

**MONTRÉAL**

1100, boul. Robert-Bourassa
Bureau 1210
Montréal (Québec) H3B 3A5
T 514 878-9825

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE 2025 « 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 diverses

1.2 : Évaluation de la campagne

20 /Chapitre 2 : Volet jeunes

2.1 : Perceptions diverses

2.2 : Évaluation de la campagne

31 /Conclusions

ANNEXES

/1. Méthodologie détaillée – volet parents

/2. Méthodologie détaillée – volet jeunes

/3. Questionnaires



/4. Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

- Contexte

L'utilisation des écrans chez les jeunes demeure un phénomène bien présent et complexe. Même si cet usage comporte des avantages, les conséquences sur la santé s'avèrent préoccupantes. Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) diffuse une campagne annuelle de sensibilisation sur l'utilisation des écrans chez les jeunes. Elle comporte un volet ciblant les parents d'enfants de 17 ans ou moins et un 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, compréhension du message, 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 418 répondants.	Un total de 418 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 20 au 27 janvier 2025.	Sondage en ligne réalisé du 20 au 27 janvier 2025.
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 6,6 % (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.
 - Seule la section 1.1 présente les résultats de l'étude 2024.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION DU 2 DÉCEMBRE 2024 AU 26 JANVIER 2025



Deux messages vidéo de 15 secondes diffusés en français à la télévision traditionnelle et en webtélé

Commandite



AutoPromo



Trois messages vidéo de 15 secondes diffusés en français sur le web

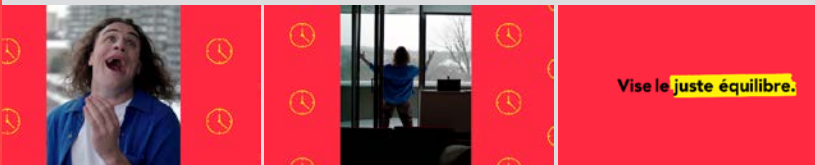
Table



Visez le juste équilibre.
Québec.ca/ÉcranJeunes



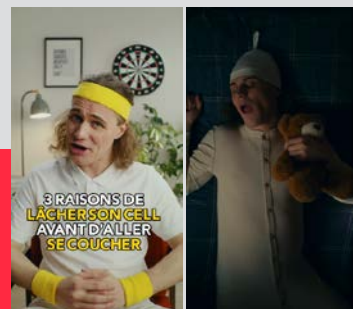
Baisse d'un cran
(rediffusion)



Visez le juste équilibre.



Dodo



Visez le juste équilibre.
Québec.ca/ÉcranJeunes

Une bannière diffusée en français et en anglais sur internet



Un publiportage (La Presse+) diffusé en français



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.

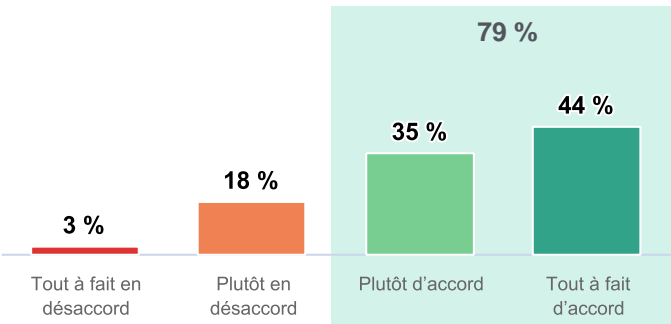
Faits saillants

FAITS SAILLANTS – PERCEPTIONS DIVERSES

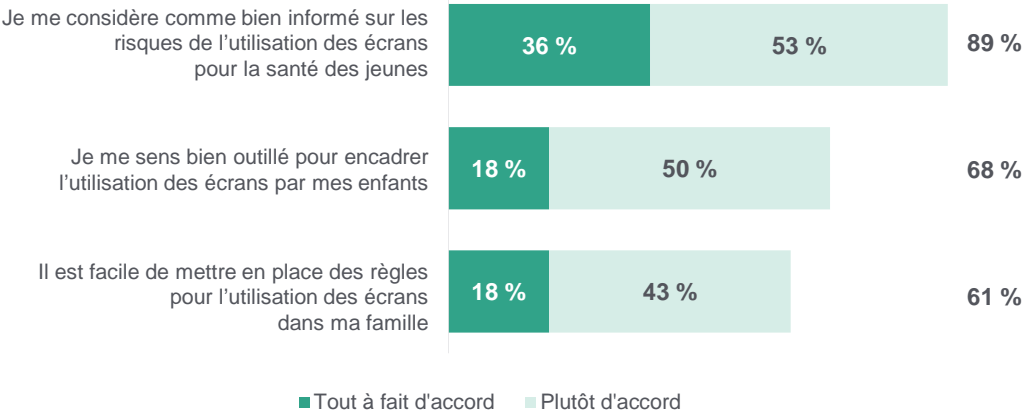


Parents d'enfants de 17 ans ou moins

Niveau de préoccupation face à l'utilisation des écrans

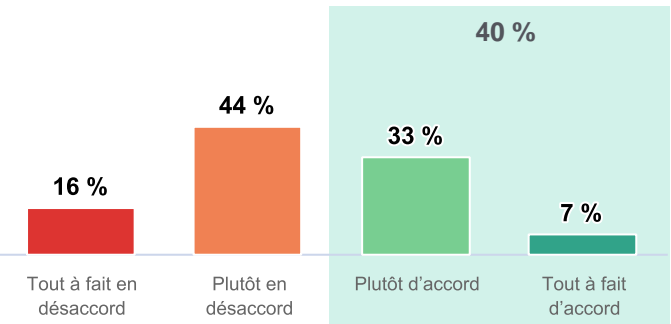


Perceptions diverses

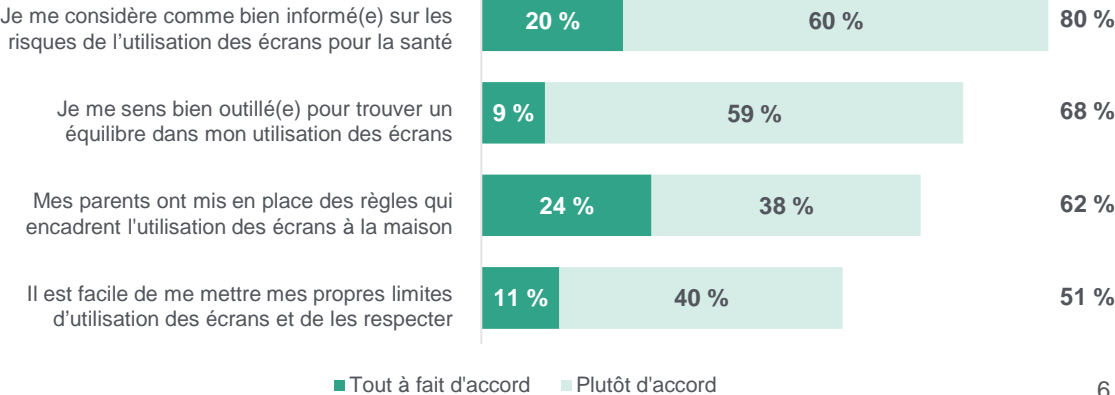


Jeunes de 12 à 17 ans

Niveau de préoccupation face à l'utilisation des écrans



Perceptions diverses

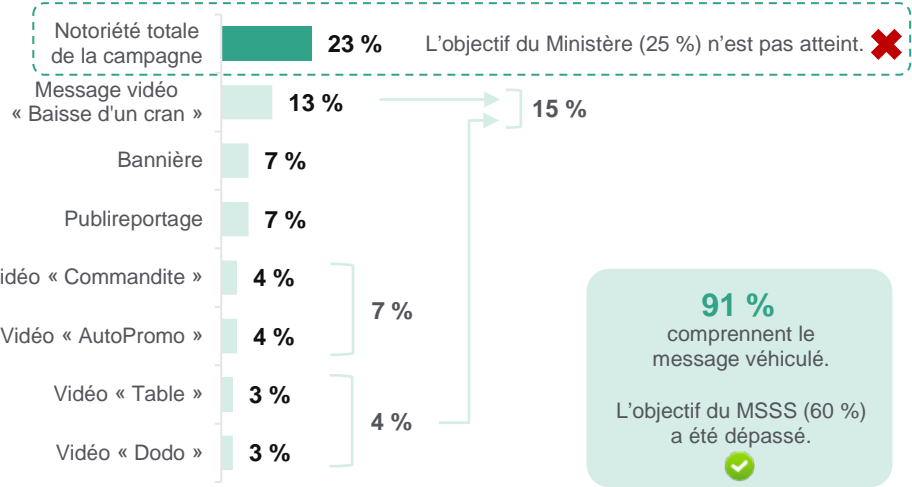


FAITS SAILLANTS – CAMPAGNE



Parents d'enfants de 17 ans ou moins

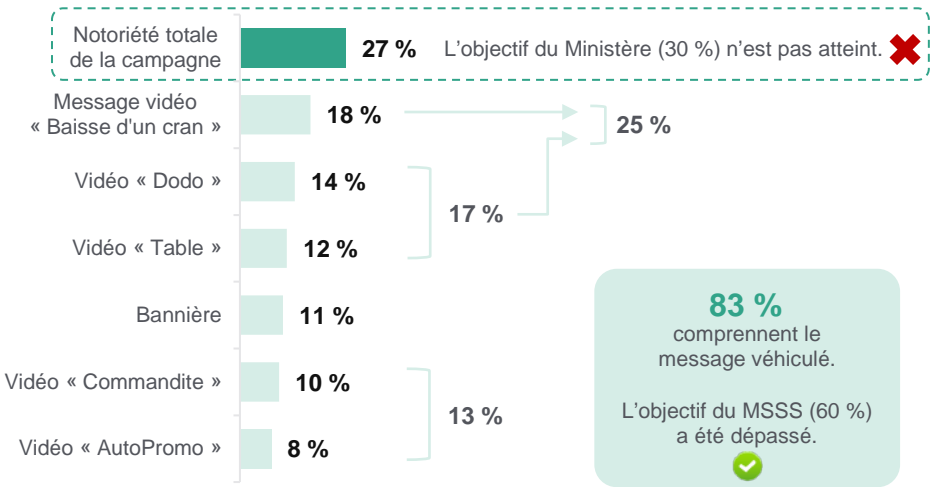
Notoriété de la campagne et compréhension du message



Appréciation et impact de la campagne (tout à fait + plutôt d'accord)	%
Cette campagne est claire et facile à comprendre	95
Cette campagne attire mon attention	81
Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne	69
Cette campagne m'incite à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans dans ma famille	67
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	40

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	93
Cette campagne attire mon attention	64
Je me sens personnellement concerné(e) par cette campagne	62
Cette campagne m'encourage à trouver l'équilibre dans mon utilisation des écrans	76
Cette campagne m'incite à réduire le temps que je passe devant les écrans	72
Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur les risques de l'utilisation des écrans pour la santé	46

Chapitre 1

VOLET PARENTS



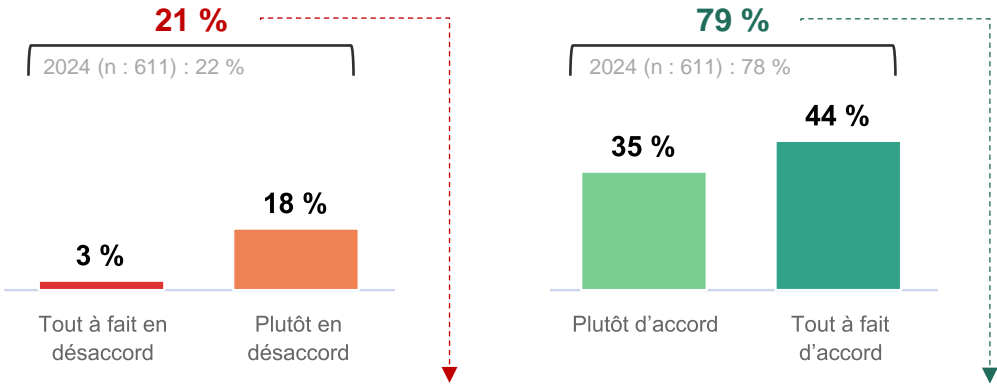


Section 1.1

PERCEPTIONS DIVERSES – VOLET PARENTS

- Préoccupation
- Encadrement

QP1. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :
Je suis préoccupé par l'utilisation des écrans par mes enfants
Base : tous les parents, excluant la non-réponse, n : 417



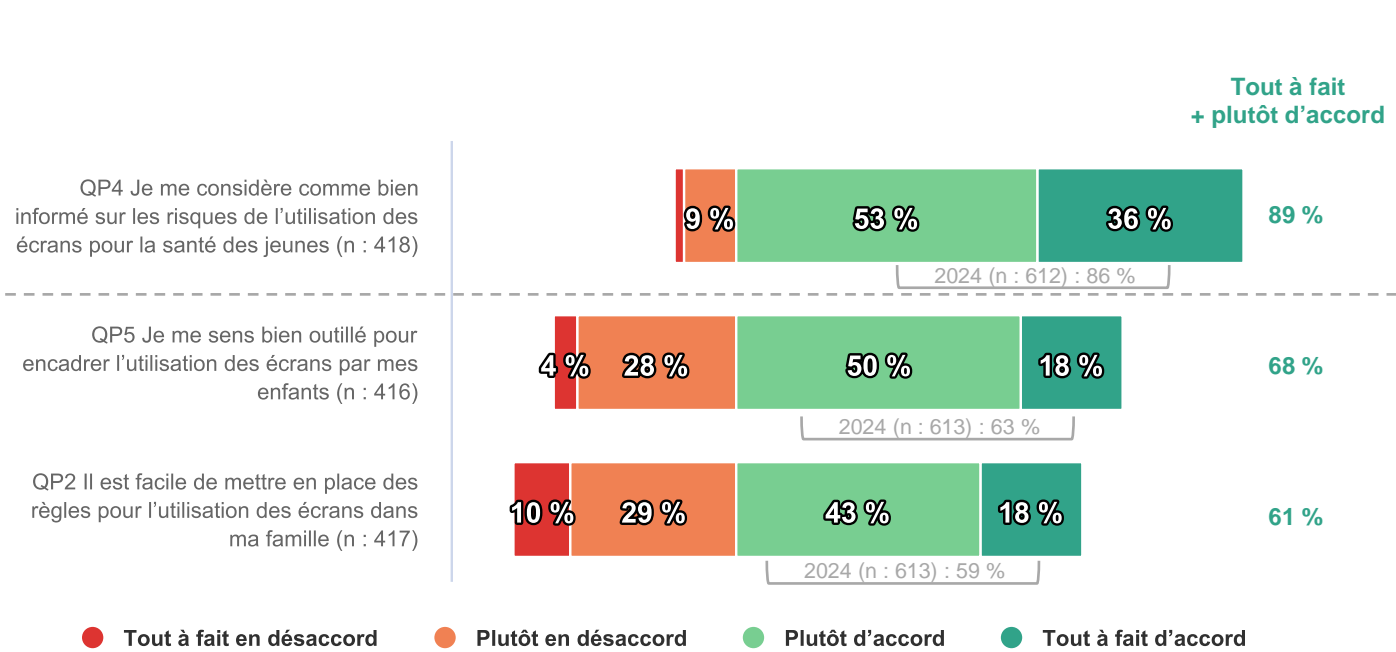
L'utilisation des écrans par leurs jeunes **préoccupe la majorité** des parents d'enfants mineurs québécois.

Âge des enfants	%	%	%
< 2 ans	2	38 ↑	40 ↑
2-5 ans	5	33 ↑	38 ↑
6-17 ans	2 ↓	15 ↓	17 ↓

%	%	%
18	42	60 ↓
28	34	62 ↓
37	46	83 ↑

Tel que le démontre le tableau de gauche, ce souci tourmente davantage les parents dont les jeunes sont âgés de 6 à 17 ans. Ce résultat atteint un sommet chez les parents d'adolescents de 12 à 14 ans, soit 93 % (résultat non illustré).

QP2 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 %
82	89	88
74	69	67
69	71	58 ↓

Si la forte majorité des parents se considèrent comme bien informés sur les risques liés à l'utilisation des écrans pour la santé des jeunes (89 %), les outils pour encadrer ce comportement semblent insuffisants (68 % se sentent bien outillés). La discipline à établir à la maison s'avère en outre peu aisée pour plusieurs (39 %).

Les règles d'encadrement sont plus difficiles à mettre en place chez les parents dont les enfants sont âgés de 15 à 17 ans : à peine la moitié d'entre eux parviennent à le faire aisément (49 % de réponses tout à fait ou plutôt d'accord, résultat non illustré).



Section 1.2

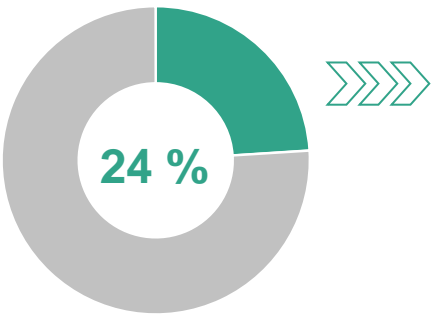
ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE – VOLET PARENTS

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété 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 : tous les parents, n : 418



Le souvenir des parents à propos d'une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes **est très vague**. En effet, s'ils sont 24 % à répondre spontanément par l'affirmative, aucune des descriptions fournies n'est précisément liée à l'un des contenus publicitaires de la campagne 2025 du Ministère.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

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

Base : tous les parents, n : 418*

Question ouverte, une seule réponse possible**








	%
Publicité sur les impacts négatifs des écrans	1
Publicité sur la santé mentale des jeunes	1
Publicité sur le temps d'écran « Naître et grandir »	1
Publicité sur la sécurité en ligne (ex. : cybersexualité)	1
Autre	2
Aucune/Ne sait pas, ne répond pas	94

* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir remarqué 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 DE LA CAMPAGNE

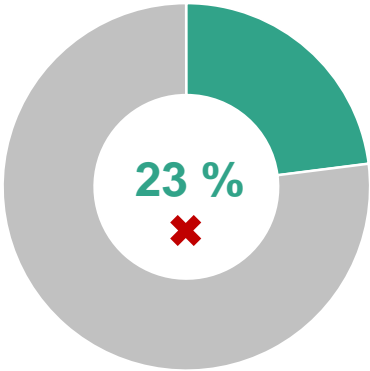


Composantes		%
Base : parents francophones, n : 394, sauf indication contraire		
	QPN3. Vidéo « Commandite » 4 %	7 %
	QPN4. Vidéo « AutoPromo » 4 %	
	QPN5. Vidéo « Temps d'écran » 13 %	15 %
	QPN6. Vidéo « Table » 3 %	
	QPN7. Vidéo « Dodo » 3 %	
	QPN8. Bannière Base : tous les parents (n : 418) 7 %	7 %
	QPN9. Publireportage 7 %	7 %

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous les parents, n : 418

Le graphique présente le pourcentage de parents exposés à la campagne



La campagne a rejoint 23 % de l'ensemble des parents, soit un peu moins que ce que le Ministère escomptait.



L'objectif d'atteindre une proportion de 25 % de parents se souvenant d'avoir été exposés à la campagne est toutefois atteint chez les parents francophones (25 %).

QPN10. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?

Base : tous les parents, n : 418

Question ouverte, une seule réponse possible*

	%
Il faut modérer son temps d'écran (ex. : réduire, trouver un équilibre)	39
Il faut contrôler le temps d'écran des enfants (ex. : superviser, surveiller)	18
Il est bénéfique de réduire l'utilisation des écrans (ex. : meilleure vie, santé)	14
Les parents doivent montrer l'exemple en matière d'écrans	10
Il faut varier nos activités (ex. : aller dehors, faire autre chose)	5
Il y a des risques liés aux écrans (ex. : perte de concentration, agressivité)	5
Il faut prioriser le contact humain (ex. : passer plus de temps avec ses proches)	3
Offrir des moyens de réduire le temps d'écran (ex. : conseils, information)	2
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	3

- Les parents des tout petits (moins de 2 ans) retiennent en plus forte proportion de varier les activités (16 % ↑).
- La supervision du temps d'écran est davantage relevée par les parents ayant des enfants âgés de 9 à 11 ans (26 % ↑).

Objectif de compréhension fixé à 60 %

- ✓ **Les réponses de 91 % des parents illustrent qu'en matière de compréhension, l'objectif du Ministère est dépassé.**
- La **gestion** du temps d'écran – que ce soit en le contrôlant, en valorisant les effets bénéfiques d'en abaisser la durée ou en offrant des outils pour parvenir à réduire le temps passé devant des écrans – est mentionnée par les trois quarts des répondants (73 %).
- Au total, 10 % des parents retiennent qu'ils sont les « influenceurs n° 1 » et peuvent servir de **modèle**.
- Une proportion similaire comprend de **varier** les activités ou de **prioriser les contacts humains** (8 %).
- Enfin, quelques-uns (5 %) se limitent au message primaire, soit les risques liés à l'utilisation des 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 DE LA CAMPAGNE

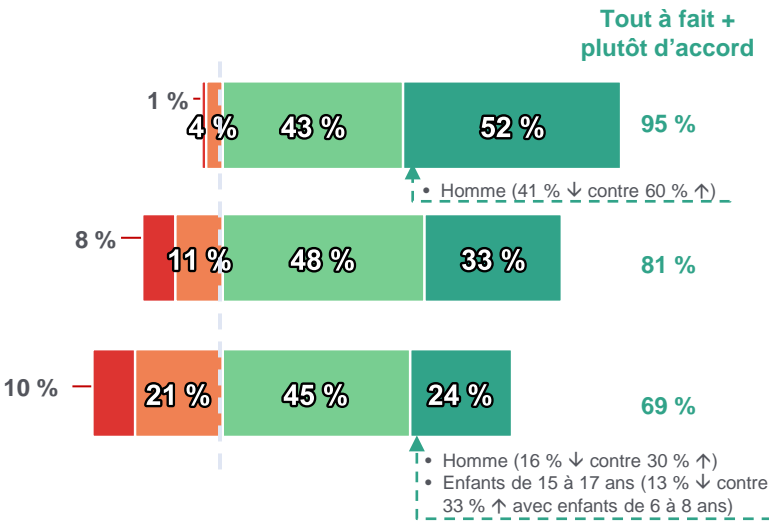


QPN11 à QPN13. Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés ci-dessous.
Base : tous les parents, excluant la non-réponse

QPN11 Cette campagne est claire et facile à comprendre (n : 418)

QPN13 Cette campagne attire mon attention (n : 418)

QPN12 Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (n : 412)



Les parents conviennent **quasi à l'unanimité que la campagne est claire**. De plus, il est positif de constater que huit sur dix d'entre eux mentionnent qu'elle a **attiré leur attention**.

En adéquation avec leur niveau de préoccupation (voir QP1, page 10), sept parents sur dix **se sentent interpellés** par la campagne. Notons toutefois que moins ils sont scolarisés, moins ils se sentent concernés (57 % chez ceux qui ont au plus des études de niveau secondaire contre 79 % des diplômés universitaires).

Enfin, deux sous-groupes de répondants se sentent moins vivement (réponses tout à fait d'accord) interpellés, soit les hommes et les parents d'adolescents de 15 à 17 ans. Ces parents sont pourtant ceux pour qui la discipline est plus difficile à imposer (voir QP2, page 11).

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

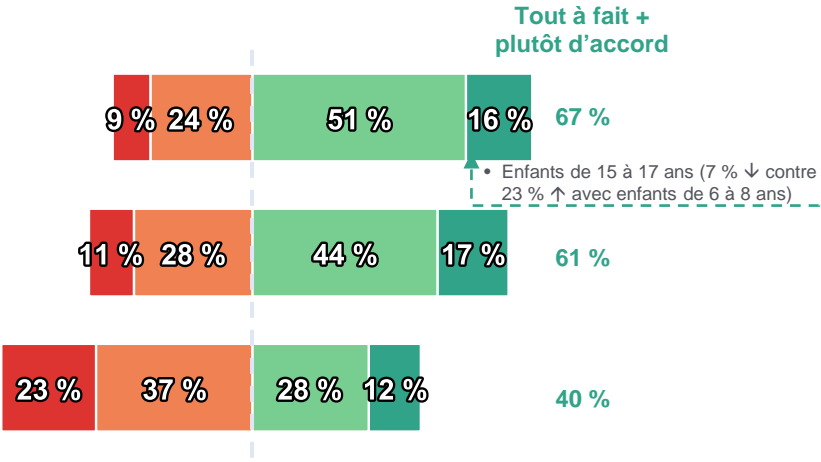
% d'accord avec l'énoncé	Préoccupé par l'utilisation des écrans par ses jeunes	
	Tout à fait/plutôt d'accord	Tout à fait/plutôt en désaccord
PN12	75 % ↑	47 % ↓

QPN14 à QPN16. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous les parents, excluant la non-réponse

QPN16 Cette campagne m'incite à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans dans ma famille (n : 413)

QPN15 Cette campagne m'incite à vouloir en savoir plus sur l'utilisation des écrans par les jeunes (n : 407)

QPN14 Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur l'encadrement de l'utilisation des écrans par les jeunes (n : 413)



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

Grâce à la campagne, **plus de six parents sur dix sont encouragés à agir ou à en savoir plus** sur l'utilisation des écrans par les jeunes, des résultats qui augurent bien.

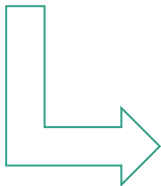
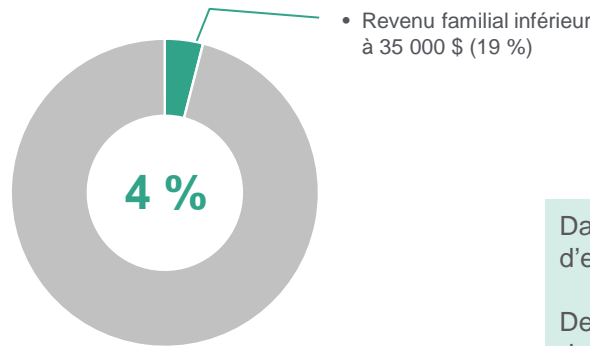
On observe à nouveau que les parents d'adolescents de 15 à 17 ans sont moins fortement incités (réponses tout à fait d'accord) par la campagne à modifier la gestion familiale du temps d'écran.

Enfin, une proportion moindre de parents affirme avoir appris quelque chose grâce au déploiement 2025. On pourrait penser que c'est parce qu'ils se considèrent comme déjà bien informés sur les risques liés à l'utilisation des écrans (QP4, page 11).

% d'accord avec l'énoncé	Préoccupé par l'utilisation des écrans par ses jeunes	
	Tout à fait/plutôt d'accord	Tout à fait/plutôt en désaccord
PN16	72 % ↑	45 % ↓

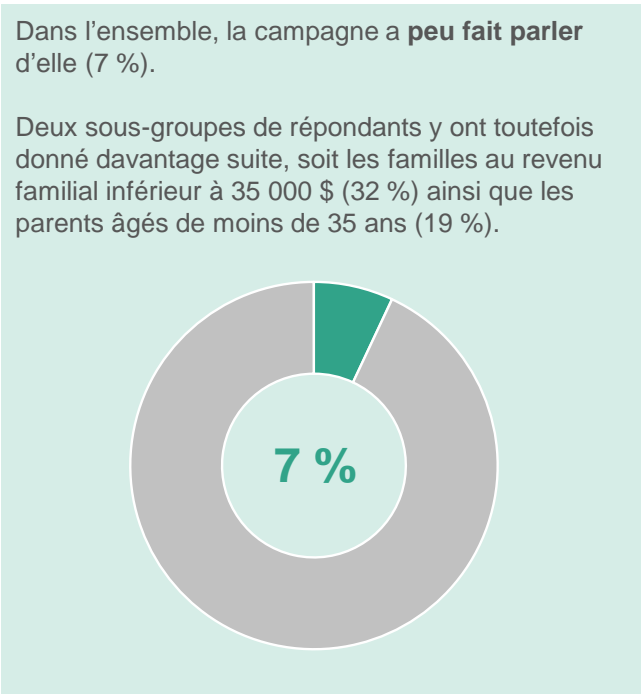
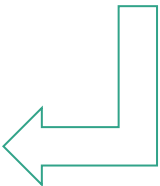
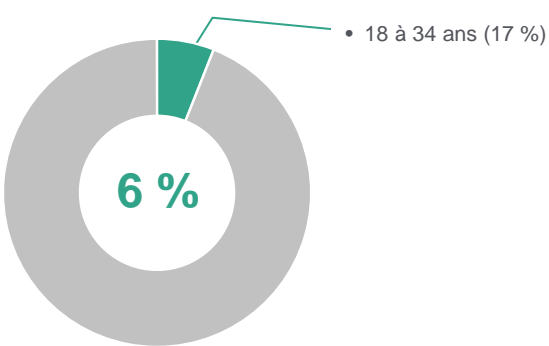
QPN17. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos enfants?

Base : tous les parents, n : 418*



QPN18. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (conjoint, parents, amis, collègues de travail)?

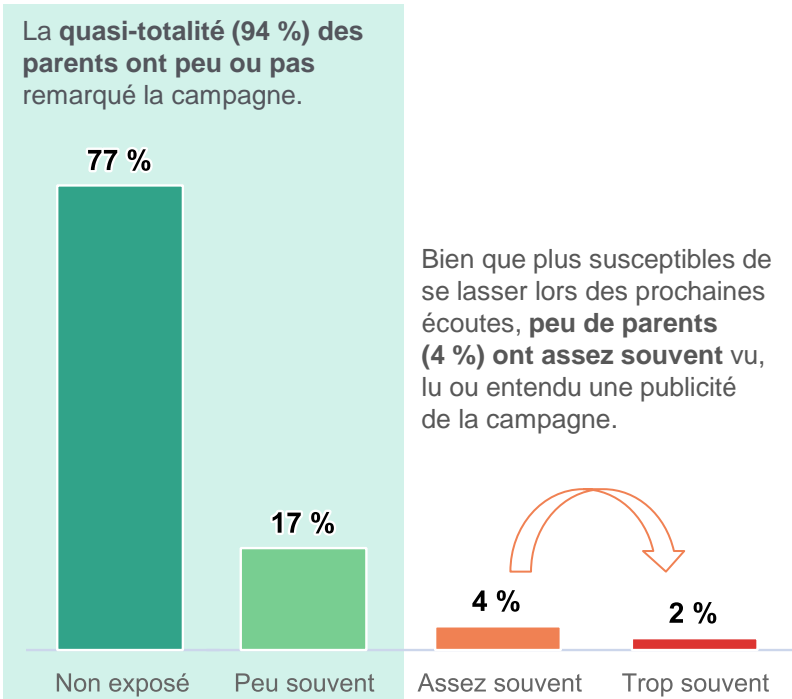
Base : tous les parents, n : 418*



* Les questions PN17 et PN18 étaient posées uniquement aux parents exposés à la campagne avant le sondage. Les résultats sont toutefois reportés sur l'ensemble des parents pour apprécier l'impact sur l'ensemble de la population cible.

QPN19. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : tous les parents, excluant la non-réponse, n : 417*



➤ Pratiquement aucun parent (2 %) n'affirme d'emblée avoir trop souvent été exposé à la campagne.

* La question PN19 était posée uniquement aux parents exposés à la campagne avant le sondage. Les résultats sont toutefois reportés sur l'ensemble des parents pour apprécier l'usure publicitaire sur l'ensemble de la population cible (les parents qui ne se souviennent pas d'avoir vu, lu ou entendu les publicités avant le sondage sont regroupés dans le choix « non exposé »).

Chapitre 2

VOLET JEUNES





Section 2.1

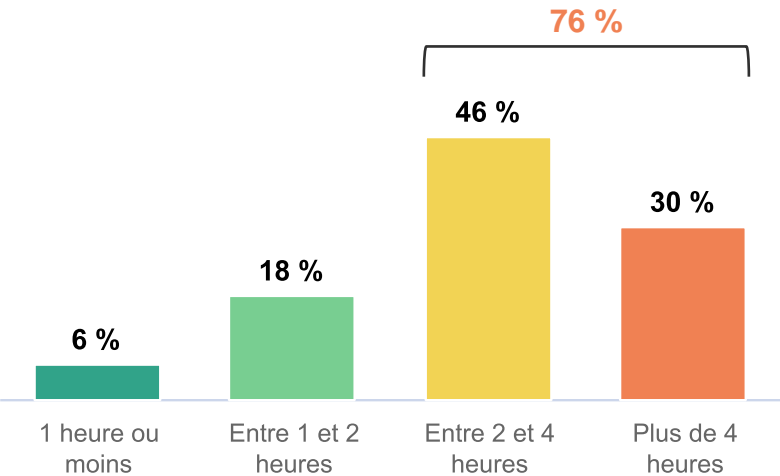
PERCEPTIONS DIVERSES – VOLET JEUNES

- Temps d'utilisation déclaré
- Préoccupation
- Encadrement

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 : 402



Selon leur estimation, les jeunes Québécois âgés de 12 à 17 ans sont devant leurs écrans durant **4,1 heures en moyenne au quotidien.**

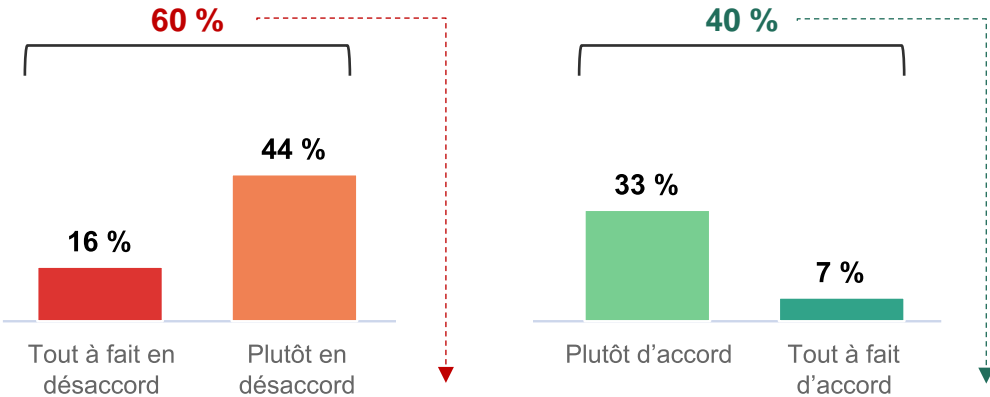
Il existe des recommandations de temps d'écran selon l'âge, mais uniquement concernant les jeunes de 12 ans ou moins. À partir de l'adolescence, on conseille plutôt une analyse de la situation en fonction, entre autres, du type de contenu consulté, par exemple travaux scolaires, loisirs, clavardage, émissions ou autre.*

De façon générale, **l'utilisation des écrans tend à croître selon l'âge** : les plus jeunes adolescents (12 ou 13 ans) les consultent durant une moyenne de 3,4 heures par jour alors que les 16 à 17 ans y consacrent près de 5 heures. Le tableau ci-dessous illustre que déjà, à 12 ans, les jeunes semblent surexposés si l'on se fie aux recommandations (durée maximale de deux heures par jour pour les activités de loisir), et ce, bien qu'ils s'attardent moins aux écrans que leurs aînés.

	12 ans	13 ans	14 ans	15 ans	16 ans	17 ans
Nombre d'heures moyen/jour	3,1 ↓	3,7	4,2	4,2	5,3 ↑	4,4
	3,4 ↓		4,2		4,8 ↑	

* <https://www.quebec.ca/sante/conseils-et-prevention/saines-habitudes-de-vie/utilisation-saine-des-ecrans-chez-les-jeunes>.

QJN1. Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :
Je suis préoccupé(e) par mon utilisation des écrans (télévision, ordinateur, console de jeux vidéo, tablette, cellulaire, etc.)
Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse, n : 400

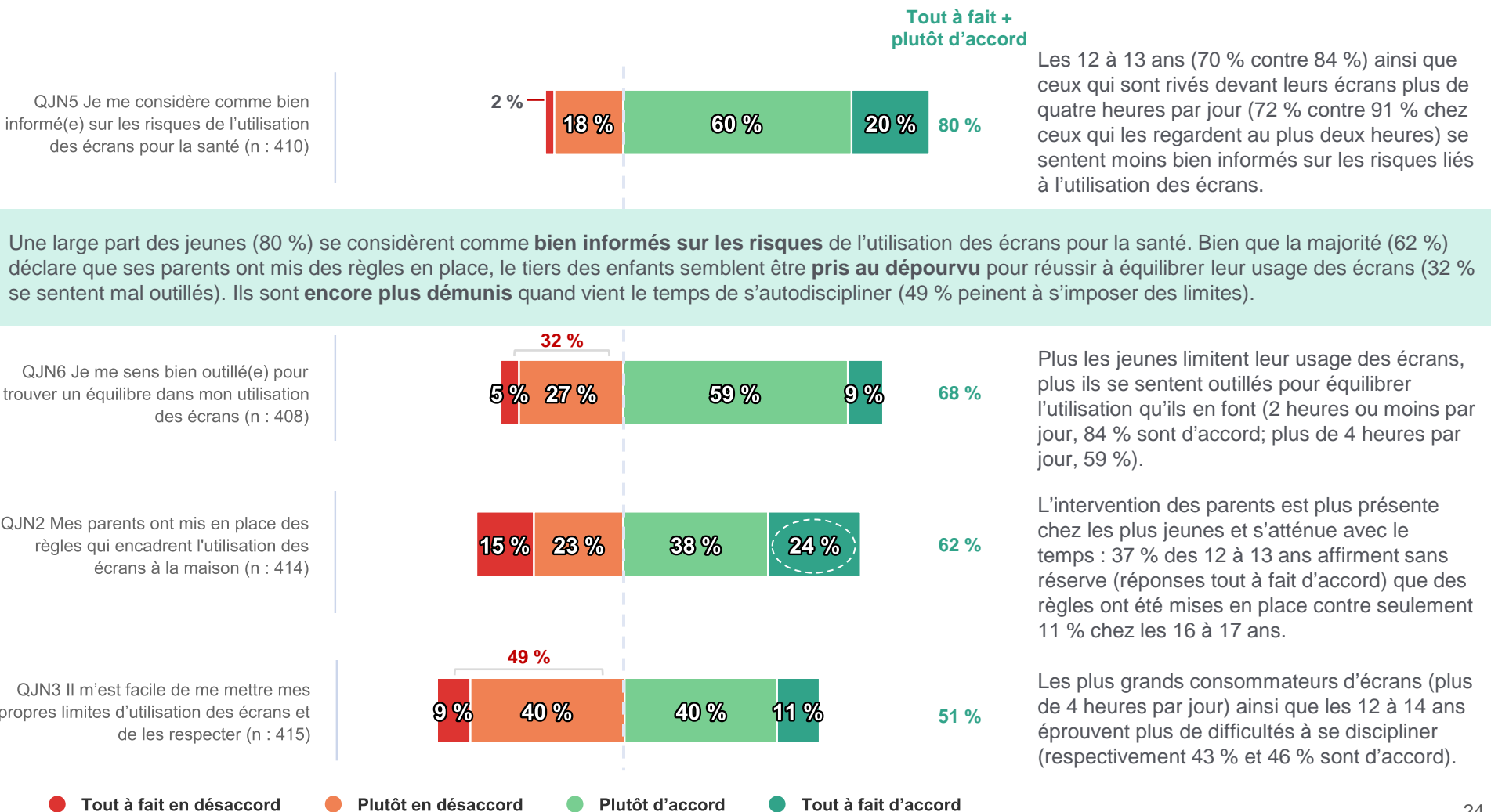


Âge des jeunes	%	%	%
12 à 14 ans	20 ↑	44	64
15 à 17 ans	11 ↓	44	55

%	%	%
32	4	36
36	9	45

Dans l'ensemble, les jeunes semblent **plus ou moins préoccupés** par leur utilisation des écrans : ils sont moins d'un sur deux à s'en soucier.

QJN2, QJN3, QJN5 et QJN6. Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :
Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse





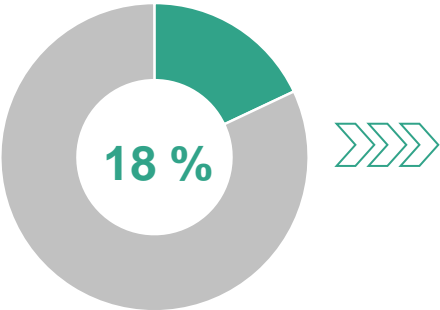
Section 2.2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE – VOLET JEUNES

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété 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 : tous les jeunes, n : 418



»»»»

Au total, un jeune sur cinq affirme se souvenir d'une publicité sur l'utilisation des écrans. Après en avoir fourni une description, ce n'est qu'une proportion marginale (1 %) qui détaille sans équivoque l'un des contenus publicitaires de la campagne 2025, en l'occurrence la vidéo « Baisse d'un cran ».



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QJN10. Peux-tu décrire la publicité que tu as vue, lue ou entendue?
Base : tous les jeunes, n : 418*

Question ouverte, une seule réponse possible**

	%
Publicité sur les impacts négatifs des écrans	3
Publicité MSSS « Baisse d'un cran »	1
Publicité sur la dépendance des jeunes aux écrans	1
Autre	2
Aucune/Ne sait pas, ne répond pas	93

* La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d'avoir remarqué 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 DE LA CAMPAGNE

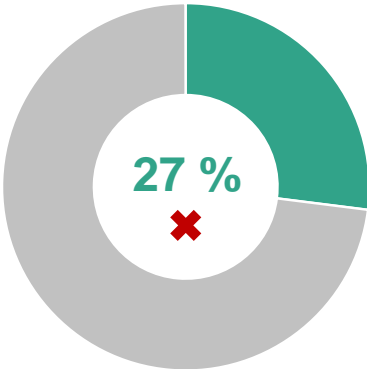


Composantes		%
Base : jeunes francophones, n : 351, sauf indication contraire		
	QJN11. Vidéo « Commandite » 10 %	13
	QJN12. Vidéo « AutoPromo » 8 %	
	QJN13. Vidéo « Baisse d'un cran »	18
	QJN15. Vidéo « Dodo » 14 %	17
	QJN14. Vidéo « Table » 12 %	
	QJN16. Bannière Base : tous les jeunes (n : 418)	11

NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous les jeunes, n : 418

Le graphique présente le pourcentage de jeunes exposés à la campagne



25 %

Globalement, 27 % des jeunes de 12 à 17 ans ont remarqué la campagne 2025, un résultat sous la barre des 30 % que le Ministère s'était fixé comme objectif.



Si l'on ne considère que les jeunes francophones, l'objectif est cependant atteint (31 %).

QJN17. 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 : tous les jeunes qui ont vu, lu ou entendu une publicité dans le cadre du sondage, n : 416

Question ouverte, une seule réponse possible*

	%
Il faut modérer son temps d'écran (ex. : réduire, trouver un équilibre)	60
Il est bénéfique de réduire l'utilisation des écrans (ex. : meilleure vie, santé)	7
Il faut varier nos activités (ex. : aller dehors, faire autre chose)	6
Les parents doivent montrer l'exemple en matière d'écrans	5
Il y a des risques liés aux écrans (ex. : perte de concentration, agressivité)	5
Il faut contrôler le temps d'écran des enfants (ex. : superviser, surveiller)	3
Offrir des moyens de réduire le temps d'écran (ex. : conseils, informations)	1
Il faut proposer des activités aux enfants	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	9

Objectif de compréhension fixé à 60 %

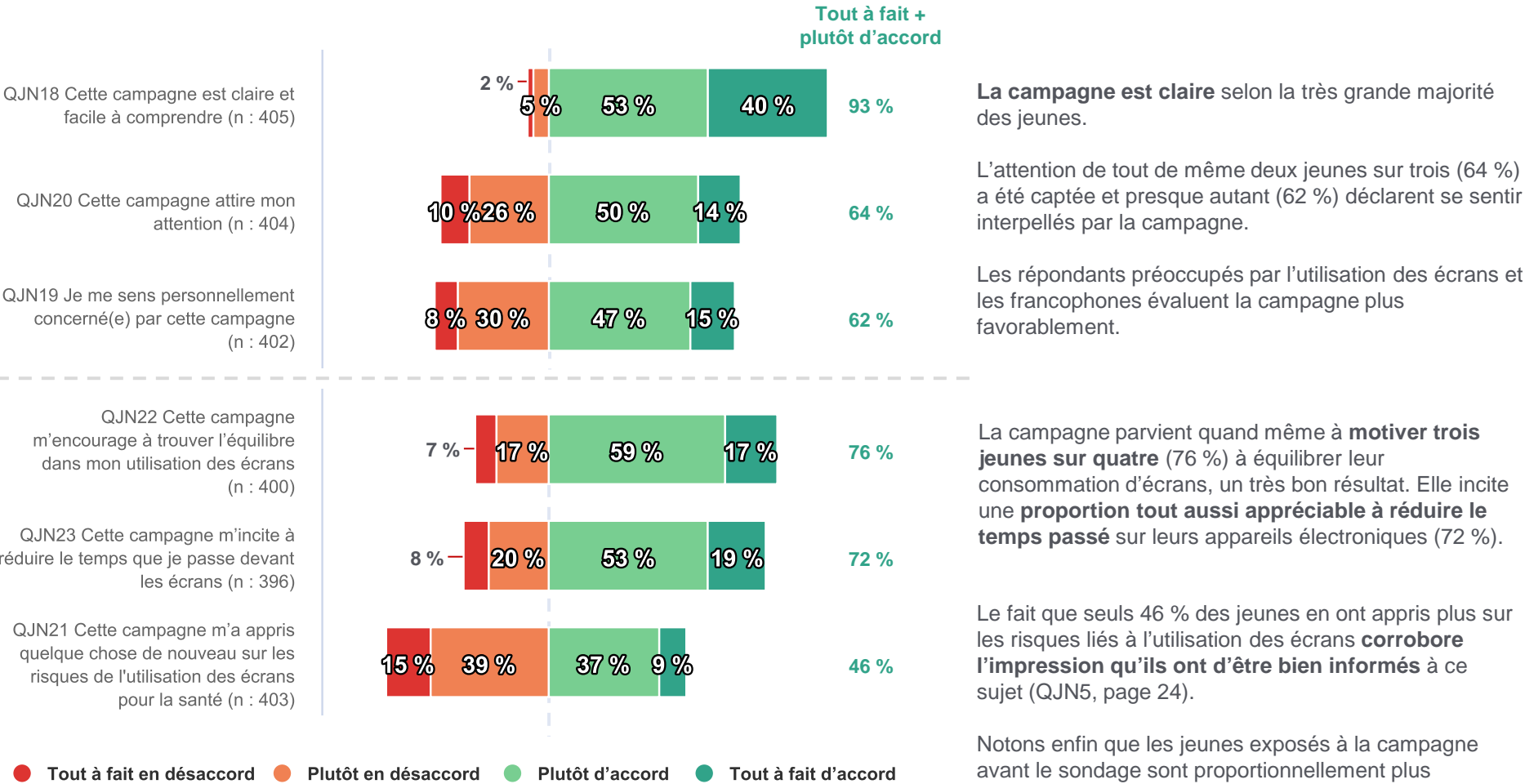
- ✔ **Au total, 83 % des jeunes retiennent un message pertinent ou en lien avec celui que la campagne véhiculait.** À l'instar du volet « parents » de l'étude, l'objectif de compréhension est donc dépassé.
- Les jeunes comprennent principalement qu'on leur recommande de gérer le temps passé devant des écrans (70 %).
- Dans une bien moindre mesure, ils mentionnent de **varier** leurs activités (8 %).
- Quelques-uns ont à l'esprit que les parents devraient servir de **modèle** (5 %).
- Enfin, ils sont tout aussi peu nombreux à évoquer que l'utilisation des écrans comporte des risques (5 %).

* 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



QJN18 à QJN23. 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



La campagne est claire selon la très grande majorité des jeunes.

L'attention de tout de même deux jeunes sur trois (64 %) a été captée et presque autant (62 %) déclarent se sentir interpellés par la campagne.

Les répondants préoccupés par l'utilisation des écrans et les francophones évaluent la campagne plus favorablement.

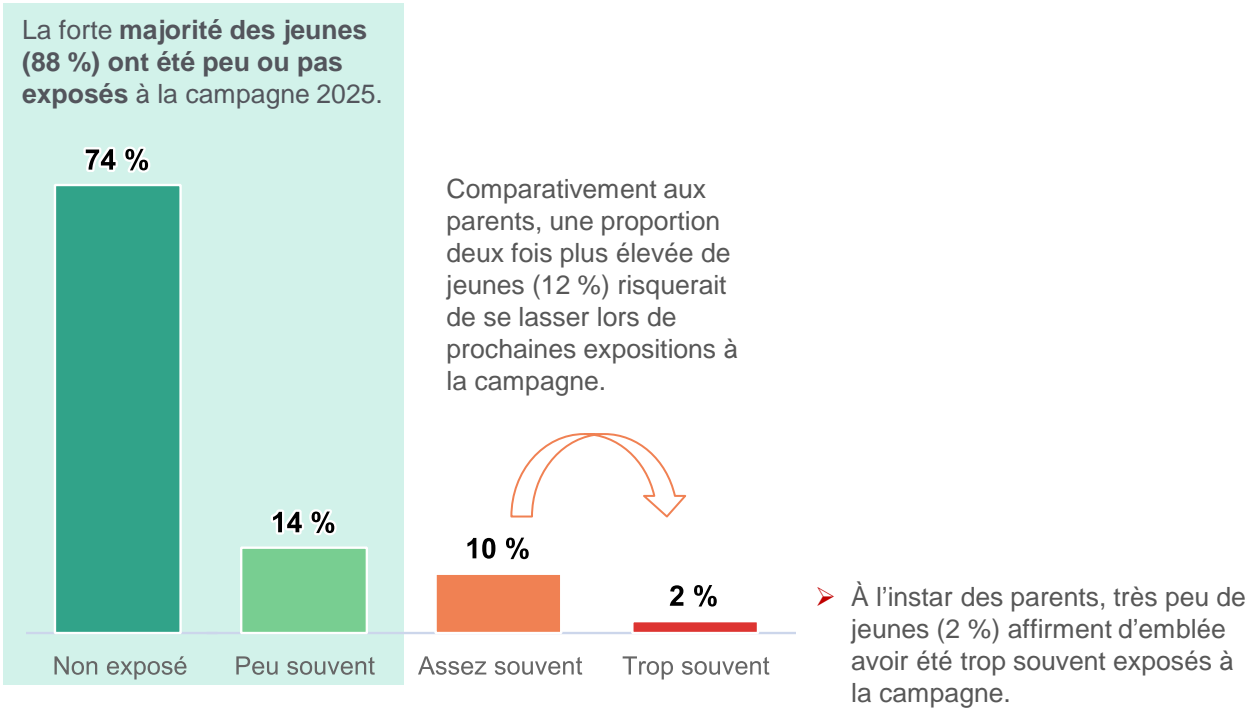
La campagne parvient quand même à **motiver trois jeunes sur quatre** (76 %) à équilibrer leur consommation d'écrans, un très bon résultat. Elle incite une **proportion tout aussi appréciable à réduire le temps passé** sur leurs appareils électroniques (72 %).

Le fait que seuls 46 % des jeunes en ont appris plus sur les risques liés à l'utilisation des écrans **corrobore l'impression qu'ils ont d'être bien informés** à ce sujet (QJN5, page 24).

Notons enfin que les jeunes exposés à la campagne avant le sondage sont proportionnellement plus nombreux à appuyer totalement (réponses tout à fait d'accord) chacun des énoncés.

QJN24. Dirais-tu que tu as vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse, n : 413*



* La question JN24 était posée uniquement aux jeunes exposés à la campagne avant le sondage. Les résultats sont toutefois reportés sur l'ensemble des jeunes pour apprécier l'usure publicitaire sur l'ensemble de la population cible (les jeunes qui ne se souviennent pas d'avoir vu, lu ou entendu les publicités avant le sondage sont regroupés dans le choix « non exposé »).



Conclusions

CONCLUSIONS



Le défi des parents : mieux s'outiller en vue de faciliter la mise en place de règles

Déjà, lorsque leurs enfants sont tout petits, plus d'un parent sur deux se dit préoccupé par l'utilisation des écrans par leurs bambins. L'étude révèle de plus que le niveau d'inquiétude parentale (79 % dans l'ensemble) s'amplifie au fur et à mesure que les enfants vieillissent. Le taux passe en effet de 60 % à 83 % entre les parents de jeunes de moins de 2 ans et ceux qui en ont entre 6 et 17 ans.

Ce n'est certainement pas le niveau de connaissance des risques associés à l'utilisation des écrans sur la santé qui semble causer du souci (89 % des parents se considèrent comme bien informés), mais plutôt le fait de se sentir outillé ou non pour encadrer leur usage (32 % des parents se trouvent mal outillés), ou encore la tâche de discipliner la famille dans son utilisation des écrans (une mince majorité des parents [61 %] conviennent que cela leur est facile).

Si l'autodiscipline est laborieuse pour plusieurs, autant de jeunes que de parents se sentent mal outillés pour atteindre un équilibre

Les jeunes sont, en proportion, deux fois moins nombreux que les parents à se soucier de leur utilisation des écrans (40 % s'en préoccupent). Tous âges confondus, ils sont rivés à leurs écrans 4,1 heures en moyenne au quotidien. Les jeunes de 12 ans le sont plus que ce qui est recommandé à leur âge (3,1 heures vs 2 heures au maximum par jour).

À l'instar des parents, une part substantielle des enfants âgés de 12 à 17 ans se disent bien informés des risques de l'utilisation des écrans pour la santé (80 %). Ils sont aussi un tiers (32 %) à ne pas se sentir bien outillés. Par ailleurs, la moitié (49 %) éprouve de la difficulté à s'imposer ses propres limites d'utilisation des écrans et à les respecter.

Une campagne dont un objectif du Ministère sur deux est atteint

Tant chez les parents que chez les jeunes, le taux de notoriété globale se situe sous l'objectif du MSSS (23 % vs 25 % pour les parents; 27 % vs 30 % pour les jeunes). Cependant, si l'on ne tient compte que des francophones (visés par la grande majorité des publicités), les cibles sont atteintes (25 % et 31 % respectivement). En matière de rétention du message, les résultats sont plus que positifs : quelle que soit la population cible, les objectifs sont largement dépassés (91 % des parents et 83 % des jeunes retiennent un message pertinent alors que les objectifs s'établissent tous deux à 60 %).

La campagne parvient à insuffler de la motivation à mieux gérer l'utilisation des écrans

Un autre aspect encourageant de la campagne est que d'assez fortes proportions de jeunes se disent encouragés à trouver l'équilibre dans leur consommation des écrans (76 %) ou incités à en réduire l'utilisation (72 %). En outre, le déploiement 2025 incite plus de six parents sur dix à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans (67 %) ou à en savoir plus à ce sujet (61 %). Par ailleurs, que la campagne n'ait permis d'apprendre quelque chose de nouveau sur les risques d'utilisation des écrans à 40 % des parents ou 46 % des jeunes s'avère relativement peu inquiétant dans la mesure où plusieurs se considèrent comme bien informés à ce propos (89 % et 80 % respectivement).

Ces impacts sont prometteurs et renforcent l'idée de continuer à sensibiliser la population sur l'utilisation des écrans.



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.

Base de sondage

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

Plan d'échantillonnage

Échantillonnage aléatoire simple. Le sondage compte 418 répondants.

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 20 au 27 janvier 2025.

Mode de collecte

Sondage en ligne autoadministré.
Invitations par courriel gérées par SOM.
Collecte web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 12 %.

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	4 197	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visées	400	Désabonnement	3
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
Invitations envoyées (A)	4 183	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	543
Adresse de courriel sur la liste noire	10	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	418	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	69	Autres messages de retour non reconnus	4
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	4
Unité jointe répondante totale (B)	487	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	1
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	1
Abandon durant le questionnaire	53	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	13,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	89,7 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	11,6 %

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 44 ans, 45 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.

Méthode : 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

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 220 ($418 \div 1,902$).

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*

Volet – Parents

	Ensemble	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	418	113	176	129
EFFET DE PLAN	1,902	1,441	1,767	1,363
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,3 %	2,2 %	2,0 %	2,0 %
95 % ou 5 %	2,9 %	4,8 %	4,3 %	4,4 %
90 % ou 10 %	4,0 %	6,6 %	5,9 %	6,0 %
80 % ou 20 %	5,3 %	8,9 %	7,9 %	8,1 %
70 % ou 30 %	6,1 %	10,1 %	9,0 %	9,2 %
60 % ou 40 %	6,5 %	10,8 %	9,6 %	9,9 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	6,6 %	11,1 %	9,8 %	10,1 %

* 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 principalement probabiliste constitué d'internautes essentiellement 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 418 répondants, dont 68 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, 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 20 au 27 janvier 2025.
	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 Le taux de réponse s'élève à 1 % pour le panel Or.

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.

Méthode : 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 2024-2025

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!

->>ADM1

Q_MP *mot de passe* _____

/*Description des strates
1=Panel Or*/

/* Objectifs pour les parents (n=400) :

Atteindre une proportion de 25 % 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) (jeunes et parents).*/

Q_ADM1 Êtes-vous le parent d'au moins un enfant âgé de ((S 17 ans ou moins))?

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=1,6

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

/*Section Connaissances*/

/*Note : Rotation des énoncés P1 à P5*/

/*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_inrotP1 rotation=q#P1, q#P2, q#P4, q#P5 (après=q#PN1)

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

/*QP3 retirée du 24845*/

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

/*QP6 (question ouverte) retirée du 24845*/

/* Évaluation de la campagne – Diffusion du 2 décembre 2024 au 19 janvier 2025 – Français et anglais*/

/* Bruit publicitaire et notoriété spontanée (tous)*/

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->CALPN3

Q_PN2 Pouvez-vous décrire la publicité que vous avez vue, lue ou entendue?

*Exclusif=(PN2,PN2NSP)

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

/*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*/

/* Notoriété des composantes de la campagne*/

/*Note Français uniquement; sinon Bannière (PN8) : Poser QPN3 et QPN4 (vidéos Télé-Québec – 15 secondes chacune) en rotation*/

Q_sicalPN3
->>PN8

si langue=français->rotPN3

Q_inrotPN3
Q_PN3

rotation=q#PN3, q#PN4 (après=q#PN5)
Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regardez-la attentivement et au complet.
/*T3 Cinezone TeleQuebec_MSSS_TempsEcran_Commandite_241127_Appro.mp4 */



/* */

((V 0691d7b21c1fe6c58f/1511a9209b5ea7dc))

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

Q_PN4

Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regardez-la attentivement et au complet.
/*T3 Cinezone TeleQuebec_MSSS_TempsEcran_AutoPromo_241127_Appro.mp4 */



/* */

((V d391d7b21c1fe7c55a/b53c8d23825f2a14))

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

/* Français uniquement : Vidéo Temps d'écran – 15 secondes*/

Q_PN5

Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regardez-la attentivement et au complet.
/*16x9_Temps_decran_clean_colo_15sec_05.mxf*/



/* */

/*Légende

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

((V ea91d7b21c1fe0c763/e98ac35fad9ddd20))

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité ou une version plus longue 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

Français uniquement : Poser QPN6 et QPN7 (vidéos – 15 secondes chacune) en rotation*/

Q_inrotPN6

rotation=q#PN6, q#PN7 (après=q#PN8)

Q_PN6

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

/*MSSS_Cellulaire_Table_9x16_HD_WEB_H264_241203_Master.mp4*/



/* */

((V 4d91d7b21c1fe1c5c4/81f40af5222ffb9f))

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

Q_PN7

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

/*MSSS_Cellulaire_Dodo_9x16_HD_WEB_H264_241203_Master.mp4*/



/* */

((V a791d7b21c1fe1c72e/44e3d3ef8cb8c892))

/*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*/

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

/*

Bannière web (Fr + Ang)*/

Q_PN8

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement. *Cliquer sur l'image pour l'agrandir*

/*FR : 300x250-MSSS_EcransJeunes_Banniere.gif*/

/*ANG : 300x250-MSSS_EcransJeunes_Banniere-EN.gif*/



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

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir le visuel

/*

Partenariat (français seulement)*/

Q_sicalPN9

->>CALPN10

Q_PN9

si langue=français->PN9

Un publireportage a été diffusé dans le cadre de cette campagne. Veuillez le regarder attentivement. *Veuillez cliquer sur l'image pour l'agrandir.*

/*Contenu publicitaire en attente*/

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

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

1=Oui

2=Non

/*

Compréhension du message*/

/*Note

Si a vu au moins une publicité pendant le sondage (PN3 ou PN4 ou PN5 ou PN6 ou PN7 ou PN8 ou PN9 = oui ou non; sinon « bouche à oreille »)*/

Q_sicalPN10

->>calPN17

Q_PN10

si (q#PN3=1,2 ou q#PN4=1,2 ou q#PN5=1,2 ou q#PN6=1,2 ou q#PN7=1,2 ou q#PN8=1,2 ou q#PN9=1,2)->PN10

Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par 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*/

<< _____ >>

/* Appréciation de la campagne*/

Q_PN11 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_PN12 Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne

*format matriciel

Q_PN13 Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_PN14 Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur l'encadrement de l'utilisation des écrans par les jeunes

*format matriciel

/* Impact de la campagne*/

Q_PN15 Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

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_PN16 Cette campagne m'incite à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans dans ma famille

*Format matriciel

/*Note Poser PN17 à PN19 à ceux qui ont vu au moins un contenu AVANT le sondage (QPN3 à PN9=oui); sinon prochaine section*/

Q_sicalPN17 si (q#PN3=1 ou q#PN4=1 ou q#PN5=1 ou q#PN6=1 ou q#PN7=1 ou q#PN8=1 ou q#PN9=1)->PN17

->>AGEGRP2

Q_PN17 Avez-vous parlé de cette campagne avec vos enfants?

/*Légende

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

	1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_PN18	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_PN19	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
/*Note	Questions sociodémographiques (Confirmer auprès de Yannick concernant la pondération) – Âge, scolarité, taille du ménage, langue maternelle, propriétaire/locataire, revenu familial, genre, région (ou code postal) */
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_inputSE5	q#SE5JRS=input('SE5JRS')
Q_sicalSE5p2 ->>putSE5p2	si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
Q_SE5JRS	*Input* _____
Q_inputSE5p2 ->>putSE6	q#SE5=input('SE5')
Q_SE5	Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))? 1=Aucun

/*Légende

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

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

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

Q_sicalSE6p1 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<183 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

->>putSE11P1

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_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

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

->>putSE13

Q_SE11P1JRS *Input* _____

/*Légende

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

Q_SE11p1

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

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

*choix multiples
*choixminmax=1,5

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

Q_inputSE13

q#SE13JRS=input('SE13JRS')

Q_sicalSE13
->>putSE13p2

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

Q_SE13JRS

Input _____

Q_inputSE13p2
->>putSE10

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

Q_inputSE10

q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

Q_sicalSE10p2
->>putSE10p2

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

Q_S102021JRS

Input _____

/*Légende

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

Q_inputSE10p2
->>calGENRE1

q#SE102021=input('SE102021')

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_incalGENRE1
->>calGENRE2

q#valGENRE=input('GENRE')

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

Valeur de QGENRE si disponible

Q_sicalGENRE2
->>GENRE

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

Q_inputGENRE
->>putCPJ

q#GENRE=q#valGENRE

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*/

Q_inputCPJ
->>calCPp1

q#IDCPJRS=input('IDCPJRS')

Q_IDCPJRS

*input*_____

Q_sicalCPp1
->>FIN

si (q#IDCPJRS=9999 ou q#IDCPJRS=blanc ou q#IDCPJRS>365)->IDCP

Q_IDCP

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

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal

/*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*/

*confidentiel
*soumettre

<< _____ [ex. : G1G]>>

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

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>IDCP

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

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***informations

PROJET=ECRAN25PRTNBK
FICHER=FECRAN25PRTNBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P24845PARENTNBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24845MSSSPRTNBK\pw24845prt\
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24845MSSSPRTNBK\IMG\
/*MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24845MSSSPRTNBK\Modeles6p24845\
DEBUT=ADM1
EFFACER=Oui
EMAIL=pw248@w45eb.som.ca
ESPACE=5,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Non
DUREE=7
PRECEDENT=Oui
TITRE=Sondage
TESTESTRATE=NON
STATS=ababineau
SEUIL=20

/*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 de sensibilisation sur l'utilisation des écrans chez les jeunes 2024-2025

Jeunes de 12 à 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->TXT
->>CON

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

/*Objectifs Campagne Utilisation des écrans - Jeunes âgés de 12 à 17 ans (n=400)

Atteindre une proportion de 30 % des jeunes 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) (jeunes et parents).*/

Q_TXT Nous recherchons présentement des jeunes âgés de 12 à 17 ans pour remplir ce questionnaire.

Dans votre ménage, présentement, est-ce qu'il y a un(e) jeune âgé(e) de 12 à 17 ans qui peut répondre au questionnaire?

Si cette personne est disponible, demandez-lui de répondre au questionnaire. Si cette personne ((s n'est pas disponible maintenant)), vous pouvez fermer ce sondage et y revenir plus tard.

À partir de la prochaine question, nous nous adressons directement aux jeunes.

1=Oui, disponible->SD0
2=Non, personne n'est disponible ((g maintenant))->TXT
3=Je n'ai pas d'enfants de 12 à 17 ans à la maison->OUT

Q_SD0 Quel âge as-tu?

11=11 ans ou moins->OUT
12=12 ans
13=13 ans
14=14 ans

/*Légende

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

15=15 ans
16=16 ans
17=17 ans
18=18 ans ou plus->OUT

Q_EXTRMR

Dans quelle région habites-tu?

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

/*Section

Connaissances*/

/*Note :

Rotation des énoncés JN1 à JN6*/

Q_inrotJN1

rotation=q#JN1, q#JN2, q#JN3, q#JN5, q#JN6 (après=q#JN7NSP)

Q_JN1

Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

Je suis préoccupé(e) par mon utilisation des écrans (télévision, ordinateur, console de jeux vidéo, tablette, cellulaire, etc.)

*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_JN2

Mes parents ont mis en place des règles qui encadrent l'utilisation des écrans à la maison

*Format matriciel

Q_JN3

Il m'est facile de me mettre mes propres limites d'utilisation des écrans et de les respecter

*Format matriciel

/*QJN4 retirée du 24845*/

Q_JN5

Je me considère comme bien informé(e) sur les risques de l'utilisation des écrans pour la santé

*Format matriciel

Q_JN6

Je me sens bien outillé(e) pour trouver un équilibre dans mon utilisation des écrans

*Format matriciel

/*Légende

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

Q_JN7 Combien d'heures par jour en moyenne passes-tu devant les écrans?

*Exclusif=(JN7,JN7NSP)

<<

<<*i L=0__*bornes=0,24 ((e2))heures par jour>>

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

>>

/*QJN8 (question ouverte) retirée du 24845*/

/*Section Évaluation de la campagne – Diffusion du 2 décembre 2024 au 19 janvier 2025*/

/*Note Bruit publicitaire et notoriété spontanée (tous)*/

Q_JN9 Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes?

1=Oui

2=Non->calJN11

Q_JN10 Peux-tu décrire la publicité que tu as vue, lue ou entendue?

*Exclusif=(JN10,JN10NSP)

<<

<<_____>>

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

/*Section Notoriété des composantes de la campagne*/

/*Note Français uniquement; sinon Bannière (JN16) : Poser QJN11, QJN12 (vidéos Télé-Québec – 15 secondes chacune) en rotation*/

Q_sicalJN11 si langue=français->rotJN11
->>JN16

Q_inrotJN11 rotation=q#JN11, q#JN12 (après=q#JN13)

Q_JN11 Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regarde-la attentivement et au complet.

/*T3 Cinezone TeleQuebec_MSSS_TempsEcran_Commandite_241127_Appro.mp4 */



/* */

((V 0691d7b21c1fe6c58f/1511a9209b5ea7dc))

Te souviens-tu d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?

/*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*/

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

1=Oui

2=Non

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

Q_JN12

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

/*T3_Cinezone_TeleQuebec_MSSS_TempsEcran_AutoPromo_241127_Appro.mp4 */



((V d391d7b21c1fe7c55a/b53c8d23825f2a14))

Te souviens-tu 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

/*

Français uniquement : Vidéo Temps d'écran – 15 secondes*/

Q_JN13

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

/*16x9_Temps_decran_clean_colo_15sec_05.mxf*/



((V ea91d7b21c1fe0c763/e98ac35fad9ddd20))

Te souviens-tu d'avoir vu cette publicité ou une version plus longue 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

/*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

Français uniquement : Poser QJN14 et QJN15 (vidéos – 15 secondes chacune) en rotation*/

Q_inrotJN14

rotation=q#JN14, q#JN15 (après=q#JN16)

Q_JN14

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

/*MSSS_Cellulaire_Table_9x16_HD_WEB_H264_241203_Master.mp4*/



/* */

((V 4d91d7b21c1fe1c5c4/81f40af5222ffb9f))

Te souviens-tu 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

Q_JN15

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

/*MSSS_Cellulaire_Dodo_9x16_HD_WEB_H264_241203_Master.mp4*/



/* */

((V a791d7b21c1fe1c72e/44e3d3ef8cb8c892))

Te souviens-tu 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

/*

Bannière web (Fr + Ang)*/

Q_JN16

Voici un visuel diffusé au cours des dernières semaines. Regarde-le attentivement. *Clique sur l'image pour l'agrandir*

/*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*/

/*FR : 300x250-MSSS_EcransJeunes_Banniere.gif*/
/*ANG : 300x250-MSSS_EcransJeunes_Banniere-EN.gif*/



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

Te souviens-tu d'avoir vu ce visuel avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir le visuel

/* **Compréhension du message***/*

/***Note** **Si a vu au moins une publicité pendant le sondage (JN11 ou JN12 ou JN13 ou JN14 ou JN15 ou JN16= oui ou non; sinon calJN24)*/***

Q_sicalJN17 si (q#JN11=1,2 ou q#JN12=1,2 ou q#JN13=1,2 ou q#JN14=1,2 ou q#JN15=1,2 ou q#JN16=1,2)->JN17

->>calJN24

Q_JN17

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?

<< _____ >>

/* **Appréciation de la campagne ***/*

Q_JN18

Toujours en te basant sur les publicités que tu viens de voir, indique ton niveau d'accord avec les 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_JN19

*format matriciel

Je me sens personnellement concerné(e) par cette campagne

Q_JN20

*format matriciel

Cette campagne attire mon attention

/***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_JN21 Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur les risques de l'utilisation des écrans pour la santé

*format matriciel

Q_JN22 Cette campagne m'encourage à trouver l'équilibre dans mon utilisation des écrans

*format matriciel

Q_JN23 Cette campagne m'incite à réduire le temps que je passe devant les écrans

*format matriciel

/*Note Si a vu au moins une publicité avant le sondage (JN11 ou JN12 ou JN13 ou JN14 ou JN15 ou JN16= oui; sinon section sociodémographique) */

Q_sicalJN24

->>SD1a

Q_JN24 si (q#JN11=1 ou q#JN12=1 ou q#JN13=1 ou q#JN14=1 ou q#JN15=1 ou q#JN16=1)->JN24
Dirais-tu que tu as 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_SD1a Parmi les plateformes suivantes, lesquelles consultes-tu régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par semaine? *Coche toutes celles que tu consultes régulièrement.*

*Choix multiples

*Choixminmax=1,10

*Selectif=95,99

*rotation

1=Instagram
2=Snapchat
3=TikTok
4=Facebook
5=Narcity
6=Urbania
7=YouTube
8=Spotify
9=BeReal
90=*((F #53555C Autre (préciser)<Préciser>))
95=*((F #53555C Aucune de ces plateformes))
99=*Je préfère ne pas répondre

/*Section Sociodémographiques – genre, langue maternelle et code postal*/

Q_GENREenf Quel est ton genre?

1=Masculin
2=Féminin

/*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*/

3=Autre /*sans précision*/

Q_LANGUE1

Quelle est la langue que tu as apprise en premier lieu à la maison et que tu comprends encore (langue maternelle)?

Si tu as plusieurs langues maternelles, coche 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 (Précise dans l'espace ci-dessous SVP)

Q_EXTCP

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

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif

*codepostal

*confidentiel

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP

si q#EXTCP=blanc->calAVRT1

->>calVAL

Q_incalAVRT1

q#AVRTCP=1

->>EXTCP

Q_AVRTCP

Auto complété

0=*

1=Svp entre les 3 premiers caractères de ton code postal. Merci!

Q_sicalVAL

si strate=997->VALID

->>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_VALID Cette question est un test pour s'assurer que c'est bien une personne qui répond à ce sondage.

*format lineaire Choisir simplement le chiffre « 6 » parmi les choix suivants.

1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10

/* REJET SI ÉCHEC À Q VALID */

Q_sicalSUIV si q#VALID=6->CON2
->>AUTOREJET

Q_siCON2 si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier*/
->>FIN

Q_FIN Merci pour ta collaboration!

***:informations

PROJET=ECRAN25JNNBK
FICHER=FECRAN25JNNBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P24845JEUNENBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24845MSSSJNNBK\pw24845jn\
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24845MSSSJNNBK\IMG\
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P24845MSSSJNNBK\Modeles6p24845\
DEBUT=calCON
EFFACER=Oui
EMAIL=pw248@w45eb.som.ca
ESPACE=5,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Non
DUREE=6
PRECEDENT=Oui
TITRE=Sondage
TESTESTRATE=NON
STATS=ababineau
SEUIL=20
ARGUMENTS=(pid,PID)

/*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*/