'étude post-campagne (69 % par rapport à 80 %).

## CONNAISSANCE DE LA NOTION DE TRANSEXUALITÉ

**Q9. « AU DÉBUT DU QUESTIONNAIRE, NOUS VOUS AVONS DÉFINI UNE PERSONNE TRANSEXUELLE COMME : UNE PERSONNE QUI A ENTREPRIS DES DÉMARCHES POUR CHANGER DE SEXE. LE SAVIEZ-VOUS? »**

(Base : tous; n : 1011)

% de OUI



**FRANCOPHONES SEULEMENT**

% de OUI

	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %
	93	85 ↘

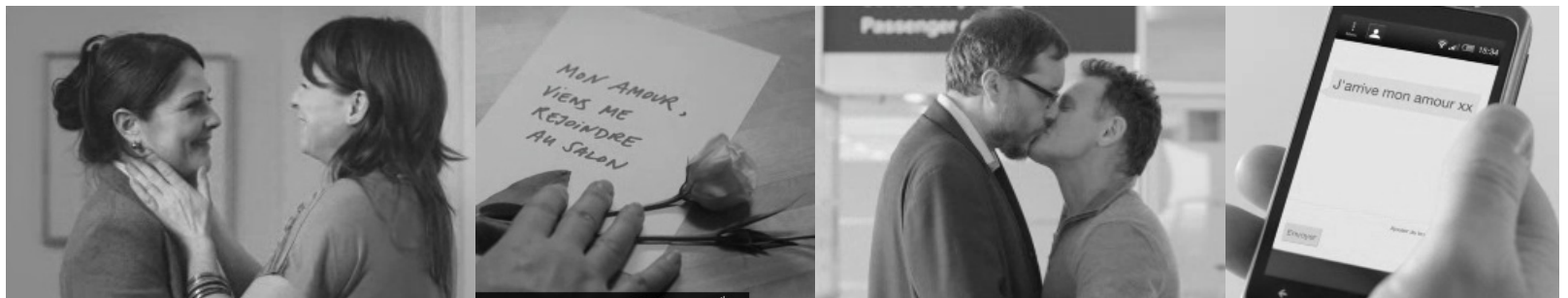
### LA MAJORITÉ DES QUÉBÉCOIS CONNAISSAIENT LA DÉFINITION DE LA TRANSEXUALITÉ

En tout, 85 % des Québécois disent qu'ils savaient, avant qu'on leur en donne la définition, qu'une personne transsexuelle est une personne qui a entrepris des démarches pour changer de sexe.

Cette proportion est plus forte parmi les travailleurs (88 %) et plus faible parmi les retraités (79 %) et les gens âgés de 65 ans ou plus (75 %). Elle varie également en fonction du niveau de scolarité : plus on est scolarisé, plus on était au fait de la définition de la transsexualité (de 60 % parmi les répondants qui n'ont aucun diplôme à 96 % parmi ceux qui ont une scolarité universitaire). Enfin, on observe le même phénomène à l'égard du revenu familial : plus le revenu est élevé, plus on est nombreux à connaître la définition de la transsexualité (de 72 % à 97 % chez les mieux nantis).

### UNE PROPORTION PLUS FAIBLE DANS L'ÉTUDE POST-CAMPAGNE

Par rapport à l'étude pré-campagne (93 %), la proportion de Québécois francophones qui connaissaient la définition de la transsexualité est significativement plus faible (85 %).



## CHAPITRE 2 : PERCEPTIONS ET ATTITUDES À L'ÉGARD DE LA DIVERSITÉ SEXUELLE

## OUVERTURE À LA DIVERSITÉ SEXUELLE

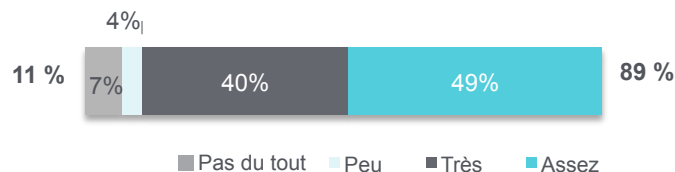
**Q4. « DE MANIÈRE GÉNÉRALE, CONSIDÉREZ-VOUS QUE LA SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE EST TRÈS OUVERTE, ASSEZ OUVERTE, PEU OUVERTE OU PAS DU TOUT OUVERTE À LA DIVERSITÉ SEXUELLE? »**

(Base : tous, excluant la non-réponse; n : 994)



**Q5. « DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES UNE PERSONNE TRÈS OUVERTE, ASSEZ OUVERTE, PEU OUVERTE OU PAS DU TOUT OUVERTE À LA DIVERSITÉ SEXUELLE? »**

(Base : tous, excluant la non-réponse; n : 1005)



### UNE SOCIÉTÉ ASSEZ OUVERTE À LA DIVERSITÉ SEXUELLE

Seuls 15 % des Québécois considèrent que la société québécoise est très ouverte à la diversité sexuelle. Si on y ajoute ceux qui la considèrent « assez » ouverte (65 %), on obtient une proportion de 80 % de réponses positives. Cette dernière proportion est significativement plus élevée dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal (85 % contre 75 % ailleurs au Québec), parmi les hommes en général (85 % contre 76 % chez les femmes) et spécifiquement parmi les hommes âgés de 18 à 50 ans (86 %). À l'inverse, elle est plus faible parmi les répondants qui ont le français seulement pour langue maternelle (78 % contre 88 % parmi ceux qui ont une autre langue maternelle). Notons par ailleurs que les réponses à cette question ne varient pas de façon significative selon qu'on compte des personnes homosexuelles, bisexuelles ou transsexuelles parmi ses proches.

### LES INDIVIDUS SE DISENT PLUS OUVERTS QUE LA SOCIÉTÉ EN GÉNÉRAL

Environ neuf Québécois sur dix (89 %) se considèrent personnellement très (40 %) ou assez (49 %) ouverts à la diversité sexuelle. Les jeunes de 18 à 24 ans sont proportionnellement plus nombreux à se dire ouverts à la diversité sexuelle (97 %), tout comme ceux qui ont le français pour langue maternelle (92 % contre 78 % parmi ceux qui ont une autre langue maternelle). De même, les personnes qui comptent des proches homosexuels ou bisexuels sont plus nombreuses à se dire très ou assez ouverts à la diversité sexuelle (94 %). À l'inverse, les moins scolarisés (aucun diplôme) sont moins nombreux à se dire ouverts au phénomène (76 % contre 89 % ou plus pour les autres niveaux de scolarité).

**Q4. « DE MANIÈRE GÉNÉRALE, CONSIDÉREZ-VOUS QUE LA SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE EST TRÈS OUVERTE, ASSEZ OUVERTE, PEU OUVERTE OU PAS DU TOUT OUVERTE À LA DIVERSITÉ SEXUELLE? »**

**Q5. « DIRIEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES UNE PERSONNE TRÈS OUVERTE, ASSEZ OUVERTE, PEU OUVERTE OU PAS DU TOUT OUVERTE À LA DIVERSITÉ SEXUELLE? »**

**FRANCOPHONES SEULEMENT**

	Q4 (ouverture collective)		Q5 (ouverture individuelle)	
	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %
Très ouvert	17	14	38	39
Assez ouvert	66	64	52	50
Peu ouvert	14↘	19↗	6	7
Pas du tout ouvert	1	1	4	4
Ne sait pas	2	2	--	--

	Q4 (ouverture collective)		Q5 (ouverture individuelle)	
	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %
Très/assez ouvert	83↗	78↘	90	89
Peu/pas du tout ouvert	15↘	20↗	10	11
Ne sait pas	2	2	--	--

**UN PORTRAIT SEMBLABLE À L'ÉTUDE PRÉ-CAMPAGNE POUR L'OUVERTURE INDIVIDUELLE À LA DIVERSITÉ SEXUELLE, MAIS LÉGÈREMENT PLUS PESSIMISTE EN CE QUI A TRAIT À L'OUVERTURE COLLECTIVE**

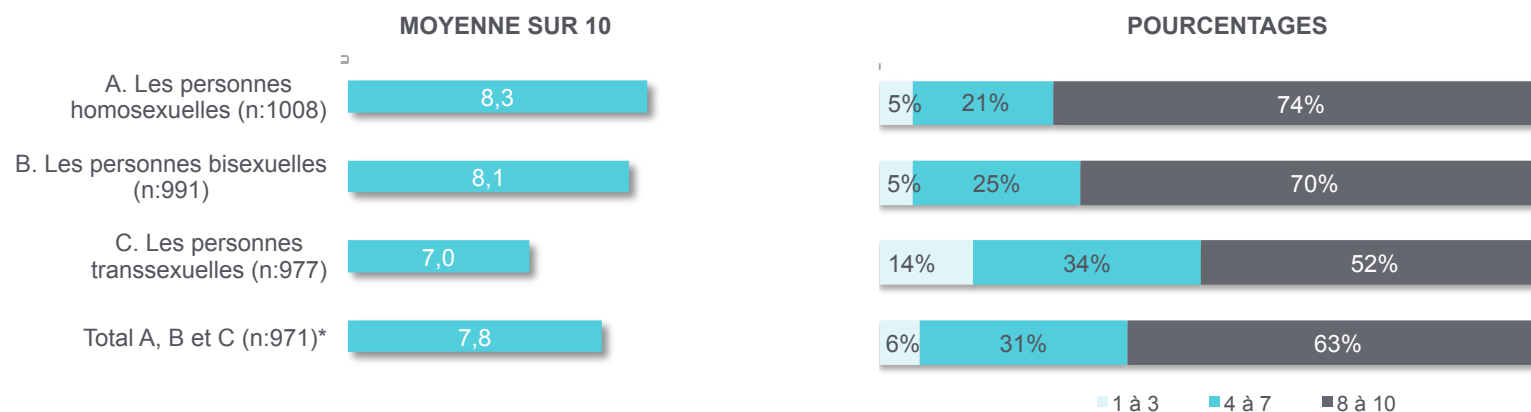
En ce qui concerne l'ouverture du répondant à l'égard de la diversité sexuelle, les résultats pré-campagne et post-campagne sont pratiquement identiques.

Par contre, l'ouverture de la société québécoise à la diversité sexuelle est jugée un peu moins bonne dans l'étude post-campagne : 19 % des Québécois considèrent que la société québécoise est « peu » ouverte, une proportion significativement supérieure à l'étude pré-campagne (14 %).

# AISANCE AVEC LA DIVERSITÉ SEXUELLE

**Q6. « SUR UNE ÉCHELLE DE 1 À 10, 1 ÉTANT « PAS DU TOUT À L'AISE » ET 10, « TOUT À FAIT À L'AISE », QUEL EST VOTRE DEGRÉ D'AISANCE AVEC...? »**

(Base : tous, excluant la non-réponse)



## FRANCOPHONES SEULEMENT

	Homosexuelles		Bisexuelles		Transsexuelles	
	Pré-campagne (n:?)** %	Post-campagne (n:958) %	Pré-campagne (n:?)** %	Post-campagne (n:941) %	Pré-campagne (n:?)** %	Post-campagne (n:928) %
1 à 3	4	5	5	5	15	14
4 à 7	18	21	27	26	40	35
8 à 10	78	74	68	69	45	51

\* Le total est un indice qui combine les questions 6a, 6b et 6c; il représente donc le niveau d'aisance global à l'égard des personnes homosexuelles, bisexuelles et transsexuelles.

\*\* Les « n » de l'étude pré-campagne ne sont pas précisés.

### ON EST PLUS À L'AISE AVEC LES PERSONNES HOMOSEXUELLES ET BISEXUELLES QU'AVEC LES PERSONNES TRANSSEXUELLES

Sur une échelle de 1 à 10 reflétant le niveau d'aisance des Québécois, on obtient une note moyenne de 8,3 à l'égard des personnes homosexuelles et de 8,1 à l'égard des personnes bisexuelles. Le niveau d'aisance est plus faible avec les personnes transsexuelles (note moyenne de 7,0).

Lorsqu'on combine les questions 6a, 6b et 6c, on obtient un degré d'aisance moyen de 7,8 à l'égard des personnes homosexuelles, bisexuelles ou transsexuelles. Il sera intéressant de suivre cet indice dans les prochaines années pour apprécier l'évolution des perceptions à l'égard de la diversité sexuelle.

### CERTAINS SOUS-GROUPES DE LA POPULATION SONT PLUS OU MOINS À L'AISE : QUELQUES TENDANCES

- De façon générale, les **femmes** se disent plus à l'aise que les hommes, à l'exception des personnes bisexuelles où la différence n'est pas significative.
- L'**âge des répondants** est aussi un facteur clé : les plus jeunes ont tendance à être plus à l'aise, alors que les plus âgés sont moins à l'aise. Ce constat se reflète sur l'**occupation** des individus, puisque le degré d'aisance des retraités est significativement plus faible que les autres groupes.
- La **scolarité** et le **revenu** sont des variables qui induisent également des différences significatives : les plus scolarisés (niveau collégial ou universitaire) et les mieux nantis (revenu familial de 100 000 \$ ou plus) ont tendance à se dire plus à l'aise avec les personnes homosexuelles, bisexuelles ou transsexuelles.

- La **langue maternelle** des répondants fait une différence uniquement en ce qui a trait au degré d'aisance avec les personnes homosexuelles : ceux qui ont le français pour langue maternelle présentent un degré d'aisance moyen plus élevé (8,4 contre 7,7 pour les personnes qui ont une langue maternelle autre que le français).
- Les personnes qui se disent **très ou assez ouvertes à la diversité sexuelle** (réf. : question 5 présentée précédemment) montrent un degré d'aisance beaucoup plus élevé à l'égard des personnes homosexuelles, bisexuelles ou transsexuelles que les personnes qui se disent peu ou pas du tout ouvertes.
- Enfin, les Québécois **qui comptent des personnes homosexuelles, bisexuelles ou transsexuelles parmi leurs proches** sont plus à l'aise que ceux qui n'en comptent pas.

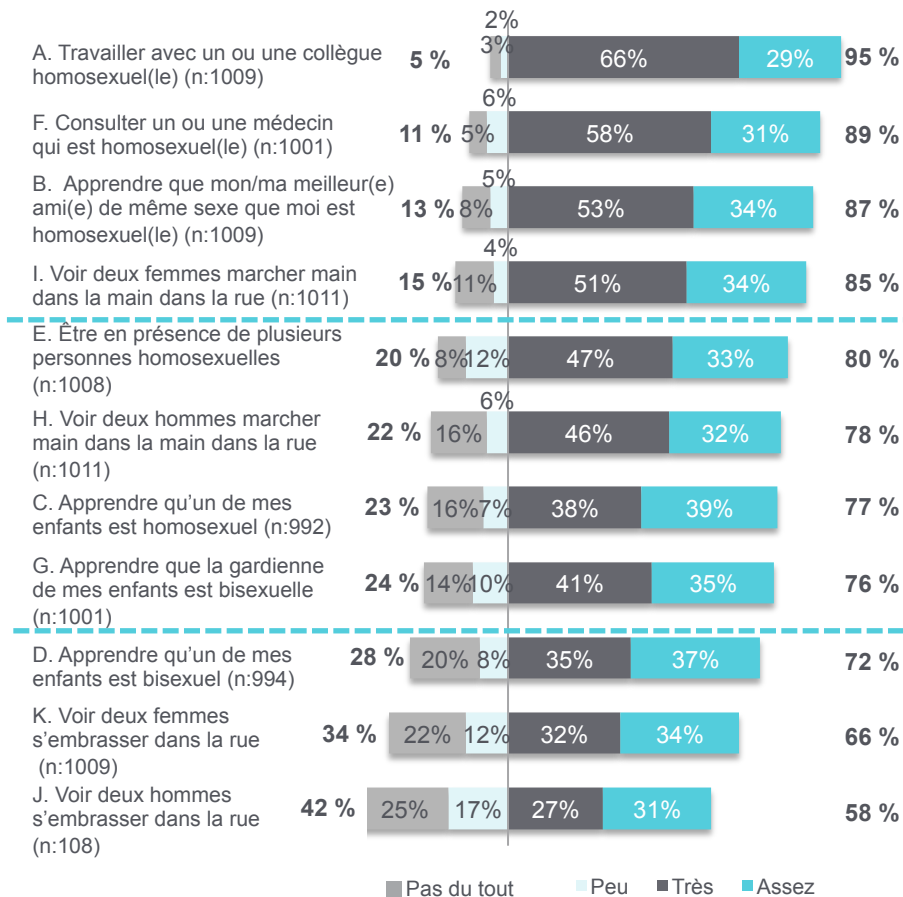
### UN PORTRAIT RELATIVEMENT STABLE PAR RAPPORT À L'ÉTUDE PRÉ-CAMPAGNE, SAUF POUR LE DEGRÉ D'AISANCE À L'ÉGARD DES PERSONNES TRANSSEXUELLES

Les moyennes n'ont pas été calculées pour l'étude pré-campagne. La seule différence significative perceptible entre les deux études concerne le niveau d'aisance avec les personnes transsexuelles : la proportion des Québécois qui ont indiqué une note de 8 ou plus est significativement plus élevée dans l'étude post-campagne (51 % contre 45 %).

## AISSANCE AVEC LA DIVERSITÉ SEXUELLE (SUITE)

**Q7. « VEUILLEZ INDIQUER DANS QUELLE MESURE VOUS SERIEZ À L'AISE (TRÈS À L'AISE, ASSEZ À L'AISE, PEU À L'AISE, PAS DU TOUT À L'AISE) DANS LES SITUATIONS SUIVANTES...? »**

(Base : tous, excluant la non-réponse)



### LE NIVEAU D'AISSANCE VARIE SELON LES SITUATIONS

Une série d'énoncés visaient à évaluer le niveau d'aisance des Québécois à l'égard de situations concrètes impliquant la diversité sexuelle. Les énoncés peuvent être divisés en trois grands groupes selon le pourcentage de réponses positives.

#### À l'aise de...

De façon générale, on peut dire que les Québécois interrogés sont très à l'aise avec la diversité sexuelle... lorsque ça ne les touche pas de trop près. Ainsi, avec des pourcentages de réponses positives variant de 85 % à 95 %, on est généralement à l'aise de travailler avec un collègue homosexuel (95 %), de consulter un médecin homosexuel (89 %), d'apprendre que le meilleur ami est homosexuel (87 %) ou encore de voir deux femmes marcher main dans la main dans la rue (85 %).

#### Moyennement à l'aise de...

Avec des proportions de réponses positives variant entre 76 % et 80 %, on est un peu moins à l'aise en présence de plusieurs personnes homosexuelles (80 %), de voir deux hommes marcher main dans la main (78 %), d'apprendre qu'un de nos enfants est homosexuel (77 %) ou que la gardienne des enfants est bisexuelle (76 %).

#### Moins à l'aise de...

Enfin, on est beaucoup moins à l'aise avec les démonstrations publiques d'affection, en particulier lorsqu'il s'agit de deux hommes qui s'embrassent (58 %; 66 % lorsque ce sont deux femmes). En outre, 72 % des Québécois seraient très ou assez à l'aise d'apprendre qu'un de leurs enfants est bisexuel.

De façon à mettre en lumière les sous-groupes de la population les moins à l'aise à l'égard de situations concrètes impliquant la diversité sexuelle, voici, pour chacun des énoncés de la page précédente, **les segments qui présentent des pourcentages significativement plus élevés de réponses « peu ou pas du tout à l'aise »** (le pourcentage entre parenthèses correspond aux réponses « peu ou pas du tout à l'aise » de l'ensemble des répondants).

En plus des différences mentionnées ci-dessous, soulignons que pour tous les énoncés, la proportion de réponses « peu ou pas du tout à l'aise » est significativement plus élevée **lorsque les répondants ne comptent aucune personne homosexuelle ou bisexuelle parmi leurs proches**. On observe le même phénomène parmi les personnes qui se disent peu ou pas du tout ouvertes à la diversité sexuelle.

### **Travailler avec un collègue homosexuel (5 %)**

Les individus âgés de 45 à 54 ans (9 %); ceux qui n'ont aucun diplôme (15 %); ceux qui ont une autre langue maternelle que le français (9 %).

### **Consulter un médecin homosexuel (11 %)**

Les personnes âgées de 65 ans ou plus (16 %); celles qui n'ont aucun diplôme (19 %); celles qui ont un revenu inférieur à 20 000 \$ (21 %); les répondants qui ont une autre langue maternelle que le français (18 %).

### **Apprendre que son meilleur ami est homosexuel (13 %)**

Les hommes (15 %), en particulier les 18-50 ans (17 %); ceux qui n'ont aucun diplôme (22 %); ceux qui ont une autre langue maternelle que le français (22 %).

### **Voir deux femmes marcher main dans la main (15 %)**

Les personnes âgées de 55 à 64 ans (22 %) et de 65 ans ou plus (24 %); celles qui n'ont aucun diplôme (31 %); celles qui ont un revenu inférieur à 20 000 \$ (29 %).

### **Être en présence de plusieurs personnes homosexuelles (20 %)**

Les hommes (23 %); les répondants âgés de 65 ans ou plus (33 %); les retraités (30 %); ceux qui n'ont aucun diplôme (36 %) ou un diplôme d'études secondaires (23 %); ceux qui ont un revenu familial inférieur à 20 000 \$ (35 %).

### **Voir deux hommes marcher main dans la main (22 %)**

Les hommes (25 %); les répondants âgés de 65 ans ou plus (33 %) ou retraités (30 %); ceux qui n'ont aucun diplôme (34 %) ou un diplôme d'études secondaires (25 %).

### **Apprendre qu'un de ses enfants est homosexuel (23 %)**

Les répondants qui ont une langue maternelle autre que le français (31 %).

### **Apprendre que la gardienne des enfants est bisexuelle (24 %)**

Les femmes (28 %); les personnes âgées de 65 ans ou plus (47 %); les retraités (43 %); ceux qui n'ont aucun diplôme (39 %); ceux qui ont un revenu familial inférieur à 20 000 \$ (47 %) ou entre 20 000 \$ et 40 000 \$ (30 %).

### **Apprendre qu'un de ses enfants est bisexuel (28 %)**

Les personnes âgées de 65 ans ou plus (41 %); les retraités (39 %).

### **Voir deux femmes s'embrasser dans la rue (34 %)**

Les répondants âgés de 55 à 64 ans (44 %) et de 65 ans ou plus (49 %); les retraités (47 %); ceux qui n'ont aucun diplôme (52 %); ceux qui ont un revenu familial inférieur à 20 000 \$ (50 %).

### **Voir deux hommes s'embrasser dans la rue (42 %)**

Les hommes (47 %); les répondants âgés de 65 ans ou plus (61 %); les retraités (58 %); ceux qui n'ont aucun diplôme (56 %) ou un diplôme d'études secondaires (46 %).

## AISSANCE AVEC LA DIVERSITÉ SEXUELLE (SUITE)

### Q7. « VEUILLEZ INDIQUER DANS QUELLE MESURE VOUS SERIEZ À L'AISSANCE DANS LES SITUATIONS SUIVANTES...? »

(Base : francophones, sans exclure la non-réponse\*)

% DE RÉPONSES POSITIVES (TRÈS OU ASSEZ À L'AISSANCE)

FRANCOPHONES SEULEMENT

	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %
A. Travailler avec un ou une collègue homosexuel(le)	94	94
F. Consulter un ou une médecin qui est homosexuel(le)	89	89
B. Apprendre que mon/ma meilleur(e) ami(e) de même sexe que moi est homosexuel(le)	89	87
I. Voir deux femmes marcher main dans la main dans la rue	89↗	84↘
E. Être en présence de plusieurs personnes homosexuelles	82	80
H. Voir deux hommes marcher main dans la main dans la rue	81	78
C. Apprendre qu'un de mes enfants est homosexuel	78	75
G. Apprendre que la gardienne de mes enfants est bisexuelle	75	75
D. Apprendre qu'un de mes enfants est bisexuel	71	71
K. Voir deux femmes s'embrasser dans la rue	70	65
J. Voir deux hommes s'embrasser dans la rue	61	57

\* Le rapport pré-campagne présente uniquement les proportions de réponses positives, sans préciser si la non-réponse est incluse ou non; comme le « n » est toutefois à 800, on fait l'hypothèse que la non-réponse est incluse, et c'est sur cette base que les données post-campagne sont présentées.

### UN PORTRAIT PRESQUE IDENTIQUE À L'ÉTUDE PRÉ-CAMPAGNE

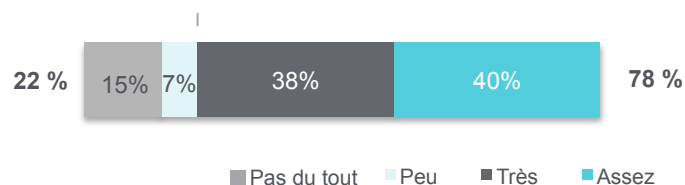
Lorsqu'on compare les résultats de l'étude post-campagne à ceux de l'étude pré-campagne, on observe un portrait quasi identique. En fait, seul l'énoncé « Voir deux femmes marcher main dans la main dans la rue » varie de façon significative : la proportion de réponses positives est en diminution, passant de 89 % à 84 %.

Cela dit, il n'est pas impossible que d'autres variations ne puissent être détectées, puisque l'étude pré-campagne présente uniquement le pourcentage de réponses positives. Or, il arrive qu'une situation s'améliore ou évolue sans que le pourcentage global de réponses positives change. Par exemple, il peut y avoir un transfert des personnes qui se disent « assez à l'aise » vers celles qui se disent « très à l'aise », augmentant ainsi la proportion de réponses « très à l'aise » (ce qui constitue en soi une amélioration ou une évolution, selon le cas).

## AISSANCE AVEC LA TRANSSEXUALITÉ

### Q10. « SERIEZ-VOUS À L'AISE DE TRAVAILLER AVEC UN OU UNE COLLÈGUE QUI EST OUVERTEMENT TRANSSEXUEL(LE)? »

(Base : tous, excluant la non-réponse; n : 1006)



#### FRANCOPHONES SEULEMENT

	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %
Très à l'aise	38	35
Assez à l'aise	37	41
Peu à l'aise	15	16
Pas du tout à l'aise	8	7
Ne sait pas	2	1

	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %
Très/assez à l'aise	75	76
Peu/pas du tout à l'aise	23	23
Ne sait pas	2	1

#### PRÈS DE HUIT RÉPONDANTS SUR DIX SERAIENT À L'AISE DE TRAVAILLER AVEC UN COLLÈGUE TRANSSEXUEL

Au total, 78 % des Québécois disent qu'ils seraient à l'aise de travailler avec un ou une collègue ouvertement transsexuel(le); les réponses « très à l'aise » (38 %) et « assez à l'aise » (40 %) se divisent à peu près également.

La proportion de gens peu ou pas du tout à l'aise (22 %) est significativement plus élevée parmi les segments suivants :

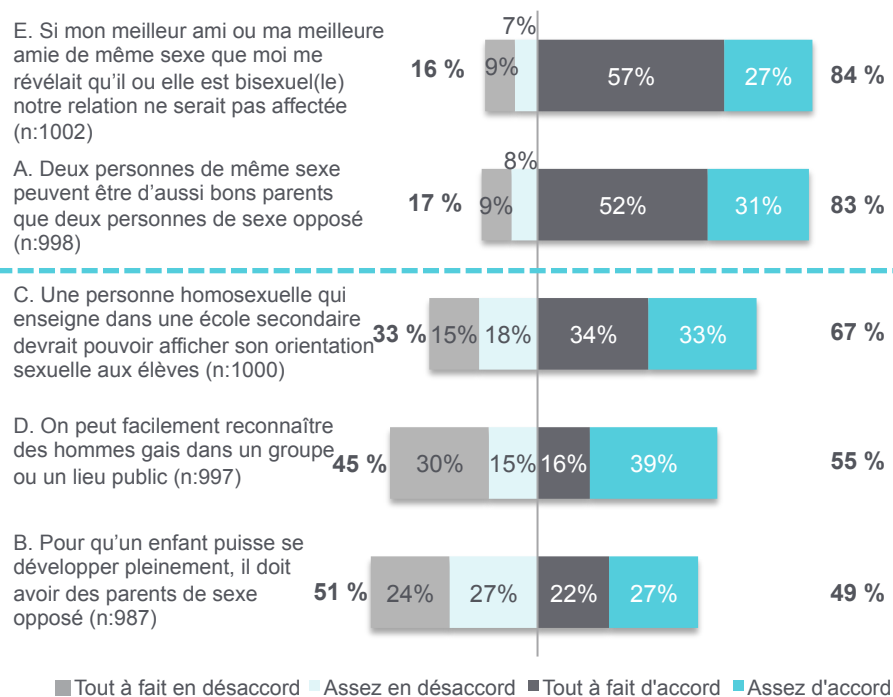
- Les hommes (27 % contre 18 % pour les femmes), en particulier les hommes âgés de 18 à 50 ans (28 %);
- Les répondants âgés de 25 à 34 ans (30 %);
- Ceux qui se disent peu ou pas du tout ouverts à la diversité sexuelle (56 %);
- Ceux qui ne comptent aucune personne homosexuelle (34 %), bisexuelle (27 %) ou transsexuelle (24 %) parmi leurs proches.

Notons qu'il n'y a pas de différence significative entre l'étude pré-campagne et l'étude post-campagne.

# PERCEPTIONS DE LA DIVERSITÉ SEXUELLE

**Q8. « VEUILLEZ INDIQUER DANS QUELLE MESURE VOUS ÊTES D'ACCORD (TOUT À FAIT D'ACCORD, ASSEZ D'ACCORD, ASSEZ EN DÉSACCORD, TOUT À FAIT EN DÉSACCORD) AVEC LES ÉNONCÉS SUIVANTS CONCERNANT LA DIVERSITÉ SEXUELLE... »**

(Base : tous, excluant la non-réponse)



## DES PERCEPTIONS VARIÉES, PARFOIS SYMPTOMATIQUES DE LA FORCE DES PRÉJUGÉS

Cinq énoncés visaient à mesurer les perceptions des Québécois à l'égard de différentes dimensions de la diversité sexuelle.

Deux énoncés se démarquent nettement des autres, avec des taux d'accord de plus de 80 %. Ainsi, 84 % des Québécois affirment que leur relation avec leur meilleur ami ne serait pas affectée s'ils apprenaient que ce dernier est bisexuel.

En outre, 83 % des Québécois croient que deux personnes de même sexe peuvent être d'aussi bons parents que deux personnes de sexe opposé. Ce résultat doit toutefois être nuancé, puisque la moitié des Québécois (49 %) croient également qu'un enfant doit avoir des parents de sexe opposé pour se développer pleinement.

Les deux tiers des Québécois (67 %) croient qu'une personne homosexuelle qui enseigne dans une école secondaire devrait pouvoir afficher son orientation sexuelle aux élèves.

Enfin, plus de la moitié des Québécois (55 %) sont d'avis qu'il est facile de reconnaître des hommes gais dans un groupe ou dans un lieu public.

Les principales différences significatives pour chacun des énoncés sont présentées à la page suivante.

Certains segments de la population se démarquent des autres quant aux perceptions à l'égard de la diversité sexuelle.

Encore une fois ici, le fait de compter des personnes homosexuelles ou bisexuelles parmi les proches influence les perceptions (pour tous les énoncés à l'exception de l'énoncé D, soit « On peut facilement reconnaître des hommes gais dans un groupe ou un lieu public »), tout comme l'ouverture à la diversité sexuelle.

### **Relation avec le meilleur ami bisexuel**

La proportion de Québécois qui croient que le fait d'apprendre la bisexualité du meilleur ami affecterait leur relation (15 %) est plus grande parmi les personnes âgées de 65 ans ou plus (29 %), les retraités (24 %) et parmi les répondants dont le revenu familial est inférieur à 20 000 \$ (24 %).

### **Homoparentalité**

Globalement, 17 % de la population est en désaccord avec l'idée que des personnes de même sexe puissent être d'aussi bons parents. Cette proportion est significativement plus élevée parmi les segments suivants : les hommes (21 % contre 14 % des femmes), en particulier les hommes de 18 à 50 ans (22 %); les répondants qui ont un revenu familial inférieur à 20 000 \$ (32 %); ceux qui ont une autre langue maternelle que le français (26 % contre 15 % chez les francophones).

### **Homoparentalité (suite)**

Toujours en ce qui a trait à l'homoparentalité, la moitié des Québécois (49 %) croient qu'un enfant doit avoir des parents de sexe opposé. Cette proportion est plus grande parmi les groupes suivants : les hommes (55 %); les personnes âgées de 65 ans ou plus (64 %); les retraités (64 %); les répondants qui n'ont aucun diplôme (65 %); ceux dont le revenu familial est inférieur à 20 000 \$ (64 %).

### **Afficher son orientation sexuelle à l'école**

Les Québécois qui sont en désaccord avec cet énoncé (33 %) sont proportionnellement plus nombreux parmi les gens âgés de 65 ans ou plus (42 %) et parmi ceux qui ont une autre langue maternelle que le français (41 %).

### **Reconnaître des hommes gais dans un groupe**

Plus de la moitié des Québécois (55 %) croient qu'il est facile de reconnaître des hommes gais dans un lieu public ou un groupe. Cette proportion varie peu en fonction du profil des répondants. Notons toutefois qu'elle est significativement plus élevée parmi ceux qui n'ont aucun diplôme (72 %).

## PERCEPTIONS DE LA DIVERSITÉ SEXUELLE (SUITE)

**Q8. « VEUILLEZ INDIQUER DANS QUELLE MESURE VOUS ÊTES D'ACCORD (TOUT À FAIT D'ACCORD, ASSEZ D'ACCORD, ASSEZ EN DÉSACCORD, TOUT À FAIT EN DÉSACCORD) AVEC LES ÉNONCÉS SUIVANTS, CONCERNANT LA DIVERSITÉ SEXUELLE... »**

(Base : francophones, sans exclure la non-réponse\*)

**% DE RÉPONSES POSITIVES (TOUT À FAIT OU ASSEZ D'ACCORD)  
FRANCOPHONES SEULEMENT**

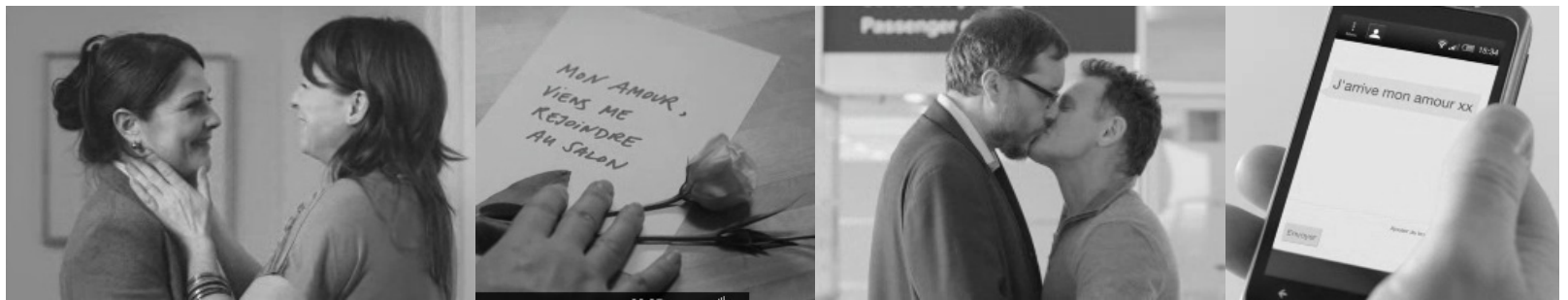
	Pré-campagne (n:800) %	Post-campagne (n:960) %
E. Si mon meilleur ami ou ma meilleure amie de même sexe que moi me révélait qu'il ou elle est bisexuel(le) notre relation ne serait pas affectée	87	83
A. Deux personnes de même sexe peuvent être d'aussi bons parents que deux personnes de sexe opposé	84	81
C. Une personne homosexuelle qui enseigne dans une école secondaire devrait pouvoir afficher son orientation sexuelle aux élèves	69	66
D. On peut facilement reconnaître des hommes gais dans un groupe ou un lieu public	54	55
B. Pour qu'un enfant puisse se développer pleinement, il doit avoir des parents de sexe opposé	52	49

\* Le rapport pré-campagne présente uniquement les proportions de réponses positives, sans préciser si la non-réponse est incluse ou non; comme le « n » est toutefois à 800, on fait l'hypothèse que la non-réponse est incluse, et c'est sur cette base que les données post-campagne sont présentées.

### DES ÉCARTS NON SIGNIFICATIFS ENTRE LES DEUX ÉTUDES

Si on compare uniquement la proportion de réponses positives (tout à fait d'accord, assez d'accord), on constate que les écarts entre l'étude pré-campagne et l'étude post-campagne ne sont pas statistiquement significatifs.

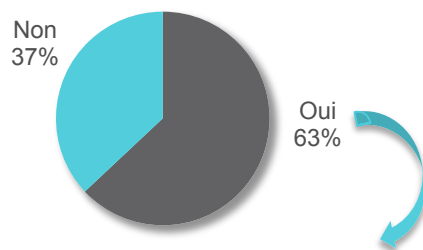
Encore une fois ici, comme les données détaillées de l'étude pré-campagne ne sont pas disponibles, il est impossible de détecter d'éventuels accroissements dans les proportions plus fines (ex. : évolution de la proportion des réponses « tout à fait d'accord »).



## CHAPITRE 3 : CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE L'HOMOPHOBIE

**QB1. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS VU, LU OU ENTENDU UNE PUBLICITÉ VISANT À LUTTER CONTRE L'HOMOPHOBIE? »**

(Base : tous; n : 1011)



**QB2. « POUVEZ-VOUS ME DÉCRIRE LA PUBLICITÉ QUE VOUS AVEZ VUE, LUE OU ENTENDUE? »**

(Base : ceux qui ont vu, lu ou entendu une publicité; n : 680)

TROIS MENTIONS POSSIBLES\*

	%
Publicité télé d'un homme qui attend son conjoint à l'aéroport	56
Publicité télé d'une femme qui fait une fête surprise à sa conjointe	46
Publicité de lutte contre l'homophobie	2
Publicité dans un journal	2
Publicité de Gai Écoute	2
Publicité avec Jasmin Roy	1
Publicité sur les réseaux sociaux	1
Publicité avec deux hommes qui s'embrassent	1
Publicité à la télévision	1
Publicité avec deux hommes	1
Ne sait pas, ne répond pas	20

\*Comme les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse, le total excède 100 %. Le tableau présente les réponses mentionnées par plus de 5 répondants.

**LA MAJORITÉ DES ADULTES QUÉBÉCOIS DISENT AVOIR REMARQUÉ RÉCEMMENT DES PUBLICITÉS VISANT À CONTRER L'HOMOPHOBIE**

Plus de trois répondants sur cinq (63 %) disent avoir vu, lu ou entendu, au cours des semaines ayant précédé l'étude, une publicité visant à lutter contre l'homophobie. Cette proportion est significativement plus élevée parmi les personnes âgées de 45 à 54 ans (71 %), les répondants ayant le français pour langue maternelle (67 %) et ceux qui comptent des personnes homosexuelles (68 %) ou bisexuelles (69 %) parmi leurs proches.

**TRÈS BONNE NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES**

Les publicités de la campagne de lutte contre l'homophobie sont, et de loin, les publicités les plus souvent mentionnées de façon spontanée. La publicité de l'homme à l'aéroport a davantage été remarquée que celle de la femme qui organise une fête à sa conjointe (vues par respectivement 56 % et 46 % des répondants qui se souviennent d'une publicité visant à lutter contre l'homophobie). Quelques autres publicités sur le sujet ont aussi été décrites, mais par un faible nombre de répondants (2 % ou moins). Proportionnellement, les plus nombreux à avoir remarqué la publicité de l'homme à l'aéroport sont :

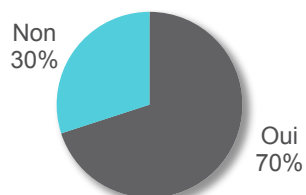
- Les répondants qui ont le français pour langue maternelle (59 %, contre 41 % de ceux qui ont une autre langue maternelle);
- Ceux ayant complété une scolarité de niveau collégial (66 %).

Dans le cas de la publicité de la femme qui organise une fête à sa conjointe, aucun segment de la population ne se distingue de façon significative.

## NOTORIÉTÉ DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE

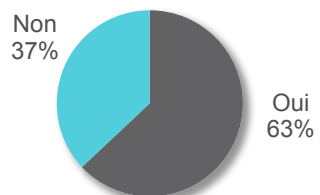
**QB3. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS VU À LA TÉLÉVISION UNE PUBLICITÉ MONTRANT UN HOMME QUI ATTEND À L'AÉROPORT. LA PERSONNE QU'IL ATTEND ARRIVE ET IL S'AGIT DE SON CONJOINT, C'EST-À-DIRE UN AUTRE HOMME. ILS S'EMBRASSENT. »**

(Base : tous; n : 1011)



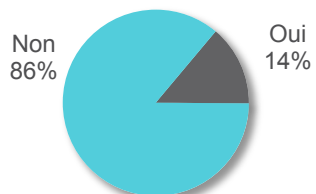
**QB4. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS VU À LA TÉLÉVISION UNE PUBLICITÉ MONTRANT UNE FEMME À QUI L'ON FAIT UNE FÊTE SURPRISE. ELLE REMERCIE ENSUITE SA CONJOINTE, QUI EST UNE AUTRE FEMME, ET ELLES S'EMBRASSENT. »**

(Base : tous; n : 1011)



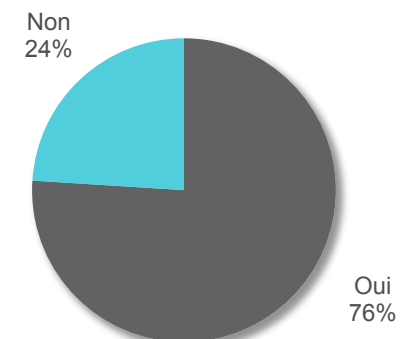
**QB5. « AU COURS DES DERNIÈRES SEMAINES, AVEZ-VOUS ENTENDU CETTE PUBLICITÉ À LA RADIO? »**

(Base : répondants ayant fait l'entrevue en anglais et qui n'ont pas identifié la publicité radio à la question B2; n : 51)



**PÉNÉTRATION DE LA CAMPAGNE**  
Personnes ayant vu ou entendu l'une ou l'autre des trois composantes de la campagne

(Base : tous; n : 1011)



### **PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE (HOMMES)**

En combinant la notoriété spontanée et la notoriété assistée (avec description de la publicité à l'appui), sept répondants sur dix (70 %) disent avoir vu la publicité de l'homme à l'aéroport au cours des semaines ayant précédé l'étude. Cette proportion est significativement plus élevée parmi les segments suivants :

- Les répondants qui résident ailleurs que dans la grande région de Montréal (74 %);
- Les personnes âgées de 55 à 64 ans (80 %);
- Celles qui détiennent un diplôme d'études secondaires (74 %);
- Celles qui ont le français pour langue maternelle (77 %).

Inversement, les moins nombreux à avoir remarqué cette publicité ont été les hommes âgés de 18 à 50 ans (62 %), les répondants qui détiennent un diplôme universitaire (60 %) et ceux qui ont une langue maternelle autre que le français (43 %).

### **PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE (FEMMES)**

Un peu plus de trois répondants sur cinq (63 %) affirment avoir remarqué la version féminine de la publicité au cours des semaines précédant l'étude. Les segments dans lesquels on observe les plus fortes proportions d'individus ayant vu cette publicité sont :

- Ceux qui habitent ailleurs que dans la métropole (70 %, contre 55 % pour les résidents de la RMR de Montréal);
- Les femmes (67 %, contre 59 % chez les hommes);
- Les personnes âgées de 55 à 64 ans (76 %, contre 52 % chez les hommes âgés de 18 à 50 ans);
- Ceux qui détiennent un diplôme d'études secondaires (69 %);
- Ceux qui ont le français pour langue maternelle (71 % contre 32 % de ceux qui ont une autre langue maternelle que le français).

### **PUBLICITÉ RADIO (SEULEMENT AUPRÈS DES RÉPONDANTS AYANT FAIT L'ENTREVUE EN ANGLAIS)**

La notoriété assistée de la publicité radio (en anglais) a été mesurée uniquement auprès des répondants ayant fait l'entrevue en anglais. Nous avons fait entendre le message à ceux qui n'avaient pas déjà identifié cette publicité de façon spontanée (réf. : question B2). Au total, 14 % des répondants anglophones disent l'avoir entendu au cours des semaines ayant précédé l'étude. Trop peu de répondants sont concernés (n : 51) pour observer des différences significatives selon les segments de la population anglophone.

### **PÉNÉTRATION DE LA CAMPAGNE**

Avec une notoriété totale de 76 % auprès de l'ensemble des adultes québécois, on peut dire que cette campagne publicitaire a connu une très bonne pénétration au sein de la population. Les segments dans lesquels on observe les plus fortes proportions d'individus ayant été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne sont les suivants :

- Les répondants qui habitent à l'extérieur de la RMR de Montréal (82 %);
- Les personnes âgées de 55 à 64 ans (89 %, contre significativement moins chez les hommes âgés de 18 à 50 ans soit 68 %);
- Les personnes retraitées (84 %);
- Celles qui détiennent un diplôme d'études secondaires (82 %, contre 65 % chez ceux ayant un diplôme universitaire);
- Celles qui ont le français pour langue maternelle (83 %, contre 50 % pour les autres langues maternelles).

Notons qu'il n'y a pas de différence significative selon l'ouverture à la diversité sexuelle ou selon le fait de compter parmi les proches des personnes homosexuelles ou bisexuelles.

## MESSAGE VÉHICULÉ PAR LA CAMPAGNE

### QB6. « DANS VOS MOTS, QU'EST-CE QUE CES PUBLICITÉS CHERCHENT À VOUS DIRE? »

(Base : ceux qui ont été exposés à la campagne; n : 767)

#### TROIS MENTIONS POSSIBLES\*

	%
Les LGBT sont des gens comme tout le monde, normaux	21
D'accepter les gens comme ils sont (la différence)	15
Que la diversité sexuelle est normale	13
Cherche à rendre acceptable la diversité sexuelle (banaliser)	12
D'éviter les préjugés	8
D'être ouvert d'esprit	7
La diversité sexuelle est une réalité (ça existe)	7
On doit lutter contre l'homophobie	7
Les LGBT ne devraient pas se cacher	6
Les couples de LGBT sont comme les autres	6
Les LGBT ont les mêmes droits que les hétérosexuels	5
L'homosexualité n'est pas dramatique (maladie, etc.)	5
De faire preuve de tolérance	5
Chacun est libre de ses choix	5

\*Comme les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse, le total excède 100 %.  
Le tableau présente les réponses mentionnées par au moins 5 % des répondants.

### UN MESSAGE D'ACCEPTATION DE LA DIVERSITÉ

Pour les répondants ayant remarqué la campagne, les publicités cherchaient à démontrer que les LGBT sont ni plus ni moins des individus comme les autres (21 %), qu'il importe de les accepter comme ils sont (15 %) et que la diversité sexuelle est un phénomène normal (13 %) qui, par surcroît, doit être accepté dans notre société (12 %).

Les autres messages perçus sont mentionnés par 8 % ou moins des répondants concernés. La plupart ont un point en commun, c'est-à-dire l'acceptation des différences et la tolérance envers les LGBT.

Bien que ces réponses soient tout à fait en lien avec la campagne, peu de répondants ont explicitement mentionné que la campagne visait à encourager la population à se questionner sur son ouverture à la diversité sexuelle. En fait, seules 14 personnes ont mentionné un élément lié à la mention « susciter un questionnement », soit environ 2 % des répondants exposés à la campagne (cette mention n'apparaît pas au tableau ci-contre puisque seules les réponses données par au moins 5 % des répondants y sont mentionnées).

## CIBLE DU MESSAGE

### QB7. « SELON VOUS, À QUI S'ADRESSE PRINCIPALEMENT CE MESSAGE? »

(Base : ceux qui ont été exposés à la campagne; n : 767)

	%
À tout le monde	42
À ceux qui ont un problème d'homophobie	33
Aux homosexuels/bisexuels/transsexuels	5
Aux hétérosexuels	3
Aux personnes plus âgées	1
Aux personnes qui ne sont pas ouvertes d'esprit	1
Aux parents qui ne sont pas ouverts d'esprit	1
Aux jeunes	1
Aux adolescents	1
Aux personnes ignorantes (pas familières)	1
Aux jeunes adultes	1
Autre	6
Ne sait pas, ne répond pas	4

### UNE CAMPAGNE QUI S'ADRESSE À TOUT LE MONDE, MAIS QUI VISE AUSSI LES HOMOPHOBES

Pour bon nombre de répondants ayant remarqué les publicités (42 %), le message véhiculé par ces dernières s'adressait principalement à tout le monde. Le tiers des répondants exposés à la campagne croient que celle-ci visait davantage les individus ayant un problème d'homophobie (33 %). Toutes les autres cibles identifiées au tableau sont mentionnées par 5 % ou moins des répondants concernés.

## RÉACTIONS À L'ÉGARD DE LA PUBLICITÉ

### QB8. « PERSONNELLEMENT, LORSQUE VOUS AVEZ VU OU ENTENDU CES PUBLICITÉS POUR LA PREMIÈRE FOIS, QUELLE A ÉTÉ VOTRE RÉACTION? »

(Base : ceux qui ont été exposés à la campagne; n : 767)

#### 3 MENTIONS POSSIBLES\*

	%
A été surpris	25
N'a eu aucune réaction, neutre	14
A trouvé que c'est une bonne publicité	7
A trouvé que le message est important à diffuser	7
A été agréablement surpris	5
A été choqué/dérangé	4
A été content	4
Ça n'a pas dérangé	3
A trouvé qu'il était temps d'en parler	3
A trouvé ça normal	3
A trouvé ça correct	3
A trouvé ça bien	3
A trouvé ça drôle	2
Les publicités ont apporté une réflexion	2
A été dégoûté	2
N'a pas été choqué	2
N'a pas été surpris	2
Ne sait pas, ne répond pas	7

\*Comme les répondants pouvaient mentionner plus d'une réponse, le total excède 100 %. Le tableau présente les réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants.

### LA PUBLICITÉ A SURPRIS

Le moins que l'on puisse dire, c'est que les réactions des répondants ayant vu ou entendu ces publicités pour la première fois ont été très variées. En effet, si le quart d'entre eux (25 % au total des mentions) disent avoir été surpris (sans autre précision), certains n'ont pas eu de réaction particulière et sont demeurés plutôt neutres (14 %). D'autres ont jugé que c'étaient de bonnes publicités (7 %) et que de tels messages contre l'homophobie doivent être diffusés (7 %). Plusieurs autres réactions sont également positives. Ainsi, certains se disent contents (4 %), disent ne pas s'être sentis dérangés (3 %), estiment qu'il était temps de parler de ce sujet (3 %) et qu'il est normal (3 %), voire correct, de faire ce type de publicités (3 %). Pour quelques-uns, la publicité fait réfléchir (2 %).

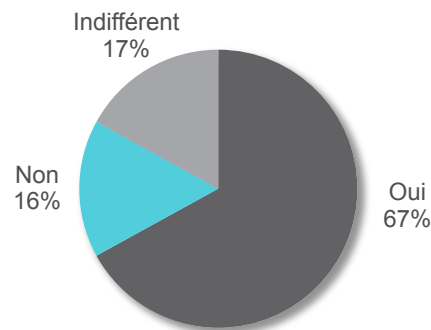
### QUELQUES-UNS AVOUENT CEPENDANT AVOIR RESENTI UN MALAISE

Une minorité de répondants se sont dits choqués par ces publicités (4 %) alors que 2 % avouent avoir été dégoûtés. D'autres réactions négatives n'apparaissent pas au tableau; elles ont été mentionnées par très peu de répondants. Par exemple :

- N'a pas aimé la publicité (1 %);
- La publicité était inutile (1 %);
- A trouvé la publicité stupide (1 %) ou bizarre (1 %);
- A désapprouvé que les enfants puissent voir la publicité (1 %).

### QAVB9. « PERSONNELLEMENT, AVEZ-VOUS AIMÉ CES PUBLICITÉS? »

(Base : ceux qui ont été exposés à la campagne, excluant la non-réponse; n : 747)



### LES DEUX TIERS DES RÉPONDANTS EXPOSÉS À LA CAMPAGNE ONT AIMÉ LES PUBLICITÉS

Les deux tiers (67 %) des répondants ayant vu ou entendu les publicités les ont aimées; les autres sont restés indifférents (17 %) ou ne les ont pas aimées (16 %).

Les sous-groupes dans lesquels on observe les plus fortes proportions d'individus ayant aimé ces publicités sont surtout :

- Les jeunes âgés de 18 à 24 ans (84 %) et de 25 à 34 ans (77 %);
- Les répondants qui ont le français pour langue maternelle (70 %);
- Ceux qui se disent ouverts à la diversité sexuelle (72 %);
- Ceux qui comptent des personnes homosexuelles (75 %) ou bisexuelles (76 %) parmi leurs proches.

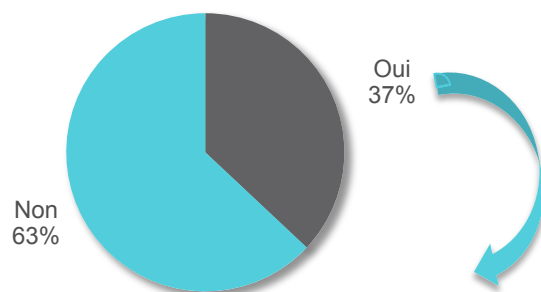
À l'inverse, la proportion de Québécois qui n'ont pas aimé les publicités (16 % au total) est significativement plus forte parmi les groupes suivants :

- Les personnes âgées de 65 ans ou plus (23 %);
- Les retraités (22 %);
- Les répondants qui ont une autre langue maternelle que le français (27 %);
- Les personnes qui se disent peu ou pas du tout ouvertes à la diversité sexuelle (60 % d'entre elles n'ont pas aimé les publicités).

## DISCUSSION AVEC L'ENTOURAGE

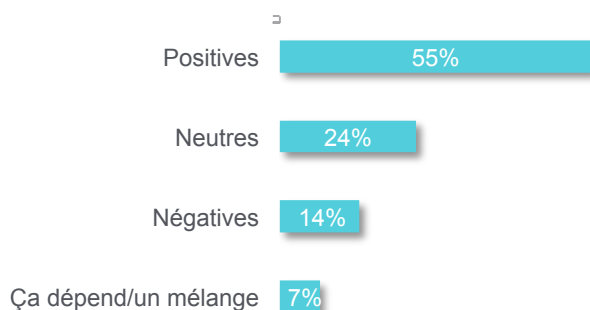
### QB9. « AVEZ-VOUS DISCUTÉ DE CES PUBLICITÉS AVEC VOS PROCHES OU VOS COLLÈGUES DE TRAVAIL? »

(Base : ceux qui ont été exposés à la campagne, excluant la non-réponse; n : 765)



### QB10. « DE FAÇON GÉNÉRALE, LES RÉACTIONS AUTOUR DE VOUS FACE À CES PUBLICITÉS ÉTAIENT-ELLES POSITIVES, NEUTRES OU NÉGATIVES? »

(Base : ceux qui en ont discuté; n : 310)



### LE BRUIT MÉDIATIQUE DE LA CAMPAGNE FAIT ÉCHO...

Plus du tiers (37 %) de ceux et celles ayant été exposés à la campagne ont discuté des publicités avec leurs proches ou leurs collègues de travail. On observe des proportions significativement plus élevées de répondants ayant discuté de ces publicités avec leur entourage parmi les sous-groupes suivants :

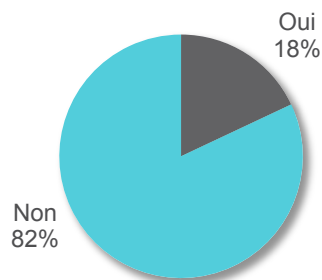
- Les personnes âgées de 35 à 44 ans (49 %), contre deux fois moins chez les 65 ans et plus (24 %);
- Les répondants comptant une ou des personnes LGBT parmi leurs proches (41 %);
- Celles ayant aimé les publicités (43 %);
- Et les personnes détenant un diplôme d'études collégiales ou universitaires (45 % dans les deux cas).

### UNE CAMPAGNE QUI SUSCITE RELATIVEMENT PEU DE RÉACTIONS NÉGATIVES

De façon générale, la plupart de ceux qui ont discuté des publicités autour d'eux à la suite de la diffusion de la campagne y ont perçu des réactions positives (55 %) ou neutres (24 %). Certains ont toutefois perçu des réactions négatives (14 %) ou un mélange de réactions positives, négatives et neutres (7 %).

**QB11. « CES PUBLICITÉS VOUS ONT-ELLES POUSSÉ À RÉFLÉCHIR À VOS ATTITUDES PERSONNELLES À L'ÉGARD DE LA DIVERSITÉ SEXUELLE? »**

(Base : ceux qui ont été exposés à la campagne, excluant la non-réponse; n : 763)



**DES PUBLICITÉS QUI ONT FAIT RÉFLÉCHIR ENVIRON UNE PERSONNE SUR CINQ**

Parmi les Québécois exposés à la campagne, environ un sur cinq (18 %) affirme que les publicités l'ont poussé à réfléchir à ses propres attitudes à l'égard de la diversité sexuelle. Aucun sous-groupe de la population ne se distingue de façon significative à cet égard.



## IDENTIFICATION DE L'ANNONCEUR

### QB14. « SELON VOUS, QUI EST À L'ORIGINE DE LA DIFFUSION DE CES PUBLICITÉS (ANNONCEUR, COMMANDITAIRE)? »

(Base : ceux qui ont été exposés à la campagne; n : 767)

	%
Le gouvernement du Québec	30
L'association des gais et lesbiennes/autre association sur la diversité sexuelle	26
Le gouvernement (sans précision)	4
Des personnes homosexuelles	2
Le gouvernement du Canada	2
Des personnes qui s'intéressent au sujet de la diversité sexuelle	2
Association contre l'intimidation (victimes d'intimidation)	1
Le ministère de la Justice	1
Des intervenants en service social	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	30

### TROIS RÉPONDANTS SUR DIX IDENTIFIENT LE GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

Parmi les Québécois exposés à la campagne, trois sur dix (30 %) identifient correctement l'annonceur (gouvernement du Québec). Seul 1 % identifie explicitement le ministère de la Justice.

Proportionnellement, les plus nombreux à identifier le gouvernement du Québec comme promoteur de cette campagne sont :

- Les hommes (35 %), davantage que les femmes (25 %);
- Les hommes âgés de 18 à 50 ans (39 %);
- Ceux comptant des personnes homosexuelles, bisexuelles ou transsexuelles parmi leurs proches (34 %);
- Ceux qui détiennent un diplôme d'études collégiales (40 %) ou universitaires (44 %);
- Les répondants dont le revenu familial brut annuel est supérieur à 100 000 \$ (plus de 50 %).

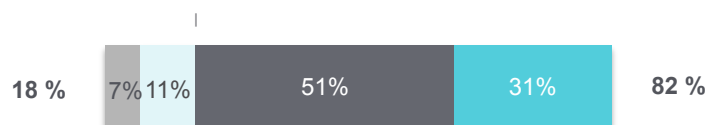
Plus du quart des répondants (26 %) concernés croient par ailleurs que c'est une association de promotion de la diversité sexuelle qui est à l'origine de la campagne de publicité.

Les autres réponses sont mentionnées par 4 % ou moins des répondants. Enfin, notons que 30 % n'étaient pas en mesure d'identifier un annonceur (ne sait pas, ne répond pas).

## PERTINENCE D'UNE PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE

QB15. « ÊTES-VOUS... AVEC LE FAIT QUE LE GOUVERNEMENT DIFFUSE DES PUBLICITÉS COMME CELLES DONT NOUS VENONS DE PARLER? »

(Base : tous, excluant la non-réponse; n : 986)



■ Tout à fait en désaccord ■ Assez en désaccord ■ Tout à fait d'accord ■ Assez d'accord

### PERTINENCE DE DIFFUSER DE TELLES PUBLICITÉS EST CONTESTÉE PAR CERTAINS

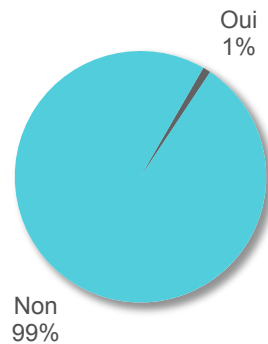
Même si la majorité des adultes interrogés (82 %) sont d'accord (tout à fait, assez) avec le fait que le gouvernement diffuse des publicités comme celle de la campagne actuelle, 18 % s'y opposent, dont certains fermement (11 % de réponses « tout à fait en désaccord »).

Ceux qui remettent en cause la pertinence de l'action gouvernementale (18 %) sont proportionnellement plus nombreux au sein des segments suivants :

- Les personnes âgées de 65 ans ou plus (33 %);
- Les retraités (28 %);
- Les répondants qui ont une autre langue maternelle que le français (28 %);
- Ceux qui ne comptent aucune personne homosexuelle (29 %) ou bisexuelle (22 %) parmi leurs proches;
- Ceux qui se disent peu ou pas du tout ouverts à la diversité sexuelle (58 %).

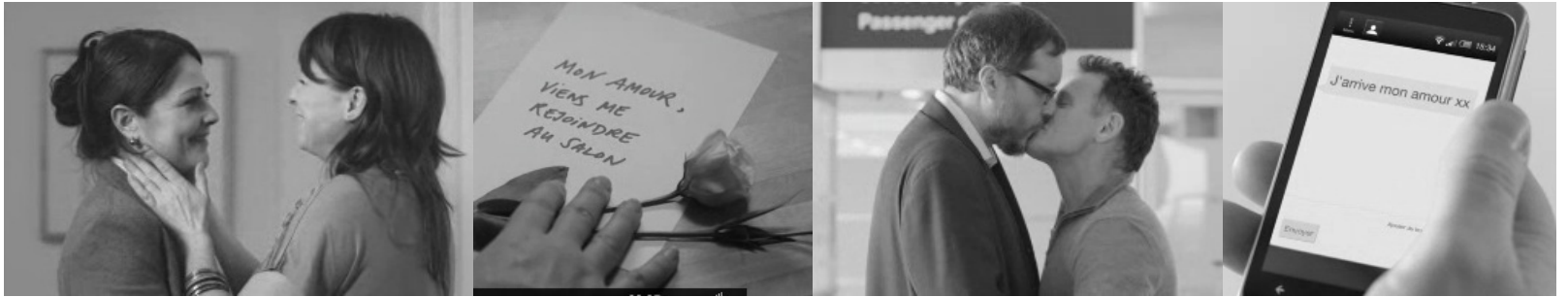
**QB16. « AVEZ-VOUS VISITÉ LE SITE INTERNET  
« VRAIMENTOUVERT.COM » OU « LUTTEHOMOPHOBIE.GOUV.QC.CA »? »**

(Base : tous; n : 1011)



### **UNE INFIRME PARTIE DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE A VISITÉ LE SITE INTERNET DE LA CAMPAGNE**

Au total, 1 % des adultes québécois (soit environ 64 000 individus) disent avoir visité le site internet de la campagne. Cette proportion est trois fois plus élevée (3 %) parmi ceux qui ont discuté de la campagne avec leur entourage, suggérant ainsi un certain impact du « bouche-à-oreille ».



## CONCLUSIONS

### OUVERTS À LA DIVERSITÉ SEXUELLE, MAIS...

Bien qu'environ neuf Québécois sur dix (89 %) se disent d'emblée très (40 %) ou assez (49 %) ouverts à la diversité sexuelle, les résultats de l'étude post-campagne montrent que le portrait global n'est pas aussi rose. En effet, lorsqu'on creuse un peu, on découvre que le niveau d'aisance avec les différentes dimensions de la diversité sexuelle est très variable, en particulier lorsqu'il est question de bisexualité (ex. : 35 % des Québécois seraient très à l'aise de découvrir la bisexualité d'un de leurs enfants), de transsexualité (38 % seraient très à l'aise de travailler avec un collègue ouvertement transsexuel) ou encore de démonstrations publiques d'affection (27 % seraient très à l'aise de voir deux hommes s'embrasser dans la rue). En outre, on est beaucoup plus à l'aise avec l'homosexualité lorsqu'elle ne touche pas le cercle familial de trop près (ex. : 66 % seraient très à l'aise de travailler avec un collègue homosexuel, mais 38 % seraient très à l'aise d'apprendre l'homosexualité d'un de leurs enfants).

### CERTAINS GROUPES MOINS OUVERTS QUE D'AUTRES

Les résultats de l'étude post-campagne montrent clairement que les perceptions et attitudes à l'égard de la diversité sexuelle varient en fonction de certaines caractéristiques, notamment :

- **Le sexe du répondant.** Les hommes ont tendance à être moins ouverts et moins à l'aise que les femmes par rapport à la diversité sexuelle. Par contre, **le segment des hommes de 18 à 50 ans**, ciblé par la campagne, ne se démarque qu'à quelques occasions (par exemple, ils sont moins à l'aise de travailler avec un collègue transsexuel et avec l'homoparentalité).
- **L'âge des répondants.** Les Québécois âgés de 65 ans ou plus ont aussi tendance à être moins ouverts à la diversité sexuelle. À l'inverse, les plus jeunes se montrent à quelques occasions plus ouverts, notamment en ce qui concerne la bisexualité.
- **La scolarité des répondants.** L'éducation semble jouer un rôle primordial dans les perceptions des individus : ceux qui n'ont aucun diplôme montrent clairement des perceptions plus négatives de la diversité sexuelle, et ce, à de nombreuses reprises. On peut faire le même constat pour le revenu, variable fortement corrélée à la scolarité.
- **La langue maternelle.** À plusieurs reprises également, la langue maternelle module les résultats, suggérant qu'une dimension culturelle puisse influencer les perceptions et les attitudes à l'égard de la diversité sexuelle.
- **La présence de diversité sexuelle dans l'entourage.** De façon générale, les répondants qui comptent des personnes homosexuelles, bissexuelles ou transsexuelles dans leur entourage sont plus à l'aise envers la diversité sexuelle et montrent des perceptions plus positives. Ainsi, la proximité du phénomène est certainement un facteur très important de sensibilisation.

### UN PORTRAIT RELATIVEMENT STABLE PAR RAPPORT À L'ÉTUDE PRÉ-CAMPAGNE

**Il y a très peu de différences significatives entre l'étude pré-campagne et l'étude post-campagne quant aux perceptions et attitudes des Québécois francophones à l'égard de la diversité sexuelle :**

- On est légèrement plus pessimiste, dans l'étude post-campagne, quant à l'ouverture de la société québécoise à la diversité sexuelle (de 83 % à 78 % de réponses « très ou assez ouverte »).
- Le niveau d'aisance avec les personnes transsexuelles est en augmentation; la proportion de notes de 8 à 10 est passée de 45 % à 51 %.
- On est globalement moins à l'aise (très ou assez), dans l'étude post-campagne, de voir deux femmes marcher main dans la main dans la rue (de 89 % à 84 %).

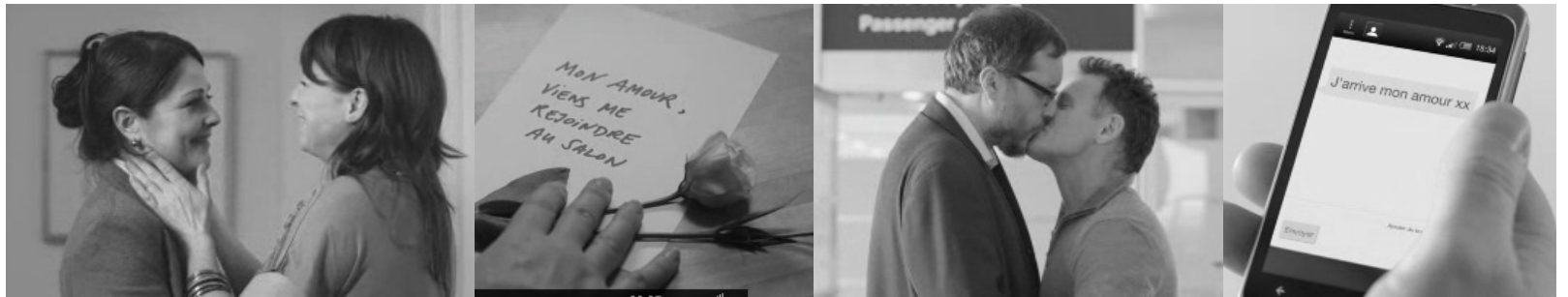
Bien que deux de ces trois éléments correspondent à une évolution plutôt négative de la situation, on ne peut pas parler de tendance : trop peu de résultats sont concernés. Aussi, est-il préférable de parler d'une situation globalement stable par rapport à l'étude pré-campagne. D'ailleurs, les perceptions et attitudes prennent du temps à changer; il sera intéressant de constater l'évolution des résultats au cours des prochaines années.

### UNE CAMPAGNE QUI A CONNU UNE TRÈS BONNE PÉNÉTRATION

L'évaluation de la campagne de lutte contre l'homophobie du ministère de la Justice montre de très bons résultats, en particulier en ce qui a trait à la pénétration de la campagne : plus des trois quarts des adultes Québécois (76 %) ont été rejoints par l'une ou l'autre des composantes. Ce succès est surtout attribuable aux publicités télévisées; à ce propos, notons que la version masculine de la publicité a été davantage remarquée (70 % de notoriété totale) que la version féminine (63 %).

Notons toutefois que la pénétration de la campagne a été moins bonne parmi **les hommes de 18 à 50 ans** (68 %), lesquels constituaient pourtant un segment ciblé par la campagne.

Le message véhiculé par la campagne a été assez bien compris, malgré que moins d'un répondant sur cinq (18 %) affirme que les publicités l'ont poussé à réfléchir à ses propres attitudes à l'égard de la diversité sexuelle.



## ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

<p><b>OBJECTIFS</b></p>	<p>La présente étude vise à évaluer la campagne de lutte contre l’homophobie du ministère de la Justice, à mesurer les perceptions de la population à l’égard de la diversité sexuelle et en apprécier l’évolution par rapport à une étude pré-campagne menée en janvier 2013.</p> <p>L’objectif de cette annexe est de regrouper les renseignements pertinents sur le déroulement de l’enquête téléphonique. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l’étude et la portée des résultats.</p>
<p><b>PLAN DE SONDAGE</b></p>	<p><b>Population cible</b> Les adultes (18 ans et plus) de l’ensemble du Québec capables de faire une entrevue téléphonique en français ou en anglais.</p> <p><b>Base de sondage</b> L’échantillon de numéros de téléphone de départ a été généré aléatoirement à partir de tous les échanges téléphoniques couvrant le territoire à l’étude et à l’aide du progiciel CONTACT de SOM.</p> <p><b>Plan d’échantillonnage</b> Échantillonnage par quotas (minimum de 500 hommes, dont 400 hommes âgés de 18 à 50 ans) pour s’assurer de bien représenter l’une des cibles prioritaires de la campagne, puis échantillonnage à deux degrés :</p> <p>Au <b>premier degré</b>, échantillonnage stratifié non proportionnel de ménages, répartis en deux grandes régions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal;</li> <li>• Ailleurs au Québec.</li> </ul> <p>Au <b>second degré</b>, une personne âgée de 18 ans ou plus est choisie dans le ménage selon une procédure informatisée de sélection aléatoire simple basée sur l’âge (et tenant compte de l’atteinte des quotas mentionnés plus haut).</p>

## PLAN DE SONDAGE (SUITE)

### Plan d'échantillonnage (suite)

	STRATES (RÉGIONS)			QUOTAS	
	Ensemble	RMR Montréal	Ailleurs au Québec	Hommes	Hommes 18-50 ans
Nombre visé	1 000	500	500	500	400
Entrevues complétées	1 011	509	502	511	408

## QUESTIONNAIRE

La première partie du questionnaire (perceptions et attitudes) est identique au questionnaire utilisé dans l'étude pré-campagne. La deuxième partie du questionnaire a été conçue par SOM. Le questionnaire a été programmé et traduit en anglais par SOM. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais (durée moyenne d'environ 11 minutes). Le questionnaire a été testé auprès de 10 répondants le 22 avril 2013. La version finale est présentée à l'annexe 2.

## COLLECTE

### Période de collecte

Du 22 au 29 avril 2013.

### Mode d'entrevue

Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.  
Gestion informatisée des numéros de téléphone.  
Gestion de l'échantillon visant des objectifs de taux de réponse supérieurs.  
Maximum de 23 appels lors de rendez-vous et de 20 appels pour les autres contacts.

### Résultats des appels

Les résultats administratifs détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse est de 36,7 %.

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
<b>A) ÉCHANTILLON DE DÉPART</b>	7428	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	415
<b>B) NUMÉROS NON VALIDES</b>	<b>1457</b>	G) Numéros joints (A - F)	7013
B1) Hors service	1028	H) Numéros joints non valides (B)	1457
B2) Non résidentiel	266	I) Numéros joints valides (G - H)	5556
B3) Hors strate	1	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I ÷ G)	329
B4) Télécopieur	159	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	5885
B5) Duplicata	3		
<b>C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOUES)</b>	<b>909</b>		
C1) Pas de réponse	359		
C2) Ligne occupée	38		
C3) Répondeur	494	<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)</b>	
C4) Ligne en dérangement	18	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	20,8 %
<b>D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES</b>	<b>2872</b>	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	42,0 %
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	78	<b>TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K</b>	37,2 %
D2) Répondant sélectionné pas disponible	324		
D3) Refus du ménage	1651	<b>TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*</b>	
D4) Refus de la personne	787	Taux de réponse (E ÷ (C + D + E))	36,7 %
D5) Refus sur cellulaire	11		
D6) Incomplet	21		
<b>E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES</b>	<b>2190</b>		
E1) Autres langues	66		
E2) Non-admissibles	1113		
E3) Entrevues complétées	1011		

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

### PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les données ont été pondérées de la façon suivante :

- Par expansion à la distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans et plus) et de sexe de la population des deux régions visées (RMR Montréal, ailleurs au Québec) au dernier recensement canadien;
- Selon les distributions de la langue maternelle et de la scolarité au même recensement.

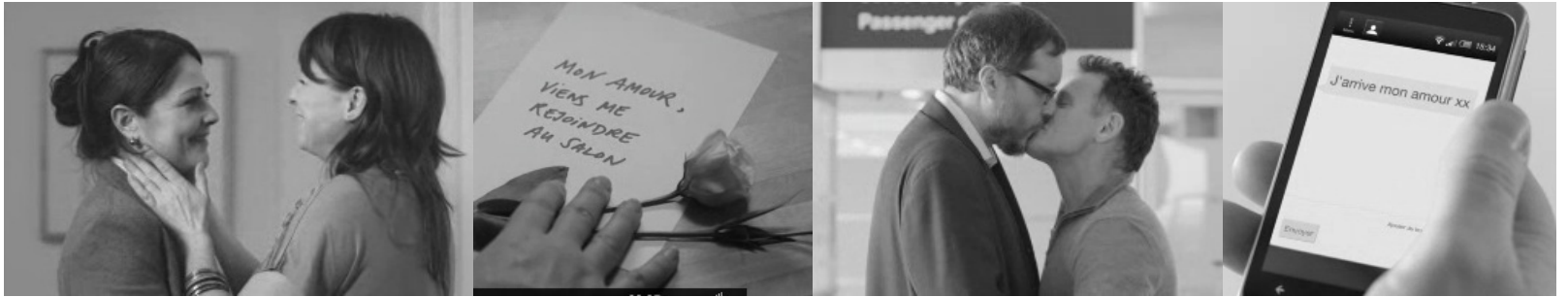
Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut toutes les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

### MARGES D'ERREUR

- 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, pour l'ensemble, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 687 ( $1011 \div 1,472$ ).
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.
- Le tableau de la page suivante donne les marges d'erreur de l'étude (en tenant compte de l'effet de plan) selon la valeur de la proportion estimée, d'abord pour l'ensemble des répondants, puis pour les francophones seulement (étant donné que la comparaison des résultats s'effectue sur la base des répondants ayant fait l'entrevue en français) et par strate (RMR Montréal, ailleurs au Québec).

## MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Strate			
	Ensemble	Francophones seulement	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1 011	960	509	502
EFFET DE PLAN	1,472	1,472	1,631	1,333
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,7 %	±0,8 %	±1,1 %	±1,0 %
95 % ou 5 %	±1,6 %	±1,7 %	±2,4 %	±2,2 %
90 % ou 10 %	±2,2 %	±2,3 %	±3,3 %	±3,0 %
80 % ou 20 %	±3,0 %	±3,1 %	±4,4 %	±4,0 %
70 % ou 30 %	±3,4 %	±3,5 %	±5,1 %	±4,6 %
60 % ou 40 %	±3,7 %	±3,8 %	±5,4 %	±4,9 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	±3,7 %	±3,8 %	±5,5 %	±5,1 %



## ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

**SONDAGE TÉLÉPHONIQUE SUR L'HOMOPHOBIE**  
**MINISTÈRE DE LA JUSTICE**

---

/\*

## 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.
...	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_SI... » 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\*/

Q\_Bi Bonjour, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous sommes mandatés par le ministère de la Justice du Québec pour réaliser une étude auprès de la population québécoise sur l'ouverture à la diversité sexuelle. Nous tenons à vous assurer que toutes vos réponses seront confidentielles.

\*Au besoin :

L'étude porte sur vos perceptions et opinions en général à l'égard de la diversité sexuelle et non pas sur vos comportements; il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

L'étude prendra environ 10 minutes\*

->>aleao

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

Q\_inaleao lorsque (langue=français ou langue=anglais) alors q#rd=random(2)  
->>Selchoix

Q\_rd Question auto complété choix plus âgé/plus jeune  
—

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

Q\_Siselchoix si q#rd=1->choix1  
->>choix2

Q\_choix1 **\*Au besoin si changement d'interlocuteur :** \* (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM.)

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

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

2=\*Continuez->1

Q\_choix2 **\*Au besoin si changement d'interlocuteur :** \* (Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM.)

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

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

2=\*Continuez->1

---

#### **/\*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\*

**/\* Q1 et Q2 pour les quotas : au moins 500 hommes, dont au moins 400 hommes de 18 à 50 ans\*/**

Q\_1 \*Bonjour, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous sommes mandatés par le ministère de la Justice du Québec pour réaliser une étude auprès de la population québécoise sur l'ouverture à la diversité sexuelle. Nous tenons à vous assurer que toutes vos réponses seront confidentielles.

Au besoin :

L'étude porte sur vos perceptions et opinions en général à l'égard de la diversité sexuelle et non pas sur vos comportements; il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

L'étude prendra environ 10 minutes.

(Notez le sexe du répondant)\*

1=\*Homme

2=\*Femme

Q\_2 \*Bonjour, je suis... de la firme de recherche SOM. Nous sommes mandatés par le ministère de la Justice du Québec pour réaliser une étude auprès de la population québécoise sur l'ouverture à la diversité sexuelle. Nous tenons à vous assurer que toutes vos réponses seront confidentielles.

Au besoin :

L'étude porte sur vos perceptions et opinions en général à l'égard de la diversité sexuelle et non pas sur vos comportements; il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

L'étude prendra environ 10 minutes.\*

Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous...?

1=18 à 24 ans

2=25 à 34 ans

3=35 à 44 ans

4=45 à 50 ans

8=51 à 54 ans

5=55 à 64 ans

6=65 à 70 ans

7=Plus de 70 ans

99=\*NSP/NRP (remercier et terminer)->sortie

---

**/\*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\_incalgr                    lorsque (q#1=1 et q#2=1,2,3,4) alors q#gr=1 et lorsque (q#1=1 et q#2=5,6,7,8) alors q#gr=2  
 et lorsque q#1=2 alors q#gr=3

->>quot1

Q\_gr                         \*complétée pour quotas\*

                              1=Homme 18-50 ans (au moins 400)  
                               2=Homme autre âge (au moins 100)  
                               3=Femme

Q\_inquot1                    quota=quota1,3,out

/\*test quota\*/  
 Q\_sicalrap                    si quota1 atteint->calquot  
 ->>calquot

Q\_sicalquot                   si quota1 atteint->out  
 ->>3

Q\_3                            Quelle est votre principale occupation? Êtes-vous...

                              1=Travailleur  
                               2=Étudiant  
                               3=Retraité  
                               4=À la maison  
                               5=Sans emploi/en recherche d'emploi  
                               6=\*Autre  
                               9=\*NSP/NRP

---

**/\*Légende**

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

Q\_4

Veillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de qualité uniquement. Toutefois, nous tenons à vous rappeler que toutes vos réponses sont confidentielles.

Avant de poursuivre avec d'autres questions, il est important que je précise ce que l'on entend par diversité sexuelle. Il s'agit des personnes homosexuelles, bisexuelles et transsexuelles.

((g **Une personne homosexuelle** )) est une personne qui éprouve de l'attirance, du désir, de l'amour pour les personnes de même sexe.

((g **Une personne bisexuelle** )) est une personne qui éprouve de l'attirance, du désir ou de l'amour pour les personnes du même sexe et pour les personnes du sexe opposé.

((g **Une personne transsexuelle** )) est une personne qui a entrepris des démarches pour changer de sexe.

De manière générale, considérez-vous que la société québécoise est très ouverte, assez ouverte, peu ouverte ou pas du tout ouverte à la diversité sexuelle (soit ouverte aux personnes homosexuelles, bisexuelles et transsexuelles)?

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

Q\_5

Diriez-vous que vous êtes une personne très ouverte, assez ouverte, peu ouverte ou pas du tout ouverte à la diversité sexuelle?

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

---

#### **/\*Légende**

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

- Q\_6a Sur une échelle de 1 à 10, 1 étant « pas du tout à l'aise » et 10, « tout à fait à l'aise », quel est votre degré d'aisance avec...
- Les personnes homosexuelles?
- 1=\*1 (Pas du tout à l'aise)  
 2=\*2  
 3=\*3  
 4=\*4  
 5=\*5  
 6=\*6  
 7=\*7  
 8=\*8  
 9=\*9  
 10=\*10 (Tout à fait à l'aise)  
 99=\*NSP/NRP
- Q\_6b Les personnes bisexuelles?
- Q\_6c Les personnes transsexuelles?
- Q\_TXT7a Veuillez indiquer dans quelle mesure vous seriez à l'aise (très à l'aise, assez à l'aise, peu à l'aise, pas du tout à l'aise) dans les situations suivantes...
- 2=\*Continuez
- /\*Note PERMUTATION DES ÉNONCÉS; NE PAS SÉPARER H) I) J) et K\*/**
- Q\_inCalRot7 rotation=q#7a, q#7b, q#7c, q#7d, q#7e, q#7f, q#7g, q#7h (après=q#TXT8a)
- Q\_7a \*Veuillez indiquer dans quelle mesure vous seriez à l'aise (très à l'aise, assez à l'aise, peu à l'aise, pas du tout à l'aise) dans les situations suivantes... \*
- Travailler avec un ou une collègue homosexuel(le)
- 1=Très à l'aise  
 2=Assez à l'aise  
 3=Peu à l'aise  
 4=Pas du tout à l'aise  
 9=\*NSP/NRP
- Q\_7b Apprendre que mon/ma meilleur(e) ami(e) de même sexe que moi est homosexuel(le)
- Q\_7c Apprendre qu'un de mes enfants est homosexuel
- Q\_7d Apprendre qu'un de mes enfants est bisexuel, c'est-à-dire qu'il ou elle est attiré(e) autant par les hommes que par les femmes

---

**/\*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\_7e Être en présence de plusieurs personnes homosexuelles
- Q\_7f Consulter un ou une médecin qui est homosexuel(le)
- Q\_7g Apprendre que la gardienne de mes enfants est bisexuelle
- Q\_7h Voir deux hommes marcher main dans la main dans la rue
- Q\_7i Voir deux femmes marcher main dans la main dans la rue
- Q\_7j Voir deux hommes s'embrasser dans la rue
- Q\_7k Voir deux femmes s'embrasser dans la rue
- Q\_TXT8a Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord (tout à fait d'accord, assez d'accord, assez en désaccord, tout à fait en désaccord) avec les énoncés suivants, concernant la diversité sexuelle...

2=\*Continuez

**/\*Note PERMUTATION DES ÉNONCÉS ; NE PAS SÉPARER A) et B)\*/**

Q\_inCalRot8 rotation=q#8a, q#8c, q#8d, q#8e (après=q#9)

- Q\_8a \*Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord (tout à fait d'accord, assez d'accord, assez en désaccord, tout à fait en désaccord) avec les énoncés suivants, concernant la diversité sexuelle...\*

Deux personnes de même sexe peuvent être d'aussi bons parents que deux personnes de sexe opposé

1=Tout à fait d'accord  
 2=Assez d'accord  
 3=Assez en désaccord  
 4=Tout à fait en désaccord  
 9=\*NSP/NRP

- Q\_8b Pour qu'un enfant puisse se développer pleinement, il doit avoir des parents de sexe opposé
- Q\_8c Une personne homosexuelle qui enseigne dans une école secondaire devrait pouvoir afficher son orientation sexuelle aux élèves
- Q\_8d On peut facilement reconnaître des hommes gais dans un groupe ou un lieu public
- Q\_8e Si mon meilleur ami ou ma meilleure amie de même sexe que moi me révélait qu'il ou elle est bisexuel(le) notre relation ne serait pas affectée

---

**/\*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\_9                    Au début du questionnaire, nous vous avons défini une personne transsexuelle comme : une personne qui a entrepris des démarches pour changer de sexe.
- Le saviez-vous?
- 1=\*Oui  
                          2=\*Non  
                          9=\*NSP/NRP
- Q\_10                    Seriez-vous à l'aise de travailler avec un ou une collègue qui est ouvertement transsexuel(le)?
- 1=Très à l'aise  
                          2=Assez à l'aise  
                          3=Peu à l'aise  
                          4=Pas du tout à l'aise  
                          9=\*NSP/NRP
- Q\_11a                    Comptez-vous parmi vos proches (amis, famille, collègues de travail, etc.) des personnes...?
- Homosexuelles (gais/lesbiennes)
- 1=\*Oui  
                          2=\*Non  
                          9=\*NSP/NRP
- Q\_11b                    Bisexuelles
- Q\_11c                    Transsexuelles

---

***/\*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\*/

**/\*Campagne publicitaire\*/**

Q\_B1 Au cours des dernières semaines, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité visant à lutter contre l'homophobie?

\*Au besoin : L'homophobie désigne les attitudes négatives envers les personnes homosexuelles, bisexuelles ou transsexuelles.\*

1=\*Oui  
2=\*Non->B3  
9=\*NSP/NRP->B3

Q\_B2a Pouvez-vous me décrire la publicité que vous avez vue, lue ou entendue?  
\*Sonder\* \*3 mentions, sortie=96,99 Quelle autre?

1=\*Publicité télé d'un homme qui attend son conjoint à l'aéroport  
2=\*Publicité télé d'une femme qui fait une fête surprise à sa conjointe  
3=\*Publicité radio où un homme tente « d'échapper » à une visite chez les beaux-parents. Son conjoint lui répond (il s'agit d'un autre homme)  
90=\*Autre <précisez>  
96=\*Aucune autre->CalB3  
99=\*NSP/NRP->CalB3

**/\*Note :** la QB3 n'est pas posée si le répondant a indiqué le choix 1 à QB2\*/

Q\_siCalB3 si q#B2a\$=1->CalB4  
->>B3

Q\_B3 Au cours des dernières semaines, avez-vous vu à la télévision une publicité montrant un homme qui attend à l'aéroport. La personne qu'il attend arrive et il s'agit de son conjoint, c'est-à-dire un autre homme. Ils s'embrassent.

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

**/\*Note :** la QB4 n'est pas posée si le répondant a indiqué le choix 2 à QB2\*/

Q\_siCalB4 si q#B2a\$=2->CalB5  
->>B4

Q\_B4 Au cours des dernières semaines, avez-vous vu à la télévision une publicité montrant une femme à qui l'on fait une fête surprise. Elle remercie ensuite sa conjointe, qui est une autre femme, et elles s'embrassent.

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

---

**/\*Légende**

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

/*Note	<b>La QB5 s'adresse uniquement aux répondants qui font l'entrevue en anglais; elle n'est pas posée si le répondant a indiqué le choix 3 à la QB2 */</b>
Q_siCalB5 ->>CalB6a	si (langue=anglais et q#B2a#3 et q#B2b#3 et q#B2c#3)->TXTB5
Q_TXTB5	Je vais maintenant vous faire entendre une publicité radio (extrait). *son=HOMOPHOBIACoupe.wav
	*FAIRE ENTENDRE LE MESSAGE RADIO Vous pouvez le faire jouer une deuxième fois tout au plus (maximum), si requis spontanément seulement*
	2=*Continuez
Q_B5	Au cours des dernières semaines, avez-vous entendu cette publicité à la radio?
	1=*Oui 2=*Non 9=*NSP/NRP
/*Note	<b>Les questions B6a à B14 s'adressent à ceux qui ont répondu 1, 2 ou 3 à la question B2a et à ceux qui ont répondu oui aux questions B3 ou B4 ou B5*/</b>
Q_siCalB6a ->>B15	si q#B2a\$=1,2,3 ou q#B3=1 ou q#B4=1 ou q#B5=1->B6a
Q_B6a	Dans vos mots, qu'est-ce que ces publicités cherchent à vous dire? *Sonder* *3 mentions, sortie=96,99 Quoi d'autre?
	90=*Autre <précisez> 96=*Aucun autre->B7 99=*NSP/NRP->B7
Q_B7	Selon vous, à qui s'adresse principalement ce message?
	1=*À tout le monde 2=*Aux homosexuels/bisexuels/transsexuels 3=*À ceux qui ont un problème d'homophobie 90=*Autre <précisez> 99=*NSP/NRP
Q_B8a	Personnellement, lorsque vous avez vu ou entendu ces publicités pour la première fois, quelle a été votre réaction? *Accepter* *3 mentions, sortie=96,99
	90=*Autre <précisez> 96=*Aucun autre->avB9 99=*NSP/NRP->avB9

---

**/\*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\_avB9                    Personnellement, avez-vous aimé ces publicités?
- 1=\*Oui  
2=\*Non  
3=\*Indifférent  
9=\*NSP/NRP
- Q\_B9                      Avez-vous discuté de ces publicités avec vos proches ou vos collègues de travail?
- 1=\*Oui  
2=\*Non->B11  
9=\*NSP/NRP->B11
- Q\_B10                    De façon générale, les réactions autour de vous face à ces publicités étaient-elles positives, neutres ou négatives?
- 1=\*Positives  
2=\*Neutres  
3=\*Négatives  
4=\*Ça dépend/un mélange (ex. : certaines réactions positives, certaines réactions négatives)  
9=\*NSP/NRP
- Q\_B11                    Ces publicités vous ont-elles poussé à réfléchir à vos attitudes personnelles à l'égard de la diversité sexuelle?
- 1=\*Oui  
2=\*Non  
9=\*NSP/NRP
- Q\_B12                    Depuis que vous avez vu ces publicités, votre opinion à l'égard de l'homosexualité a-t-elle changé?
- 1=\*Oui  
2=\*Non->B14  
9=\*NSP/NRP->B14
- Q\_B13a                   De quelle façon (votre opinion a-t-elle changé)? \*Acceptez\* \*3 mentions, sortie=96,99
- 90=\*Autre <précisez>  
96=\*Aucun autre->B14  
99=\*NSP/NRP->B14

---

**/\*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\_B14 Selon vous, qui est à l'origine de la diffusion de ces publicités (annonceur, commanditaire)?

1=\*Le gouvernement du Québec  
2=\*Le gouvernement du Canada  
3=\*L'association des gais et lesbiennes/ou autre association sur la diversité sexuelle  
90=\*Autre <précisez>  
99=\*NSP/NRP

Q\_B15 Êtes-vous... avec le fait que le gouvernement diffuse des publicités comme celles dont nous venons de parler?

1=Tout à fait d'accord  
2=Assez d'accord  
3=Assez en désaccord  
4=Tout à fait en désaccord  
9=\*NSP/NRP

**/\*Site internet\*/**

Q\_B16 Avez-vous visité le site internet « vraimentouvert.com » ou « luttehomophobie.gouv.qc.ca »?

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

**/\*Questions sociodémographiques\*/**

/\*Q\_SD1 Dans quelle région habitez-vous? (Coder selon le numéro de téléphone)

1=\*Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine  
2=\*Bas-Saint-Laurent  
3=\*Capitale-Nationale  
4=\*Chaudière-Appalaches  
5=\*Mauricie  
6=\*Centre-du-Québec  
7=\*Cantons-de-l'Est (Estrie)  
8=\*Outaouais  
8=\*Montérégie  
9=\*Montréal  
10=\*Abitibi-Témiscamingue  
11=\*Côte-Nord  
12=\*Nord du Québec  
13=\*Laval  
14=\*Laurentides  
15=\*Lanaudière  
98=\*Autre  
99=\*NSP/NRP\*/

---

**/\*Légende**

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

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

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

Q\_SD3                    Dans laquelle des catégories suivantes se situe le revenu annuel brut de votre foyer, c'est-à-dire de tous les membres de votre foyer avant impôt? \*Toujours mettre la borne dans la catégorie inférieure\*

1=Moins de 20 000 \$  
2=Entre 20 000 \$ et 39 999 \$  
3=Entre 40 000 \$ et 59 999 \$  
4=Entre 60 000 \$ et 79 999 \$  
5=Entre 80 000 \$ et 99 999 \$  
6=Entre 100 000 \$ et 119 999 \$  
7=Plus de 120 000 \$  
99=\*NSP/NRP

Q\_SD4                    Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore?

1=\*Anglais  
1=\*Français  
1=\*Autre

->>FIN

---

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

- Je vous appelle pour faire un sondage. Je travaille pour SOM, une firme de sondage indépendante.
- Votre participation est volontaire.
- On cherche à connaître votre opinion; on ne vous demandera pas d'informations personnelles.
- Si jamais certaines questions vous indisposent, vous pouvez m'en informer et nous passerons à la suivante.

(Au besoin) pour ((g **valider la légitimité** )) de notre démarche : vous pouvez joindre M. Martin Noël chez SOM au 1 800 605-7824 poste 238 afin de valider que nous sommes bien mandatés pour faire ce sondage.

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

2=\*Continuer

Q\_FIN Voilà, c'est terminé. Au nom de SOM et du ministère de la Justice, je vous remercie de votre collaboration et vous souhaite une bonne fin de journée!

\*\*\*informations

PROJET=MJQPHOBIE  
FICHER=FMJQPHOBIE  
RESEAU=SERVEUR1:P13179:  
PAGES=PMANNE:PR13179:PW13179A:  
quota1=gr  
testrappel=calrap

---

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