

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION SUR L'UTILISATION DES ÉCRANS CHEZ LES JEUNES

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03 /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée

04 /Description de la campagne

05 /Faits saillants

08 /Chapitre 1 : Volet parents

1.1 : Perceptions et connaissances

1.2 : Évaluation de la campagne

20 /Chapitre 2 : Volet jeunes

2.1 : Perceptions et connaissances

2.2 : Évaluation de la campagne

32 /Conclusions

ANNEXES

/1. Méthodologie détaillée – volet parents

/2. Méthodologie détaillée – volet jeunes

/3. Questionnaires

/4. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE





- Contexte

L'utilisation des écrans chez les jeunes est un phénomène bien présent et complexe. Bien que cela comporte des avantages, les conséquences sur la santé pouvant découler de cet usage sont de plus en plus préoccupantes. Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a de nouveau diffusé une campagne de sensibilisation sur l'utilisation des écrans chez les jeunes. Un volet ciblait les parents d'enfants de 17 ans ou moins et l'autre, les jeunes de 12 à 17 ans.
- Objectifs

- Mesurer les perceptions et les connaissances des parents et des jeunes à l'égard des risques liés à l'utilisation des écrans chez les jeunes.
 - Évaluer la performance des deux volets de la campagne (notoriété spontanée, notoriété des principales composantes, notoriété totale, appréciation et impact).

	SONDAGE AUPRÈS DES PARENTS D'ENFANTS ÂGÉS DE 17 ANS OU MOINS	SONDAGE AUPRÈS DES JEUNES DE 12 À 17 ANS
Population cible	Adultes québécois qui sont parents d'enfants âgés de 17 ans ou moins.	Québécois âgés de 12 à 17 ans.
Échantillonnage	Un total de 618 répondants.	Un total de 502 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 23 au 31 janvier 2024.	Sondage en ligne réalisé du 23 au 31 janvier 2024.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du genre, de la scolarité, de la langue maternelle, de la taille du ménage ainsi que de la région habitée.	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du genre, de la langue maternelle ainsi que de la région habitée.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 5,5 % (au niveau de confiance de 95 %).	L'échantillon étant non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste), le calcul des marges d'erreur ne s'applique pas. Ainsi, les écarts statistiquement significatifs sont présentés à titre indicatif seulement .

- Notes
- L'atteinte ou non des objectifs mesurables du MSSS est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  
 - Les répondants sont dits « francophones » ou « anglophones » en fonction de la langue dans laquelle ils ont rempli le questionnaire.
 - Le terme « parents » fait référence à ceux d'enfants mineurs et le terme « jeunes » correspond aux adolescents âgés de 12 à 17 ans.
 - Les flèches indiquent une différence statistiquement significative entre le groupe cité et l'ensemble des autres répondants.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

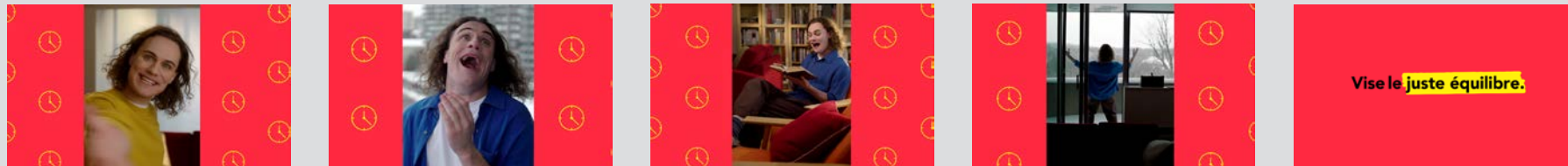
DIFFUSION DU 9 DÉCEMBRE 2023 AU 21 JANVIER 2024



Message vidéo de 15 secondes diffusé en français à la télévision traditionnelle et web de Télé-Québec



Message vidéo de 15 secondes diffusé en français sur le web



Bannière et visuels diffusés en français sur le web



Partenariats* avec La Presse+ et Hublo



* Uniquement dans le volet ciblant les parents

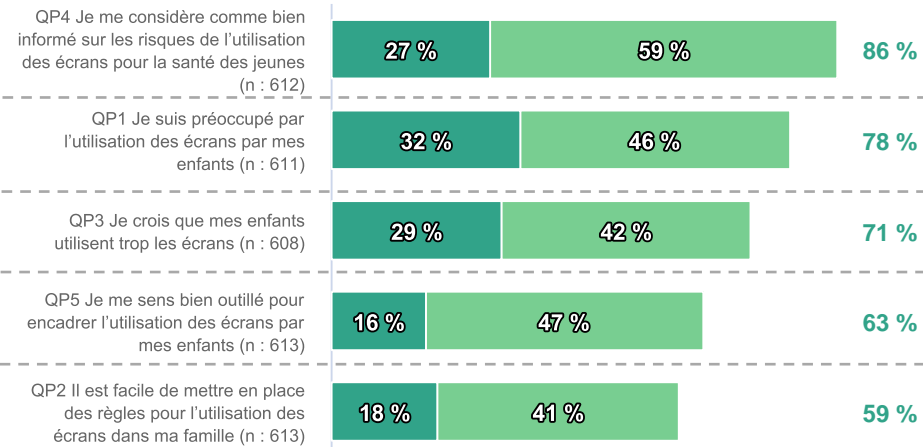
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

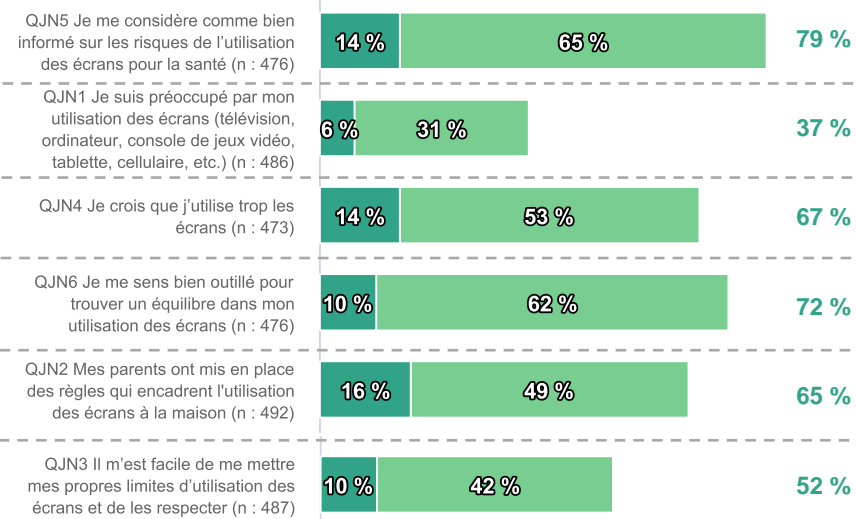
FAITS SAILLANTS – PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES



Parents d'enfants de 17 ans ou moins



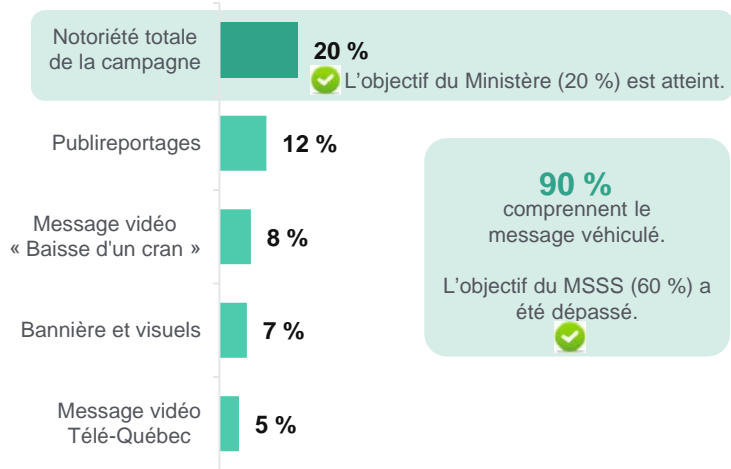
Jeunes de 12 à 17 ans



● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord

Parents d'enfants de 17 ans ou moins

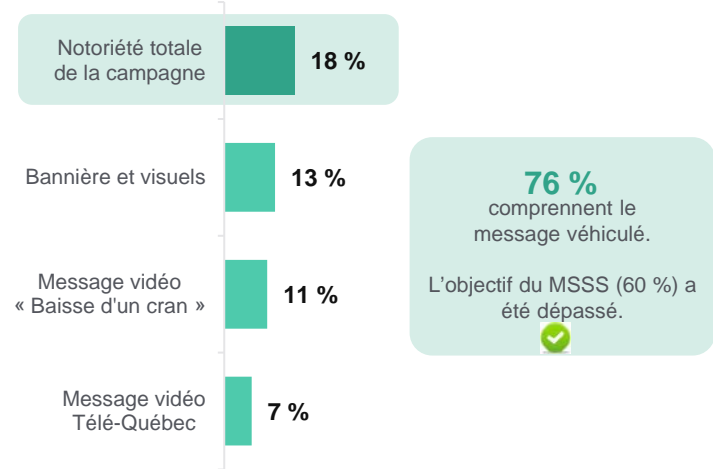
Notoriété de la campagne et compréhension du message



Appréciation et impact de la campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	%
Cette campagne est claire et facile à comprendre	92
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne	72
Cette campagne attire mon attention	70
Cette campagne m'incite à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans dans ma famille	65
Cette campagne m'incite à vouloir en savoir plus sur l'utilisation des écrans par les jeunes	61
Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur l'encadrement de l'utilisation des écrans par les jeunes	47

Jeunes de 12 à 17 ans

Notoriété de la campagne et compréhension du message



Appréciation et impact de la campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	%
Cette campagne est claire et facile à comprendre	85
Cette campagne attire mon attention	58
Je me sens personnellement concerné(e) par cette campagne	55
Cette campagne m'encourage à trouver l'équilibre dans mon utilisation des écrans	65
Cette campagne m'incite à réduire le temps que je passe devant les écrans	55
Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur les risques de l'utilisation des écrans pour la santé	36

Chapitre 1

VOLET PARENTS



1.1

PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES – VOLET PARENTS

- Préoccupation et encadrement
- Conséquences



PRÉOCCUPATION ET ENCADREMENT

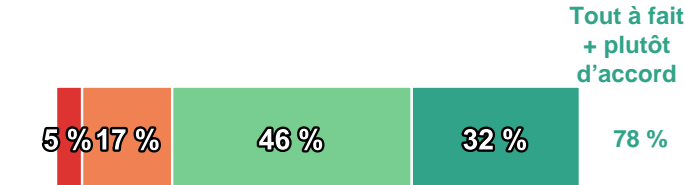


QP1 à QP5. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les parents, excluant la non-réponse

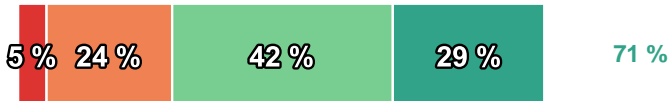
Âge des enfants		
< 2 ans %	2-5 ans %	6-17 ans %
71	74	80
47 ↓	59 ↓	77 ↑

QP1 Je suis préoccupé par l'utilisation des écrans par mes enfants (n : 611)



Être préoccupé par l'usage des écrans par ses enfants et l'idée qu'ils les utilisent trop : deux sentiments ou perceptions que la majorité des parents d'enfants mineurs déclarent vivre, surtout pour ce qui est de s'en soucier.

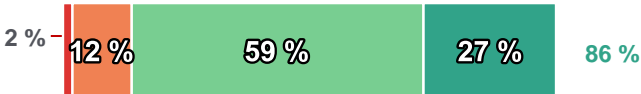
QP3 Je crois que mes enfants utilisent trop les écrans (n : 608)



Peu importe le regroupement d'âges, plus les enfants vieillissent, plus les parents estiment que leurs jeunes utilisent trop les écrans (86 % de ceux qui ont des enfants de 12 à 17 ans contre 56 % de ceux dont les enfants ont moins de 5 ans).

Malheureusement, la tendance s'inverse pour ce qui est de se sentir outillé pour encadrer cette activité (46 % contre 75 %) ou pour établir des règles d'utilisation des écrans (41 % contre 77 %).

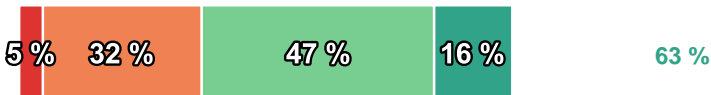
QP4 Je me considère comme bien informé sur les risques de l'utilisation des écrans pour la santé des jeunes (n : 612)



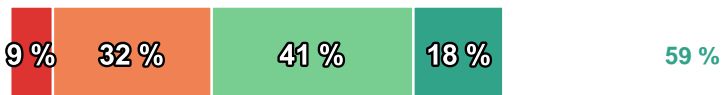
Une forte proportion de parents (86 %) se disent bien informés des risques d'utilisation des écrans pour la santé des jeunes. En revanche, cette majorité fond à 63 % ou 59 % pour ce qui est des parents qui jugent être bien outillés pour encadrer leurs jeunes ou pour lesquels il est facile de mettre des règles en place pour y parvenir.

91	87	86
78 ↑	75 ↑	58 ↓
76 ↑	77 ↑	53 ↓

QP5 Je me sens bien outillé pour encadrer l'utilisation des écrans par mes enfants (n : 613)



QP2 Il est facile de mettre en place des règles pour l'utilisation des écrans dans ma famille (n : 613)



Base : tous les parents, n : 618

- A des enfants de moins de 2 ans (37 % ↑)
- A des enfants de 6 à 17 ans (20 % ↑)
- A des enfants de 2 à 5 ans (23 % ↑)
- A des enfants de 2 à 5 ans (17 % ↑)

- Réponses liées aux effets sur la santé physique
- Réponses liées aux effets sur la santé psychosociale ou développementale

Les parents d'adolescents (12 à 17 ans) évoquent en plus forte proportion les problèmes d'isolement (24 %) ou d'anxiété (11 %).

11

1.2

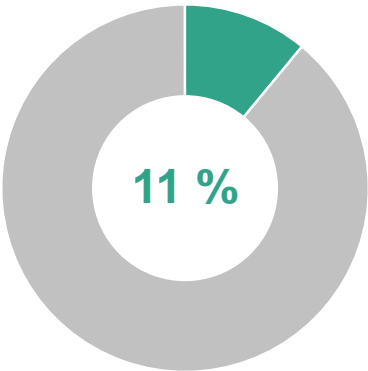
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE – VOLET PARENTS

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

BRUIT PUBLICITAIRE

QPN1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes?

Base : parents francophones, n : 579



La campagne a fait peu de bruit : spontanément, 11 % des parents francophones croient se souvenir d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes. Pratiquement personne ne détaille assez bien son souvenir pour conclure qu'il s'agit de l'une ou l'autre des composantes de la campagne 2023-2024.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QPN2. Pouvez-vous décrire la publicité que vous avez vue, lue ou entendue?

Base : parents francophones, n : 579*

Question ouverte, une seule réponse possible**





	%
Publicité 2024 du MSSS sur le temps d'écran	<1
Autre	<1
Non exposé	89
Ne sait pas, ne répond pas	11

* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de la notoriété spontanée réelle.

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

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES ET DE LA CAMPAGNE

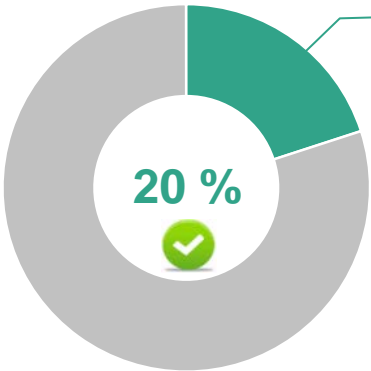


Composantes Base : parents francophones (n : 579)		%
	QPN3. Message vidéo Télé-Québec	5 <ul style="list-style-type: none">• 18-34 ans (14 % ↑)
	QPN4. Message vidéo « Baisse d'un cran »	8 <ul style="list-style-type: none">• 18-34 ans (17 % ↑)• A des enfants de 2 à 5 ans (13 % ↑)
	QPN5. Bannière et visuels	7 <ul style="list-style-type: none">• 18-34 ans (18 % ↑)
	QPN6. Publireportages	12 <ul style="list-style-type: none">• 18-34 ans (22 % ↑)

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : parents francophones, n : 579

Le graphique présente le pourcentage de parents francophones exposés à la campagne



La campagne a été significativement **plus remarquée** par les répondants des sous-groupes suivants :

- 18 à 34 ans (34 %)
- Ménage composé de 5 personnes ou plus (28 %)
- A des enfants de 2 à 5 ans (27 %)

L'objectif du Ministère en matière de notoriété (20 %) est atteint.

Les **parents les plus jeunes** ont été davantage exposés à l'une ou l'autre des publicités de la campagne.

QPN7. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?

Base : parents francophones, n : 579

Question ouverte, une seule réponse possible*

	%
Il faut modérer son temps d'écran (ex. : réduire, trouver un équilibre)	31
Les parents doivent montrer l'exemple en matière d'écrans	17
Il faut prioriser le contact humain (ex. : passer plus de temps avec ses proches)	8
Il faut varier nos activités (ex. : aller dehors, faire autre chose)	8
Il est bénéfique de réduire l'utilisation des écrans (ex. : meilleure vie, santé)	7
Il faut contrôler le temps d'écran des enfants (ex. : superviser, surveiller)	7
Il y a des risques liés aux écrans (ex. : perte de concentration, agressivité)	6
Il faut proposer d'autres activités aux enfants	4
Offrir des moyens de réduire le temps d'écran (ex. : conseils, information)	2
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	9



L'objectif du Ministère voulant que 60 % des parents exposés aux pièces publicitaires soient en mesure d'identifier au moins un message de la campagne est surpassé : les réponses de neuf parents francophones sur dix le démontrent.

- La **gestion** du temps d'écran (l'encadrer, l'équilibrer ou le réduire) est mentionnée par un répondant sur deux (47 %).
- Les **options** à l'usage de ces appareils sont nommées par 37 % des parents francophones. L'une des **astuces**, soit « montrer soi-même l'exemple en tant que parent », est évoquée par près d'un parent sur cinq (17 %).
- Une minorité (6 %) retient qu'on a voulu leur dire que l'utilisation des écrans comporte des risques.

Privilégier au maximum la stimulation des jeunes par d'autres activités que celles offertes sur les écrans...

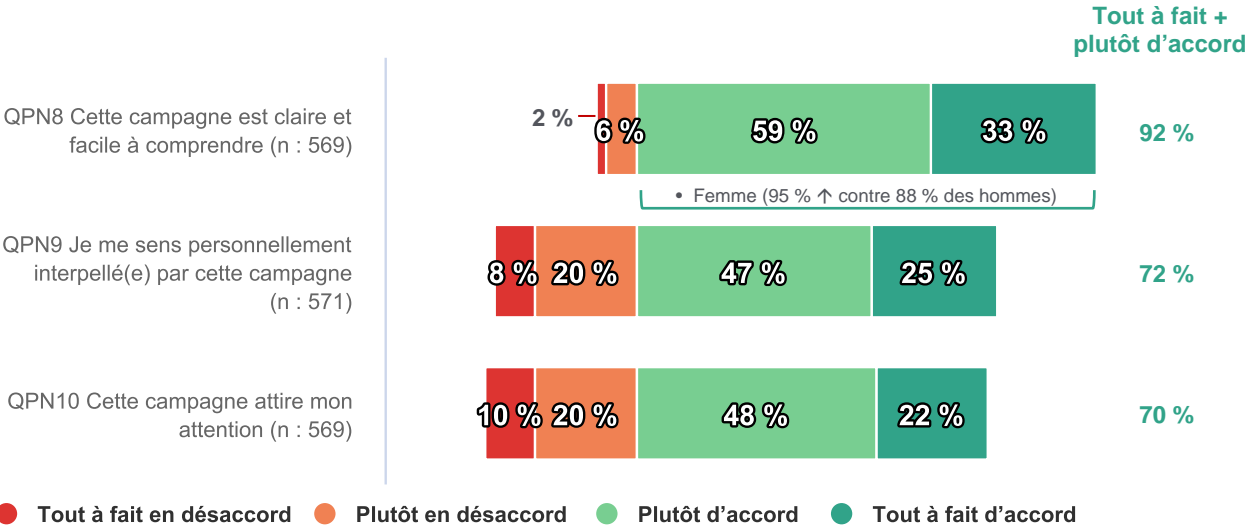
Vis davantage dans la vraie vie, pas [devant] ton écran.

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

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QPN8 à QPN10. Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés ci-dessous.
Base : parents francophones, excluant la non-réponse

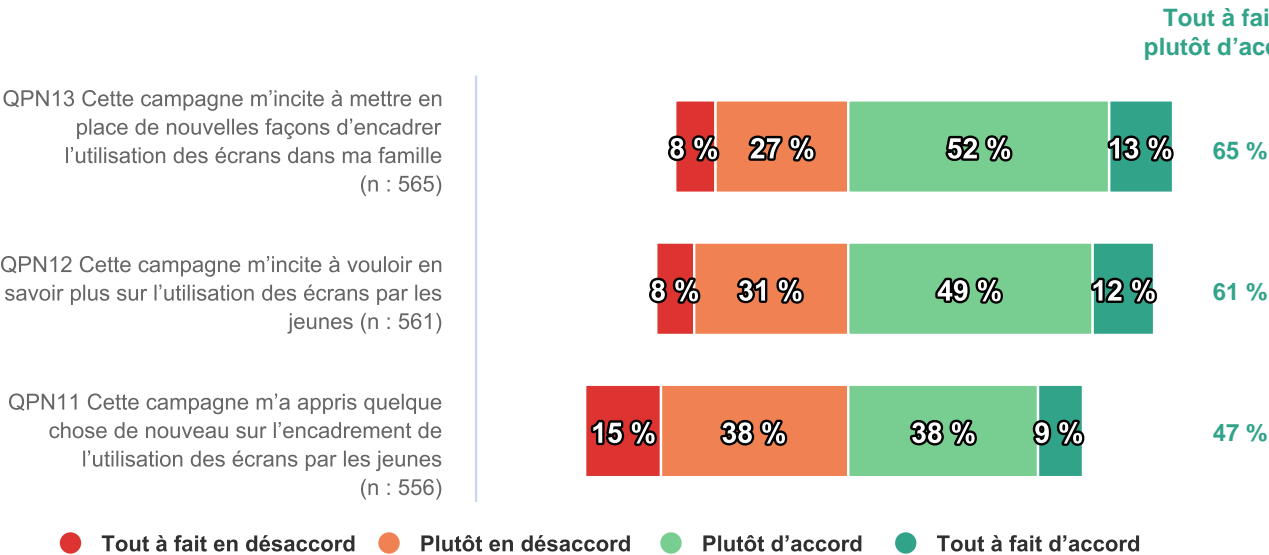


La campagne est claire selon la très forte majorité des parents francophones.

Tel qu'en fait foi le tableau ci-dessous, les parents francophones préoccupés par l'usage des écrans par leurs jeunes se sentent davantage interpellés ou sont attirés, en plus forte proportion, par la campagne.

% d'accord avec les énoncés...	Préoccupé par l'utilisation des écrans par ses jeunes	
	Tout à fait/plutôt d'accord	Tout à fait/plutôt en désaccord
PN9	78 % ↑	46 % ↓
PN10	73 % ↑	60 % ↓

QPN11 à QPN13. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : parents francophones, excluant la non-réponse



Tout de même deux parents francophones sur trois sont motivés à innover en matière d'encadrement, particulièrement ceux qui sont moins scolarisés (76 % de ceux qui ont au plus terminé des études secondaires).

Si la moitié affirme n'avoir rien appris de plus grâce à cette campagne, la majorité est pour sa part curieuse d'en savoir plus, particulièrement ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage (75 % contre 58 %).

Dans les deux cas, les jeunes parents (18 à 34 ans) sont plus fortement affectés :

- 81 % veulent en savoir plus
- 65 % ont appris quelque chose de nouveau

La campagne a plus d'effet sur les parents préoccupés par l'usage des écrans par leurs jeunes.

% d'accord avec les énoncés...	Préoccupé par l'utilisation des écrans par ses jeunes	
	Tout à fait/plutôt d'accord	Tout à fait/plutôt en désaccord
PN11	51 % ↑	30 % ↓
PN12	67 % ↑	38 % ↓
PN13	71 % ↑	40 % ↓

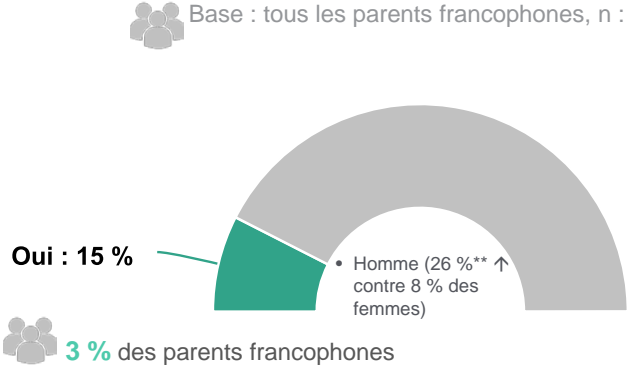
IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QPN14. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos enfants?

Base : parents francophones exposés à la campagne avant le sondage, n : 117

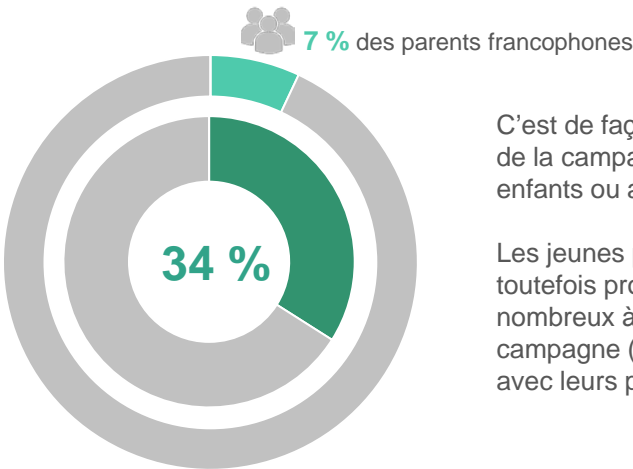
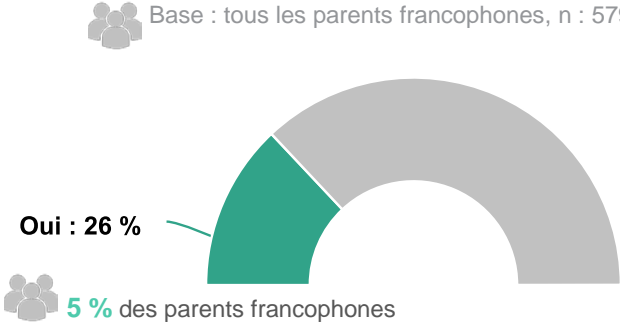
Base : tous les parents francophones, n : 579*



QPN15. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (conjoint, parents, amis, collègues de travail)?

Base : parents francophones exposés à la campagne avant le sondage, n : 117

Base : tous les parents francophones, n : 579*



C'est de façon **marginale** que l'on a parlé de la campagne, que ce soit avec ses enfants ou avec des proches (7 %).

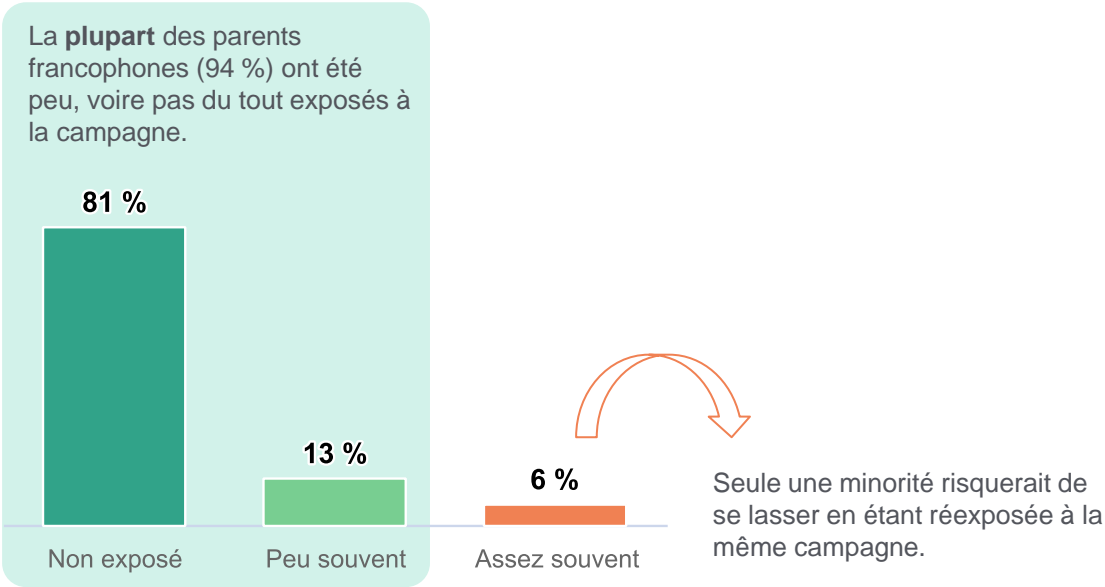
Les jeunes parents de 18 à 34 ans sont toutefois proportionnellement plus nombreux à avoir échangé au sujet de la campagne (8 % avec leurs enfants; 10 % avec leurs proches).

* Les questions PN14 et PN15 étaient posées uniquement aux parents francophones exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, les résultats sont ici reportés sur la base de tous les parents francophones de l'étude.

** Ce résultat doit être interprété prudemment en raison de la faible taille de l'échantillon (n=36).

QPN16. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : parents francophones, excluant la non-réponse, n : 578*



* La question PN16 était posée uniquement aux parents francophones exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, les résultats sont ici reportés sur la base de tous les parents francophones de l'étude : ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé ».

Chapitre 2

VOLET JEUNES



2.1

PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES – VOLET JEUNES

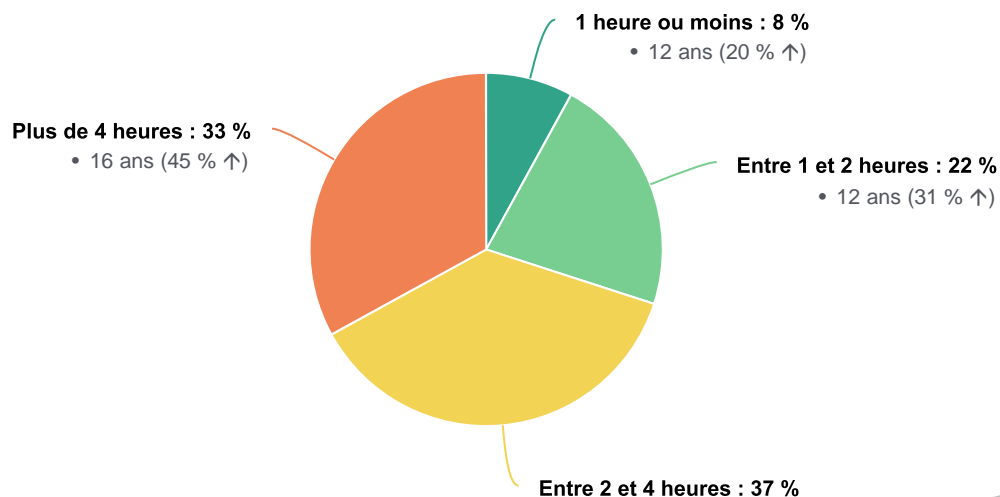
- Temps d'utilisation déclaré
- Préoccupation
- Encadrement
- Conséquences



TEMPS D'UTILISATION DÉCLARÉ

QJN7. Combien d'heures par jour en moyenne passes-tu devant les écrans?

Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse, n : 458



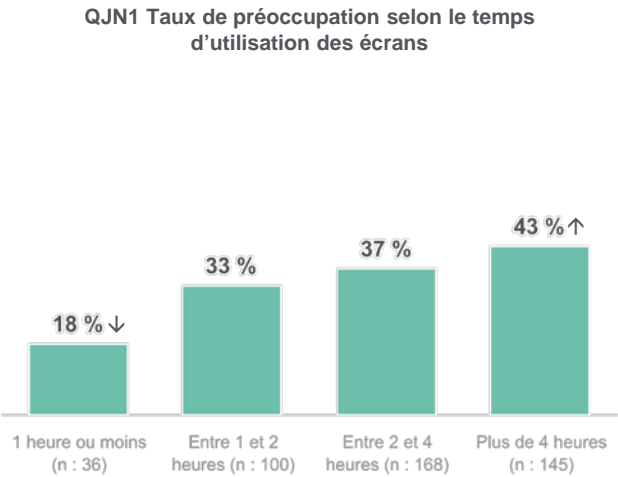
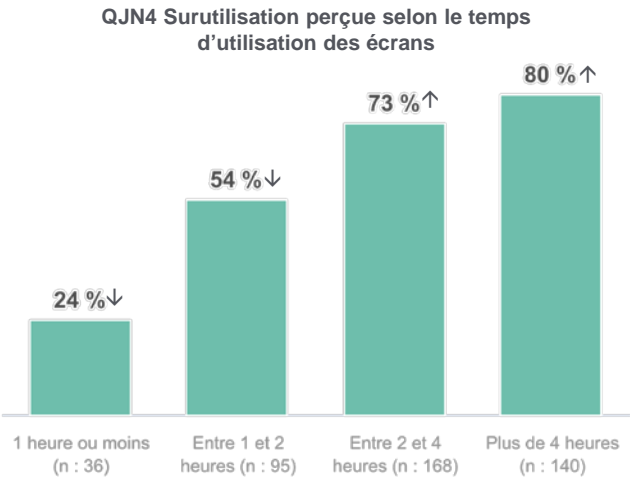
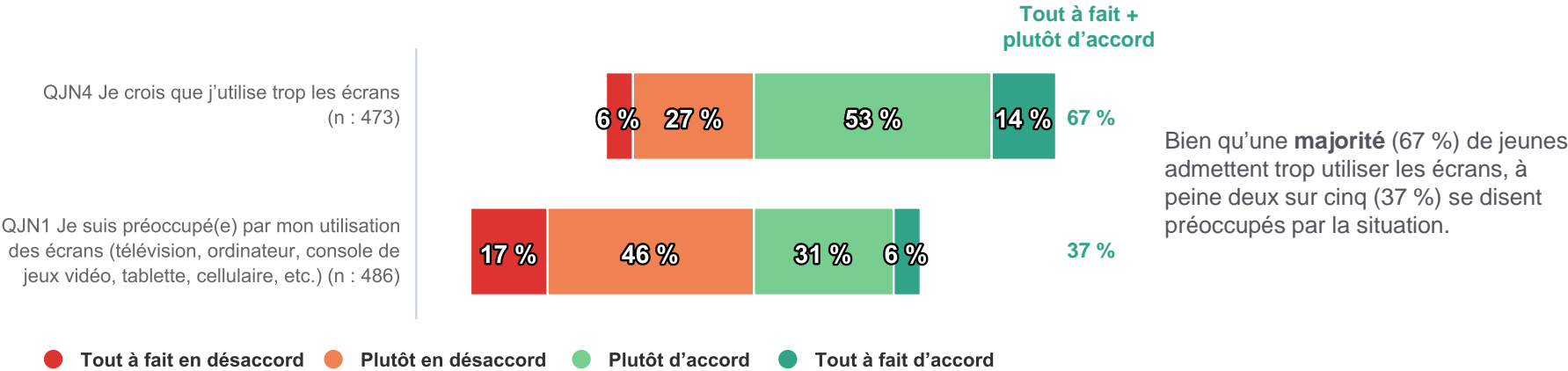
4,1 heures : c'est le **nombre d'heures moyen** que les jeunes Québécois âgés de 12 à 17 ans déclarent passer au quotidien devant des écrans.

Le temps d'usage des écrans est étroitement **corrélé à leur âge** : la donnée passe de 2,9 heures en moyenne chez les jeunes de 12 ans, à 4,5 heures chez ceux qui ont 17 ans, tout en passant par un sommet de 4,9 pour les jeunes âgés de 16 ans.

Les résultats observés semblent relativement en phase avec ce qui est recommandé selon l'âge* (6 à 12 ans : durée maximale de 2 heures par jour pour les activités de loisir; 13 à 19 ans : on ne suggère plus vraiment de durée précise, mais plutôt une analyse de la situation en fonction du type de contenu [travaux scolaires, loisirs, clavardage, émissions, etc.]).

QJN1 et QJN4. Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

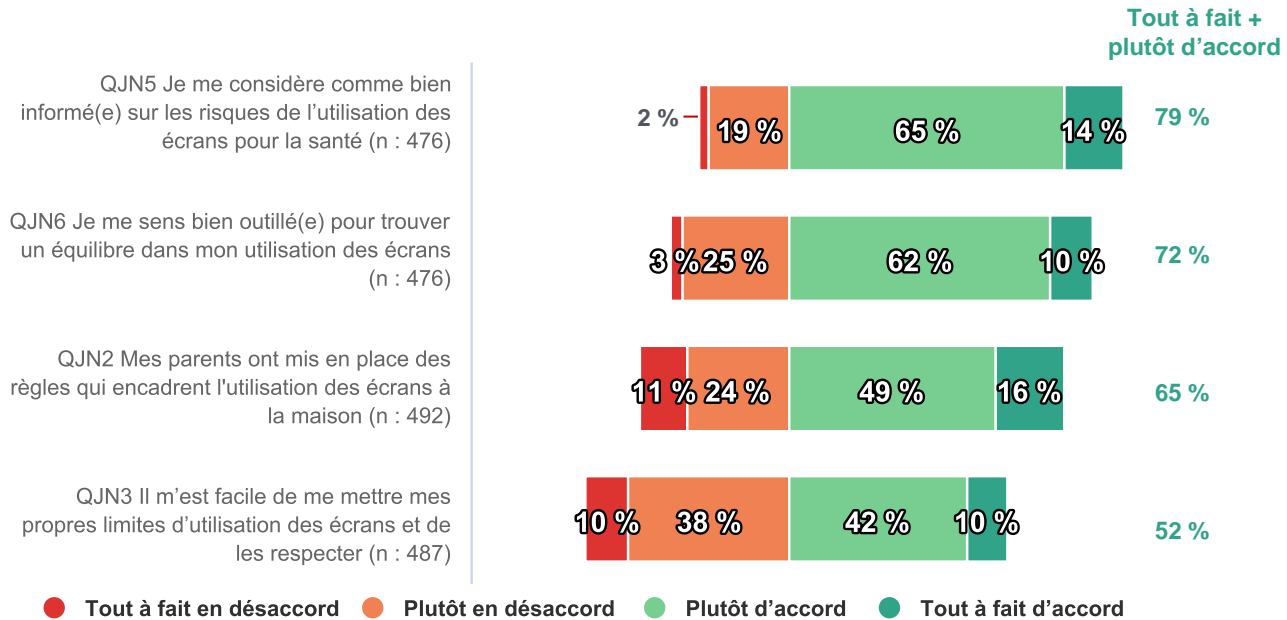
Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse



Le sentiment de trop utiliser les écrans ou le niveau de préoccupation augmentent avec le temps passé devant ces appareils.

QJN2, QJN3, QJN5 et QJN6. Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse



Une assez forte majorité (79 %) de jeunes se considèrent comme bien informés à propos des risques liés à l'usage des écrans pour la santé.

Une proportion moindre, mais tout de même confortable (72 %), affirme se sentir bien outillée pour équilibrer le temps passé devant les écrans avec celui dédié à d'autres activités. Ce dernier résultat ne signifie pas pour autant qu'il est aisé de s'autoréguler : à peine la moitié (52 %) déclare qu'il lui est facile de mettre ses propres limites d'utilisation des écrans et de les respecter.

Il est intéressant de noter que plus les jeunes consacrent d'heures à ces appareils au quotidien, moins ils se sentent outillés pour atteindre un l'équilibre (deux heures ou moins, 86 % de réponses d'accord; plus de quatre heures, 63 %). En outre, on observe une difficulté croissante à établir ses propres limites d'utilisation au fur et à mesure que le nombre d'heures quotidien passé devant les écrans augmente (deux heures ou moins, 66 % sont d'accord pour dire que c'est facile; plus de quatre heures, 41 %).

Enfin, les deux tiers des jeunes (65 %) affirment que leurs parents ont mis en place des règles d'encadrement à la maison, une tendance qui évolue de façon inverse par rapport à l'âge des jeunes (12-13 ans, 75 % abondent en ce sens; 16-17 ans, 50 %) ou au temps d'utilisation (deux heures ou moins, 76 % sont d'accord avec l'énoncé; plus de quatre heures, 54 %).

QJN8. L'utilisation des écrans chez les jeunes peut avoir des conséquences négatives. Peux-tu en nommer des exemples?
Base : tous les jeunes, n : 502

Question ouverte, trois réponses possibles*

		%
• Plus de 4 heures/jour devant les écrans (39 % ↑)	Troubles de la vue (ex. : sécheresse oculaire, vision trouble)	31
• A 16 ans (37 % ↑)	Trouble du sommeil	28
• A 17 ans (30 % ↑)	Isolement (ex. : isolation sociale, repli sur soi)	18
	Problèmes d'attention (ex. : perte de concentration, TDAH)	17
	Dépendance (ex. : aux écrans, au cellulaire)	15
• A 17 ans (16 % ↑)	Sédentarité (ex. : manque d'activité physique, de sport)	9
	Perte de motivation (d'intérêt, de temps, paresse)	9
• Fille (12 % ↑ contre 4 % des garçons)	Inconfort physique (ex. : maux de tête, vomissements)	8
• A 16 ans (15 % ↑)	Anxiété	8
	Troubles de l'humeur (ex. : agressivité, colère, irritabilité)	7
• A 12 ans (11 % ↑)	Problèmes d'apprentissage (ex. : mauvaises notes)	6
	Stress	6
• A 17 ans (11 % ↑)	Difficulté de socialisation	5

Réponses liées aux effets sur la santé physique

Réponses liées aux effets sur la santé psychosociale ou développementale

	%
Intimidation	5
Dégradation des facultés cognitives (ex. : mémoire)	4
Dépression	4
Problème d'estime de soi (ex. : insécurité)	4
Hypervigilance (surexcitation, agitation, etc.)	3
Contact avec de mauvaises influences	3
Déconnexion de la réalité	2
Douleurs corporelles (ex. : cou, dos)	2
Obésité	2
Exposition à de la désinformation	2
Problèmes de santé (ex. : maladies)	2

À l'instar des parents, les risques pour la santé **physique** potentiellement causés par l'utilisation des écrans sont nommés en plus forte proportion que ceux liés à la santé **psychosociale**.

Cela dit, les jeunes, tout dépendant de leur âge, se démarquent à quelques reprises pour nommer des conséquences négatives d'ordre **psychosocial**.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie. Seules les réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants sont affichées.

2.2

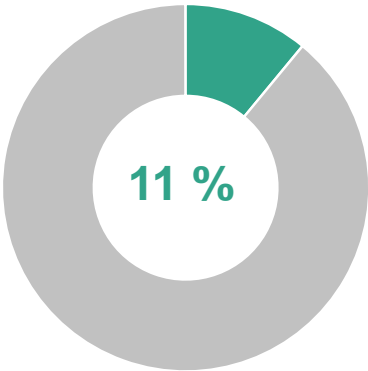
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE – VOLET JEUNES

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des composantes et de la campagne
- Compréhension du message
- Appréciation et impact de la campagne
- Usure publicitaire



BRUIT PUBLICITAIRE

QJN9. Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes?
Base : jeunes francophones, n : 442



De façon spontanée, la campagne n'a pas plus marqué l'esprit des jeunes que celui des parents. Si un sur dix affirme se souvenir d'une publicité portant sur l'utilisation des écrans par cette cohorte, à peine 1 % décrit fidèlement un contenu issu de la campagne 2023-2024.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QJN10. Peux-tu décrire la publicité que tu as vue, lue ou entendue?
Base : jeunes francophones, n : 442*

Question ouverte, une seule réponse possible**




	%
Publicité 2024 du MSSS « Quand je baisse d'un cran »	1
Publicité sur la dépendance des jeunes aux écrans	<1
Non exposé	89
Ne sait pas, ne répond pas	10

* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir vu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de la notoriété spontanée réelle.

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

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE

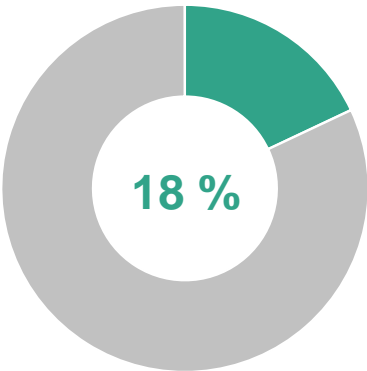


Composantes Base : jeunes francophones (n : 442)		%
	QJN11. Message vidéo Télé-Québec	7 • Garçon (10 % ↑ contre 4 %)
	QJN12. Message vidéo « Baisse d'un cran »	11
	QJN13. Bannière et visuels	13

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : jeunes francophones, n : 442

Le graphique présente le pourcentage de jeunes francophones exposés à la campagne



La campagne 2023-2024 sur la sensibilisation à l'utilisation des écrans par les jeunes a rejoint un adolescent francophone sur cinq.

QJN14. Les publicités que tu viens de voir font partie d'une même campagne d'information et de sensibilisation. Quel message retiens-tu de cette campagne?
En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherche à te dire, à ton avis?

Base : jeunes francophones, n : 442

Question ouverte, une seule réponse possible*

	%
Il faut modérer son temps d'écran (ex. : réduire, trouver un équilibre)	42
Il faut varier nos activités (ex. : aller dehors, faire autre chose)	12
Les parents doivent montrer l'exemple en matière d'écrans	8
Il y a des risques liés aux écrans (ex. : perte de concentration, agressivité)	6
Il est bénéfique de réduire l'utilisation des écrans (ex. : meilleure vie, santé)	5
Il faut contrôler le temps d'écran des enfants (ex. : superviser, surveiller)	3
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	21



Bien que l'on observe un taux de non-réponse élevé (21 %), l'objectif du Ministère en matière de compréhension du message (60 %) est aussi surpassé pour les jeunes francophones. En effet, les trois quarts d'entre eux (76 %) retiennent, de différentes façons, ce que l'on souhaitait transmettre comme message.

- **Gestion** du temps d'écran (50 %).
- **Options** à l'usage de ces appareils (20 %).
- **Risques** liés à l'utilisation des écrans (6 %).

C'est correct d'utiliser ton cell, mais ça dépend du temps que tu le fais.

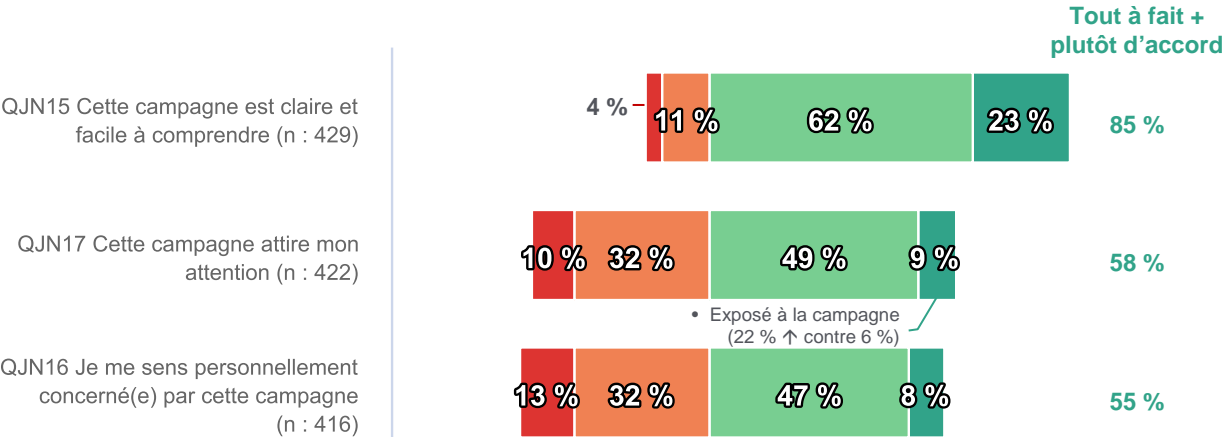
Apprendre à s'occuper autrement que sur les écrans.

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

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

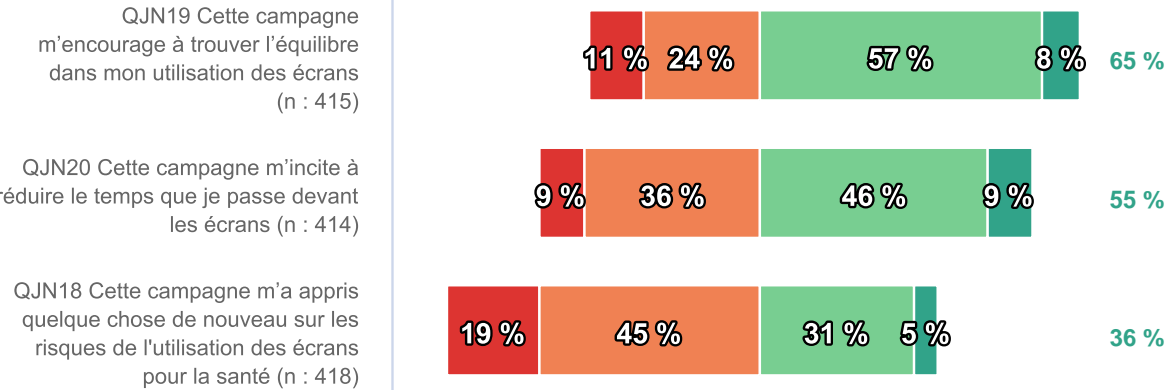


QJN15 à QJN20. Toujours en te basant sur les publicités que tu viens de voir, indique ton niveau d'accord avec les énoncés ci-dessous.
Base : jeunes francophones, excluant la non-réponse



Selon une forte majorité des jeunes, la campagne est claire et facile à comprendre. Elle attire toutefois moins l'attention. Enfin, elle interpelle un peu plus de la moitié des jeunes.

L'attention des jeunes qui ont remarqué la campagne avant le sondage a néanmoins été captée nettement plus, comparativement à ceux qui n'y ont pas été exposés.

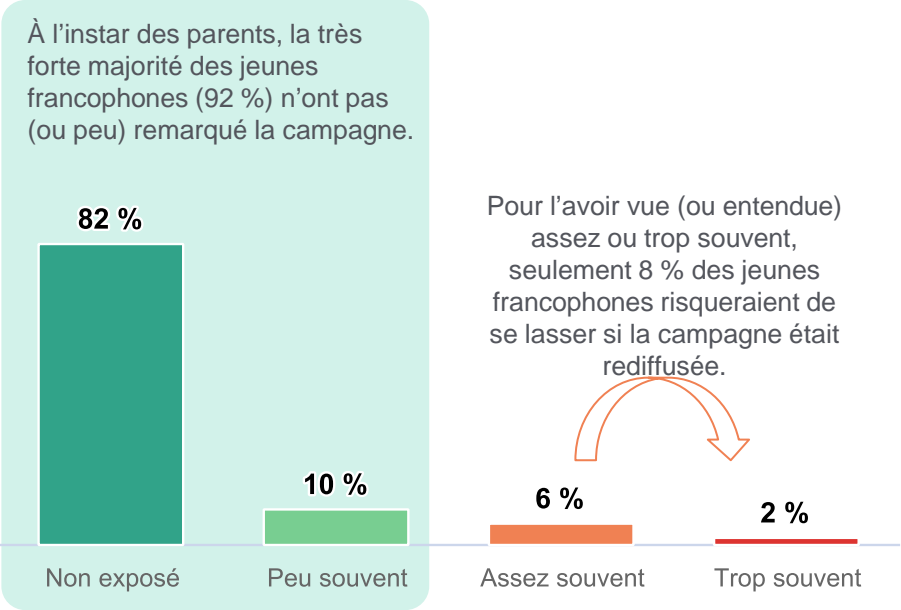


Les effets de la campagne semblent se répercuter davantage sur la recherche d'une hygiène numérique équilibrée que sur la réduction du temps passé devant les écrans (65 % comparativement à 55 %).

Si la campagne a permis d'apprendre quelque chose de nouveau sur les risques à un peu plus d'un jeune francophone sur trois, elle a impacté en ce sens 45 % des adolescents de 16 ou 17 ans. Un résultat intéressant étant donné qu'ils tendent à faire un plus grand usage des écrans.

QJN21. Dirais-tu que tu as vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : jeunes francophones, excluant la non-réponse, n : 439*



* La question JN21 était posée uniquement aux jeunes francophones exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, les résultats sont ici reportés sur la base de tous les jeunes francophones de l'étude : ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé ».



Conclusions

CONCLUSIONS



Plusieurs parents
apprécieraient des trucs et
astuces pour encadrer
l'utilisation
des écrans par
leurs enfants

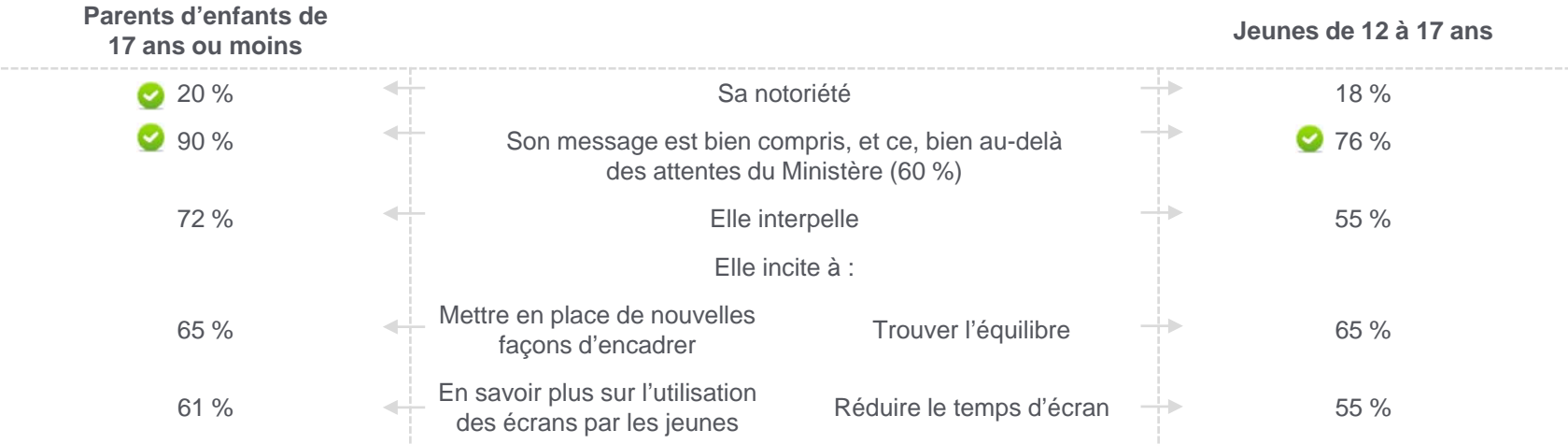
Les écrans sont là pour de bon et les parents d'enfants mineurs se soucient de l'utilisation de ces appareils par leurs jeunes. Quelques résultats suggèrent que les parents seraient réceptifs à des idées ou des façons d'encadrer ce comportement à la maison :

- D'abord, la grande majorité se dit informée des risques des écrans sur la santé de leurs enfants et, selon une part importante d'entre eux, leurs jeunes les utilisent trop;
- Une proportion appréciable de parents (deux sur cinq) se sentent mal outillés ou trouvent ardu de mettre en place, à la maison, des règles liées à l'usage des écrans;
- Sept parents (francophones) sur dix se sentent interpellés par la campagne;
- Enfin, deux sur trois se disent incités par la campagne à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans dans leur famille.

La sensibilisation des jeunes
aux risques d'utilisation des
écrans et aux avantages
de varier leurs activités doit se
poursuivre

Les jeunes de 12 à 17 ans conviennent majoritairement qu'ils utilisent trop les écrans, mais relativement peu s'en préoccupent pour autant. Bien que sept sur dix des jeunes se trouvent bien outillés pour équilibrer ce comportement avec d'autres activités, tout de même un adolescent sur deux éprouve de la difficulté à s'imposer des limites d'utilisation des écrans et de les respecter. Aider les jeunes à cet égard trouverait donc tout son sens, d'autant plus qu'ils sont deux sur trois à concevoir que la campagne les encourage à trouver un certain équilibre ou qu'un sur deux se dit incité à réduire le temps passé devant ces appareils.

Une campagne de notoriété discrète, mais dont le message est bien compris et qui a des effets importants





Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – VOLET PARENTS

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

PLAN DE SONDAGE

Population cible

La population cible est constituée des adultes québécois qui sont parents d'enfants âgés de 17 ans ou moins.

Bases de sondage

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

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Échantillonnage aléatoire simple. Le sondage compte 618 répondants, dont 530 proviennent du panel Or de SOM. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes parents.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais. On peut en consulter la version finale à l'annexe 3.

COLLECTE

Période de collecte

Du 23 au 31 janvier 2024.

Mode de collecte

Sondage en ligne autoadministré.

Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.

Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats détaillés pour le panel Or sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 18 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

Panel Or : parents d'enfants de 17 ans ou moins

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	3 197	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	0	Désabonnement	2
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
Invitations envoyées (A)	3 179	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	721
Adresse de courriel sur la liste noire	16	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'utilisateur dépassé	0
Questionnaires complétés	530	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	53	Autres messages de retour non reconnus	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	0
Unité jointe répondante totale (B)	583	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	1	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	0
Abandon durant le questionnaire	135	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	22,7 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	80,9 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	18,3 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des parents d'enfants âgés de 17 ans ou moins, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- Distribution conjointe âge-genre (18 à 34 ans, 35 à 44 ans, 45 à 54 ans et 55 ans ou plus);
- Plus haut diplôme ou certificat détenu (collégial ou moins, universitaire);
- Langue maternelle (français seulement, autre);
- Taille du ménage (3 ou moins, 4 ou plus).

Données de population utilisées : traitement de deux omnibus téléphoniques (SOM-R) de 2023, dont les résultats ont été pondérés avec les données du recensement de 2021.

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

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

MARGES D'ERREUR

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

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

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 314 ($618 \div 1,967$).

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

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Région			
	Ensemble	RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	618	148	268	202
EFFET DE PLAN	1,967	1,309	1,850	1,678
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,1 %	1,8 %	1,6 %	1,8 %
95 % ou 5 %	2,4 %	4,0 %	3,5 %	3,9 %
90 % ou 10 %	3,3 %	5,5 %	4,9 %	5,4 %
80 % ou 20 %	4,4 %	7,4 %	6,5 %	7,1 %
70 % ou 30 %	5,1 %	8,4 %	7,5 %	8,2 %
60 % ou 40 %	5,4 %	9,0 %	8,0 %	8,8 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	5,5 %	9,2 %	8,1 %	8,9 %

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



Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – VOLET JEUNES

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

PLAN DE SONDAGE

Population cible

La population cible est constituée des adolescents québécois âgés de 12 à 17 ans.

Bases de sondage

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

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Le sondage compte 502 répondants, dont 53 proviennent du panel Or de SOM. Les répondants sont joints à travers leur parent panéliste.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le client, puis révisé et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais seulement. On peut en consulter la version finale à l'annexe 3.

COLLECTE

Période de collecte

Du 23 au 31 janvier 2024.

Mode de collecte

Sondage en ligne autoadministré.

Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur externe pour le panel externe.

Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats détaillés pour le panel Or sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 20 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	205	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	50	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	99
Invitations envoyées (A)	292	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	53	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	4	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	57	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	33,9 %
Abandon durant le questionnaire	42	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	57,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	19,5 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les résultats ont été pondérés sur la base des Québécois âgés de 12 à 17 ans selon les variables suivantes, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec) :

- Distribution conjointe âge-genre (12 à 14 ans, 15 à 17 ans);
- Langue maternelle (français seulement, autre).

Données de population utilisées : recensement de 2021.

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

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

MARGES D'ERREUR

L'échantillon étant non probabiliste (utilisation majoritaire d'un panel externe non probabiliste), le calcul des marges d'erreur ne s'applique pas. Ainsi, les écarts statistiquement significatifs sont présentés à titre indicatif seulement.

Annexe 3

QUESTIONNAIRES





Campagne de sensibilisation sur l'utilisation des écrans chez les jeunes

Parents d'enfants de 17 ans ou moins (0-17 ans)

Ministère de la Santé et des Services sociaux

/*

Légende

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

*/

Q_Bi Bienvenue dans ce questionnaire!

->>calCON

Q_MP *Mot de passe* _____
Q_PID *ID fournisseur* _____

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

Q_sicalCON si strate=1->ADM1
->>CON

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

Q_AGEGRP2EXT À quel groupe d'âge appartenez-vous?

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

Q_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

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

Q_sicalF si (strate=997 et q#AGEGRP2EXT=3,4,5,6,7,8)->OUT
->>ADM1

/*Objectifs Campagne Utilisation des écrans - Parents:

Pour les parents :

- Atteindre une proportion de 20 % des parents sondés qui se souviendront d'avoir été exposés à la campagne lors de son déploiement (notoriété assistée totale).
- Observer que 60 % des personnes exposées aux pièces publicitaires soient en mesure d'identifier au moins un message de la campagne (question ouverte).

*/

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

/*Volet	Questionnaire Utilisation des écrans – Parents 0-17 ans*/
Q_ADM1	Êtes-vous le parent d'au moins un enfant âgé de ((S <u>17 ans ou moins</u>))? 1=Oui 2=Non->out 9=*Je préfère ne pas répondre->out
Q_ADM2	Combien des membres de votre ménage sont-ils des personnes de 0 à 17 ans? 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=*Je préfère ne pas répondre->out
Q_ADM3a	Dans quels groupes d'âge se situent vos enfants? *Cochez tout ce qui s'applique*
*choix multiples *choixminmax=1,5	1=Moins de 2 ans 2=2 à 5 ans 6=6 à 8 ans 9=9 à 11 ans 12=12 à 14 ans 15=15 à 17 ans
Q_P1TXT	Les prochaines questions s'adressent aux parents d'au moins un enfant âgé de 17 ans ou moins. Prenez note que pour alléger le texte, les questions font référence à «((e1))vos((e1))» enfants, et ce, même si vous en n'avez qu'un seul. 2=*continuer
Q_inPerm	Permutation Bloc1=q#rotP1, q#calSM (après=q#calAGEGRP)
/*	Parents 0-17 ans Utilisation des écrans – Bloc connaissances*/
/*Note :	Rotation des énoncés P2 à P5*/
Q_inrotP1	rotation=q#P1, q#P2, q#P3, q#P4, q#P5 (après = q#calECRAN)

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

Q_P1 Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

Je suis préoccupé par l'utilisation des écrans par mes enfants

*Format matriciel
*pasdelegende

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

Q_P2 Il est facile de mettre en place des règles pour l'utilisation des écrans dans ma famille

*Format matriciel

Q_P3 Je crois que mes enfants utilisent trop les écrans

*Format matriciel

Q_P4 Je me considère comme bien informé sur les risques de l'utilisation des écrans pour la santé des jeunes

*Format matriciel

Q_P5 Je me sens bien outillé pour encadrer l'utilisation des écrans par mes enfants

*Format matriciel

Q_incalECRAN lorsque q#P1=1,2,3,4,9 et strate=1 alors q#ECRAN=1 et
lorsque q#P1=1,2,3,4,9 et strate=997 alors q#ECRAN=2

->>calEC

Q_ECRAN *Compteur de complétés/Quota section Écrans*
1=Section Écrans complétés Panel Or (520)
2=Section Écrans complétés Fournisseur (18-34 ans) (80)

Q_sicalEC si quota1 atteint et strate=1->Dern1
->>P6a

Q_P6 L'utilisation des écrans chez les jeunes peut avoir des conséquences négatives. Pouvez-vous en nommer des exemples?

*Facultatif
*Espace=1,72

<<
<<*H 1) *L=1 _____ *suf a>>
<<*H 2) *L=1 _____ *suf b>>
<<*H 3) *L=1 _____ *suf c>>
>>

/* **Campagne Utilisation des écrans – Parents 0-17 ans – Évaluation de la campagne – Diffusion du 11 décembre 2023 au 21 janvier 2024 – Français seulement***/*

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

/*

Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/

Q_sicalPN1
->>Dern1

si langue=français->PN1

Q_PN1

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes?

1=Oui
2=Non->PN3

Q_PN2

*Exclusif=(PN2,PN2NSP)

Pouvez-vous décrire la publicité que vous avez vue, lue ou entendue?

<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>>

/*

Notoriété des composantes de la campagne*/

Q_PN3

Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regardez-la attentivement et au complet.

/*Fr seulement, pub. téléquébec,15 sec. : Tél-Québec_MSSS_PanneauComm_15s_231201.mp4*/



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

((V 1190d1bf1a1de9cf98/1cb8059586d8a6d0))

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

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

Q_PN4

Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regardez-la attentivement et au complet.

/*FR seulement, vidéo David Beaucage Baisse d'un cran :
16x9 Temps decran clean colo_15sec_05.mxf*/



((V 0690d1bf1a1defc28f/873dffc538145b58))

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité ou une version plus longue avant aujourd'hui?

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

1=Oui

/*Légende

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

/*QF23781v1p7MSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

/*

Parents 0-17 ans – Bannières web*/

Q_PN5

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

/*Bannières Web FR seulement : MSSS_EcransJeunes_Banniere_300x250.gif;

MSSS_BanniereWeb_300x250.png; MSSS_ecrans_bannBELL_bbNoovo_Resize.png*/



((M ECRAN1.GIF, SM-4))((M ECRAN2.PNG, SM-4))((M ECRAN3.PNG, SM-4))

Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins un de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

/*

Parents 0-17 ans – Partenariats (français seulement)*/

Q_PN6

Dans le cadre de cette campagne, plusieurs publiereportages ont été diffusés. Veuillez les regarder attentivement. *Veuillez cliquer sur les images pour les agrandir.*

/* FR seulement. Hublo et XTRA LaPresse + : 2235785-Hublo-MSSS Ecran_Droite_HR.pdf;

2235785-Hublo-MSSS Ecran_gauche_HR.pdf; hublo écran.png; xtra écran.png*/



Vous souvenez-vous d'avoir vu au moins de ces articles avant aujourd'hui?

((M HUBLODROITE.PNG, SM-3))((M HUBLOGAUCHE.PNG, SM-3))((M HUBLOECRAN.PNG, SM-3))((M XTRA.PNG, SM-3))

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

1=Oui
2=Non

/* Parents 0-17 ans – Compréhension*/

/*Note Si a vu au moins une publicité pendant le sondage (PN3 ou PN4 ou PN5 ou PN6 = oui ou non; sinon « a parlé de la campagne ») */

Q_sicalPN7 si (q#PN3=1,2 ou q#PN4=1,2 ou q#PN5=1,2 ou q#PN6=1,2)->PN7
->>calPN14

Q_PN7 Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?
/*Insérer des captures d'écran de la campagne vu que 2 campagnes sont évaluées*/

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M CAPTDB.PNG, SM-2))((M CAPT2.PNG, SM-2))((M XTRA.PNG, SM-2))
[/]</div></div></div>[/]

<< _____ >>

/* Parents 0-17 ans – Appréciation de la campagne*/

Q_PN8 Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés ci-dessous.

Cette campagne est claire et facile à comprendre

*format matriciel
*pasdelegende

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

Q_PN9 Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne
*format matriciel

Q_PN10 Cette campagne attire mon attention
*format matriciel

Q_PN11 Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur l'encadrement de l'utilisation des écrans par les jeunes
*format matriciel

/* Parents 0-17 ans – Impact de la campagne*/

Q_PN12 Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/
/*Page 7*/

Cette campagne m'incite à vouloir en savoir plus sur l'utilisation des écrans par les jeunes

*Format matriciel
*pasdelegende

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

Q_PN13 Cette campagne m'incite à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans dans ma famille

*Format matriciel

/*Note

Poser PN14 à PN16 aux Parents 0-17 ans qui ont vu au moins un contenu AVANT le sondage (QPN3 à PN6=oui); sinon prochaine section*/

Q_sicalPN14
->>Dern1

si (q#PN3=1 ou q#PN4=1 ou q#PN5=1 ou q#PN6=1)->PN14

Q_PN14

Avez-vous parlé de cette campagne avec vos enfants?

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

Q_PN15 Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (conjoint, parents, amis, collègues de travail)?

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

Q_PN16 Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

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

Q_inDern1

Suivant de q#rotP1 dans Bloc1

/*SECTION Santé mentale 300 complétés (parents de 12-17 ans)*/

Q_sicalSM
->>Dern2

si q#ADM3a=12,15->TXTA1

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

/*Section Croyances et connaissances*/

Q_TXTA1 Avant de poursuivre, nous souhaitons également avoir l'opinion des jeunes de 12 à 17 ans sur les mêmes thématiques que celles évaluées dans le présent sondage. Ainsi, il est possible que nous vous demandions de transmettre un lien vers un autre sondage semblable à celui-ci à un de vos enfants âgés de 12 à 17 ans.

Un bouton apparaîtra à la toute dernière page du sondage sur lequel vous pourrez cliquer pour accéder au sondage pour les jeunes si vous le désirez. Si vous ne souhaitez pas que celui-ci ou celle-ci participe à l'étude, vous n'aurez rien à faire de plus, il vous suffit de compléter le sondage comme d'habitude.

2=Continuer

Q_A1/*nouv*/ Connaissez-vous une personne ou un service qui offre de l'aide et du soutien aux jeunes qui ont des questions sur leur santé mentale?

1=Oui
2=Non

Q_incalSANTE lorsque q#A1=1,2 et strate=1 alors q#SANTE=1 et
lorsque q#A1=1,2 et strate=997 alors q#SANTE=2
->>calST

Q_SANTE *Compteur de complétés/Quota section Santé mentale (300 parents de jeunes de 12-17 ans)*
1=Section Santé mentale complétée Panel Or (300)
2=Section Santé mentale complétée Fournisseur

Q_sicalST si quota2 atteint->Dern2
->>calA2

Q_sicalA2 si q#A1=2->A3
->>A2NSP

Q_A2/*nouv*/ Si vous en ressentiez le besoin, à qui pourriez-vous parler de la santé mentale des jeunes ou quel(s) services pourriez-vous contacter?

*exclusif=(A2,A2nsp)

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>>

Q_A3 /*QAA1 22087*/ Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 »?

1=Oui
2=Non

Q_A4 /*QA1 22087*/ Connaissez-vous le service « Info-Social 811 »?

1=Oui

/*Légende

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

/*QF23781v1p7MSSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

2=Non->A7a

Q_A5 /*QA2 22087*/
*exclusif=(A5,A5nsp)

Que savez-vous du service « Info-Social 811 »?

<<
<< _____ >>
99=*Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>>

Q_A6 /*QA2b 22087*/

Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 »?

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

Q_A7 /*Nouv*/
*Espace=1,80
*Exclusif=(A7a,A7NSP)

Pouvez-vous nommer 3 signes ou symptômes de l'anxiété chez les jeunes?

((F RED <AVT>))<<
<<*H 1) *L=1 _____ *suf a>>
<<*H 2) *L=1 _____ *suf b*facultatif>>
<<*H 3) *L=1 _____ *suf c*facultatif>>
<<99=*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre *suf NSP>>
>>

Q_incalA7

q#AVT=0 et
lorsque (q#A7a=blanc et q#A7b=blanc et q#A7c=blanc et q#A7NSP#99) alors q#AVT=1 et
lorsque ((q#A7a#blanc ou q#A7b#blanc ou q#A7c#blanc) et q#A7NSP=99) alors q#AVT=1

->>calAVT

Q_AVT
0=*

Auto-complété

1=Nommez au moins 1 symptôme ou choisissez « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre » SVP.

Q_sicalAVT
->>A7a

si q#AVT=0->B1

/*Section

Évaluation de la campagne Santé mentale auprès des Parents d'enfants de 12 à 17 ans – Diffusion du 27 décembre 2023 au 7 janvier 2024*/

/*Note

Bruit publicitaire et notoriété spontanée : Tous (français et anglais)*/

Q_B1

Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'anxiété ou de la santé mentale?

1=Oui
2=Non->calB3

Q_B2

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

*exclusif=(B2,B2nsp)

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>>

/*Section

Q_sicalB3
->>rotB4

Notoriété assistée – Campagne Santé mentale_Parents*/

si langue=français->rotB3

/*Note

Q_inrotB3
Q_B3a

Rotation des questions B3a et B3b*/

rotation=q#B3a, q#B3b (après=q#rotB4)

Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regardez-la attentivement et au complet.

/*30 sec. Horizontale :

MSSS_AnxiétéChezLesJeunes_30sFR_16x9_RepiquageWEB_231124_H264.mp4*/



/* */

((V 0690d1bf1a1ce2ce8f/54023f251128765c))

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

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

/*Note

Q_B3b

Vidéo 15 secondes (vertical), en français seulement (traditionnel et numérique)*/

Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regardez-la attentivement et au complet.

/*15 sec. Vertical :

MSSS_AnxiétéChezLesJeunes_15sFR_9x16_RepiquageWEB_231128_H264.mp4*/



/* */

((V 7990d1be121ce0c6f0/64ef167cba143efe))

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

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

1=Oui

2=Non

/*Légende

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

/*QF23781v1p7MSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

/*Note Audio 30 secondes, tous (numérique)*/

/*Note Rotation des questions B4a et B4b*/

Q_inrotB4
Q_B4a
rotation=q#B4a, q#B4b (après=q#B5)
Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Écoutez-la attentivement et au complet.
/*FR : FM_MSSS_Listedechosesàfaire_30s_fr_MSS23202689R30F1_mix spotify.mp3*/
/*EN : FMFM_MSSS_To-dolist_30s_eng_MSS23202689R30A1_mix spotify.mp3*/

((A LISTE))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité avant aujourd'hui?
*gabarit=(audio, audio-mod),(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre la publicité

Q_B4b
Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Écoutez-la attentivement et au complet.
/*FR : FM_MSSS_Parentsàl'écoute_30s_fr_MSS23202689R30F2_mix web.mp3*/
/*EN : FM_MSSS_Parentsarelistening_30s_eng_MSS23202689R30A2_mix spotify.mp3*/

((A ECOUTE))

Vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité avant aujourd'hui?
*gabarit=(audio, audio-mod),(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre la publicité

Q_B5
Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel?
/*FR : 300x250-MSSS-Anxiete-FR.gif*/
/*EN : 300x250-MSSS-Anxiete-EN.gif*/



((M ANXIETEFR.GIF, SM-4))

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la publicité

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

/*Note

Q_sicalB6

->>calC1

Q_B6

Visuel de partenariat avec La Presse, français seulement*/

si langue=français->B6

Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu ce publiereportage? *Cliquer sur l'image pour l'agrandir*

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

1=Oui

2=Non

/*Section

Compréhension du message et appréciation de la campagne*/

/*Note

Q_sicalC1

->>calC6

Q_C1

Poser à ceux qui ont vu ou entendu au moins une publicité*/

si (q#B3a=1,2 ou q#B3b=1,2 ou q#B4a=1,2 ou q#B4b=1,2 ou q#B5=1,2 ou q#B6=1,2)->C1

Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information et de sensibilisation. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?

/*Insérer des captures d'écran de la campagne vu que 2 campagnes sont évaluées*/

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M CAPTANX.JPG, SM-2))((M ANXIETEFR.PNG, SM-2))
[/]</div></div></div>[/]

<< _____ >>

Q_C2

De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

1=Beaucoup

2=Assez

3=Peu

4=Pas du tout

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

Q_C3a

Indiquez votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

*format matriciel

Le message de cette campagne est clair

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

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

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

Q_C3bP	Cette campagne m'incite à m'informer sur l'anxiété ou la santé mentale des jeunes
*format matriciel	
Q_C3c	Cette campagne attire mon attention
*format matriciel	
Q_C3dP	Cette campagne m'incite à discuter d'anxiété ou de santé mentale avec mon ou mes enfant(s)
*format matriciel	
Q_C3e	Cette campagne est moralisatrice
*format matriciel	
Q_C4	Dans quelle mesure vous êtes-vous senti(e) personnellement interpellé(e) par cette campagne ?
	1=Pas du tout
	2=Peu
	3=Assez->calC6
	4=Beaucoup->calC6
	9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calC6
Q_C5	Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?
*Exclusif=(C5,C5NSP)	
	<<
	<<_____>>
	99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre *suf NSP>>
/*Note	Poser C6a, C6b et C7 aux répondants qui ont été exposés à l'une ou l'autre des publicités <u>AVANT</u> le sondage – QB3a ou QB3a ou QB4a ou QB4b ou QB5 ou QB6 = Oui; Sinon passer à la prochaine section*/
Q_sicalC6 ->>Dern2	si (q#B3a=1 ou q#B3b=1 ou q#B4a=1 ou q#B4b=1 ou q#B5=1 ou q#B6=1)->C6a
Q_C6a	Avez-vous parlé de cette campagne avec votre ou vos enfants?
	1=Oui
	2=Non
	9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C6b	Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou autres)?
	1=Oui
	2=Non
	9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_C7	Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

/*Légende

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

/*QF23781v1p7MSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

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

Q_inDern2

Suivant de q#calSM dans Bloc1

/*Note

Parents 0-17 ans – Questions sociodémographiques (Confirmer auprès de Yannick concernant la pondération) – Âge, scolarité, taille du ménage, langue maternelle, propriétaire/locataire, revenu familial, sexe, région (ou code postal) */

Q_sicalAGEGRP
 ->>putAGEp1

si strate=1->AGEGRP2

Q_inputAGEp1
 ->>calSE5

q#AGEGRP2=q#AGEGRP2EXT

Q_AGEGRP2

À quel groupe d'âge appartenez-vous?

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

Q_sicalSE5
 ->>SE5

si strate=1->putSE5

Q_inputSE5

q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2
 ->>putSE5p2

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

Q_SE5JRS

Input _____

Q_inputSE5p2
 ->>calSE6

q#SE5=input('SE5')

Q_SE5

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

1=Aucun
 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

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

Q_sicalSE6 si strate=1->putSE6
 ->>SE6

Q_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6')

Q_sicalSE6p1 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc))->SE6
 ->>calSE6p2

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_VALSE6 *Autocomplété*
 1=1
 2=2
 3=3
 4=4
 5=5 ou plus
 9=Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE6p2 q#SE6=q#valSE6
 ->>calSE11

Q_SE6 Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
 2=2
 3=3
 4=4
 5=5 ou plus
 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE11 si strate=1->putSE11P1
 ->>SE11P1

Q_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q_sicalSE11P1 si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1

/*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*/

->>calSE13p0

Q_SE11P1JRS
Q_SE11p1

Input _____

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

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

*choix multiples

*choixminmax=1,5

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

Q_sicalSE13p0
->>SE13

si strate=1->putSE13

Q_inputSE13

q#SE13JRS=input('SE13JRS')

Q_sicalSE13
->>putSE13p2

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

Q_SE13JRS

Input _____

Q_inputSE13p2
->>calSE10

q#SE13=input('SE13')

Q_SE13

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

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

/*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*/

/*QF23781v1p7MSSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/

Q_sicalSE10 si strate=997->SE102021
->>putSE10

Q_inputSE10 q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

Q_sicalSE10p2 si (q#S102021JRS>180 ou q#S102021JRS=blanc)->SE102021
->>putSE10p2

Q_S102021JRS *Input* _____

Q_inputSE10p2 q#SE102021=input('SE102021')
->>calGNR

Q_SE102021 Quel est votre ((g revenu familial brut)) (avant impôts) ((g annuel))?

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

Q_sicalGNR si strate=1->calGENRE1
->>GENRE

Q_incalGENRE1 q#valGENRE=input('GENRE')
->>calGENRE2

Q_valGENRE *Valeur de QGENRE si disponible*
1=Masculin
2=Féminin
3=Autre /*sans précision*/

Q_sicalGENRE2 si q#valGENRE=1,2,3->putGENRE
->>GENRE

Q_inputGENRE q#GENRE=q#valGENRE
->>calRMR

Q_GENRE Quel est votre genre?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

1=Masculin
2=Féminin
3=Autre /*sans précision*/

/*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_sicalRMR si strate=997->IDCP
->>putCPJ

Q_inputCPJ q#IDCPJRS=input('IDCPJRS')
->>calCPp1

Q_IDCPJRS *input*_____

Q_sicalCPp1 si (q#IDCPJRS=9999 ou q#IDCPJRS=blanc)->IDCP
->>calavFIN

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

 ((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*confidentiel
*soumettre

 <<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#IDCP=blanc->calAVRT1
->>calavFIN

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>IDCP

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

->>calavFIN

Q_sicalavFIN si (strate=1 et quota1 atteint)->OUT
 si (strate=1 et quota2 atteint)->OUT
->>FIN

Q_FINQUOTA Merci, mais nous avons déjà suffisamment de participants ayant un profil
 similaire au vôtre.

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=MSSSPRT24NBK
Fichier=FMSSSPRT24NBK
Reseau=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23781NBK\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\users\gthibodeau\Documents\Projets\P23781PARENTSNBK\pw23781nbk
Images=C:\users\gthibodeau\Documents\Projets\P23781PARENTSNBK\IMG\
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23781PARENTSNBK\Modeles6p23781\
Debut=calCON
Effacer=Non
Email=pw23781nbk@web.som.ca
Espace=5,80
Noquestion=Non

/*Légende

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

/*QF23781v1p7MSSS(post Écrans+Santé mentale_Parents).docx*/