



**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

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

**CAMPAGNES COVID-19 AUPRÈS DES  
JEUNES DE 13 À 24 ANS  
VOLET – VIEUX INFLUENCEURS  
VOLET – SANTÉ MENTALE**

RAPPORT FINAL  
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DU CONSEIL EXÉCUTIF

|           |   |
|-----------|---|
| <b>03</b> | /Contexte, objectif et méthodologie abrégée                 |
| <b>04</b> | /Description des campagnes (composantes évaluées)           |
| <b>06</b> | /Faits saillants  |
| <b>09</b> | /Chapitre 1 : Réseaux sociaux : consommation et information |
| <b>12</b> | /Chapitre 2 : Campagne « Vieux influenceurs »               |
| <b>21</b> | /Chapitre 2 : Campagne « Santé mentale »                    |

## ANNEXES

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

# CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



**Contexte** Depuis le mois de mars 2020, le gouvernement du Québec diffuse une vaste campagne d'information et de sensibilisation sur les mesures à prendre pour limiter la propagation du virus de la COVID-19. Deux campagnes ciblant les jeunes de 13 à 24 ans ont récemment été déployées, soit « Vieux influenceurs » et « Santé mentale ».

**Objectif** Évaluer la notoriété, la compréhension et l'effet incitatif des deux campagnes auprès des 13 à 17 ans et des 18 à 24 ans.

**Population cible** Les québécois âgés de 13 à 24 ans, francophones et anglophones.

**Échantillonnage** 1 088 répondants.

**Collecte** Sondage en ligne réalisé du 5 au 15 mars 2021.

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

**Marge d'erreur** Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste (personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer au panel), le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas.

**Note** Les flèches (↑ ou ↓) sont utilisées pour illustrer les différences significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants.

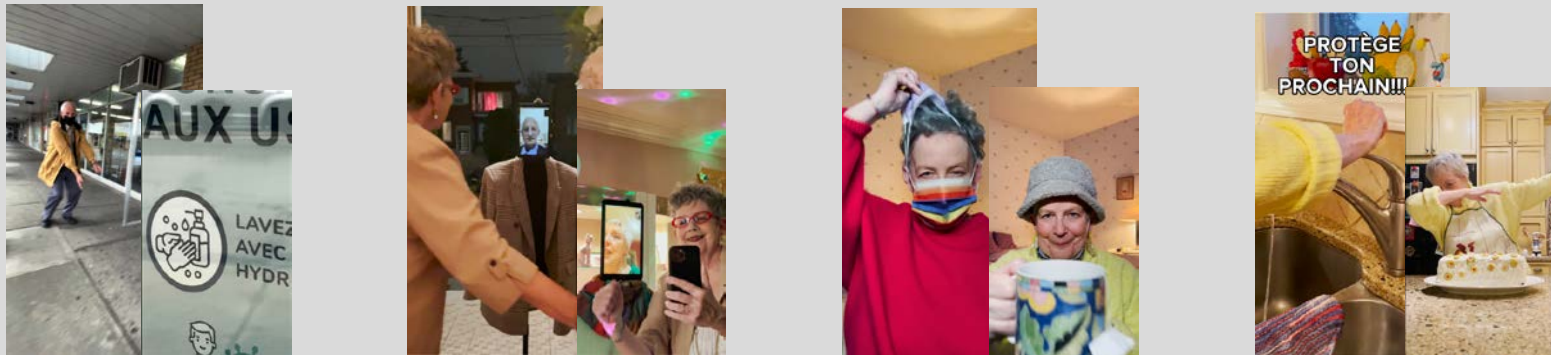
# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE – « VIEUX INFLUENCEURS » COMPOSANTES ÉVALUÉES



Vidéo de 30 secondes « Lâchez pas » diffusée du 21 décembre 2020 au 17 janvier 2021  
(français et anglais)



Courtes vidéos (« Dépistage », « Rassemblement », « Masque », « Recette – Lavage mains ») diffusées du 16 décembre 2020 au 17 janvier 2021  
(en français seulement, mais présentées aussi aux anglophones lors du sondage)



# DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE – « SANTÉ MENTALE »

## COMPOSANTES ÉVALUÉES



### Affichage (abribus)

(français seulement, mais présenté aussi aux anglophones lors du sondage)



### Bannières web diffusées dans les médias sociaux du 2 novembre au 6 décembre 2020

(français et anglais)



### Message audio numérique diffusé sur Spotify

du 26 octobre au 29 novembre 2020

(français et anglais)



Voix d'un jeune homme accompagnée du son d'un xylophone puis de violons. À un moment, le jeune homme dit « t'es là pour lui ».

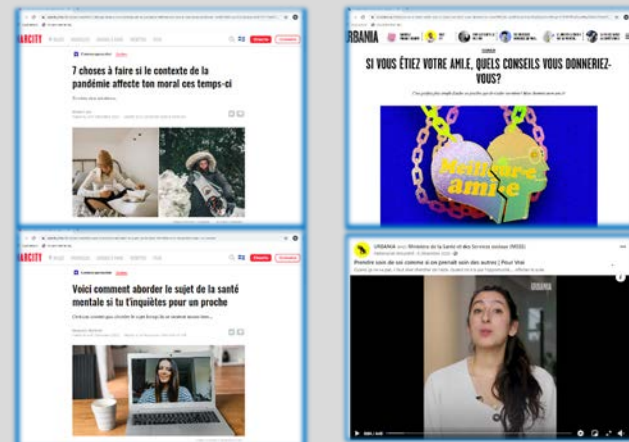
*Si un ami te dit que ça va pas trop ce matin, que ça fait une coupe de jours qu'y a d'la misère à s'motiver, qui trouve que c'est un peu lourd en c'moment, t'es là pour lui, tu prends l'temps d'écouter, mais faut aussi qu'tu sois là pour toi comme tu l'es pour les autres.*

*C'est possible que la situation actuelle te fasse ressentir des émotions difficiles ou d'la détresse. Si tu t'sens découragé, démotivé ou irritable, y'a des solutions.*

*Rends-toi sur [quebec.ca/allermieux](http://quebec.ca/allermieux) ou appelle à Info-Social 811. Un message du gouvernement du Québec.*

### Articles publiés dans NARCITY et URBANIA du 9 novembre au 6 décembre 2020

(français et anglais)



A network diagram background consisting of a complex web of thin, light blue lines connecting various nodes. The nodes are represented by small circles in shades of blue, teal, and grey. Some nodes are larger and more prominent than others, and the overall structure is dense and interconnected.

# Faits saillants

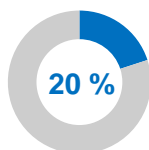
---

# FAITS SAILLANTS – CAMPAGNE « VIEUX INFLUENCEURS »

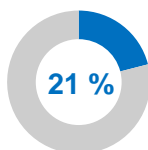


## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE

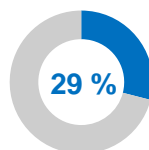
### VIDÉO LONGUE (30 sec.)



### VIDÉOS COURTES



### NOTORIÉTÉ TOTALE



13-17 ans  
18-24 ans

|           | VIDÉO LONGUE (30 sec.) | VIDÉOS COURTES | NOTORIÉTÉ TOTALE |
|-----------|------------------------|----------------|------------------|
| 13-17 ans | 18 %                   | 18 %           | 26 %             |
| 18-24 ans | 22 %                   | 23 %           | 31 %             |

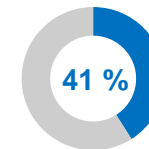
## TOP 3 DES PLATEFORMES DE VISIONNEMENT



Tous  
13-17 ans  
18-24 ans

|           | TIKTOK | INSTAGRAM | FACEBOOK |
|-----------|--------|-----------|----------|
| Tous      | 60 %   | 30 %      | 30 %     |
| 13-17 ans | 67 % ↑ | 33 %      | 20 % ↓   |
| 18-24 ans | 55 % ↓ | 28 %      | 36 % ↑   |

## INTÉRÊT MANIFESTÉ (aime beaucoup + assez)



13-17 ans 35 % ↓  
18-24 ans 46 % ↑

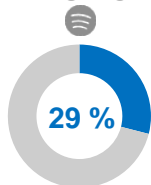
## APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

|   | Tous | 13-17 ans | 18-24 ans |
|---|------|-----------|-----------|
| C'est correct de faire ce genre de vidéo pendant une pandémie (tout à fait + plutôt d'accord)   | 82 % | 81 %      | 82 %      |
| Ces vidéos sont amusantes (tout à fait + plutôt d'accord)   | 72 % | 67 % ↓    | 75 % ↑    |
| J'aimerais que les personnages de ces vidéos soient mes grands-parents (tout à fait + plutôt d'accord)  | 57 % | 51 % ↓    | 62 % ↑    |
| Ces vidéos essaient de nous faire la morale (tout à fait + plutôt d'accord)   | 47 % | 51 %      | 44 %      |
| Ces vidéos m'ont fait réfléchir au respect des consignes sanitaires (port du masque, lavage des mains, distanciation, etc.) (tout à fait + plutôt d'accord)                   | 58 % | 56 %      | 56 %      |
| Ces vidéos vont convaincre les jeunes de mon âge d'appliquer les consignes sanitaires (port du masque, lavage des mains, distanciation, etc.) (tout à fait + plutôt d'accord) | 47 % | 41 % ↓    | 51 % ↑    |

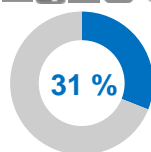
# FAITS SAILLANTS – CAMPAGNE « SANTÉ MENTALE »

## NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE

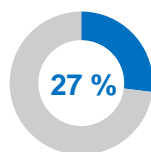
### MESSAGE AUDIO



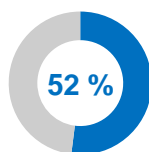
### VISUELS



### ARTICLES\*



### NOTORIÉTÉ TOTALE



13-17 ans

32 %

36 % ↑

NA

52 %

18-24 ans

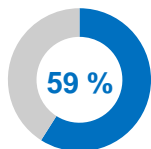
27 %

27 % ↓

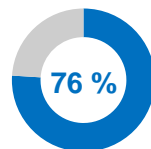
27 %

52 %

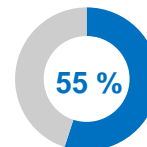
Lis ce genre d'articles\*  
(souvent + occasionnellement)



Un bon moyen pour informer les jeunes\*  
(beaucoup + assez)



## INTÉRÊT MANIFESTÉ (aime beaucoup + assez les visuels)



13-17 ans 51 % ↓

18-24 ans 59 % ↑



## APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

|  | Tous | 13-17 ans | 18-24 ans |
|--|------|-----------|-----------|
| C'est correct de faire ce genre de campagne pendant une pandémie (tout à fait + plutôt d'accord)   | 91 % | 91 %      | 91 %      |
| Cette campagne m'indique clairement les solutions disponibles si je vis ou si un ami vit une situation difficile (tout à fait + plutôt d'accord) | 77 % | 78 %      | 76 %      |
| Cette campagne m'informe bien sur les symptômes associés aux émotions difficiles et à la détresse (tout à fait + plutôt d'accord)                | 71 % | 69 %      | 73 %      |
| Cette campagne essaie de nous faire la morale (tout à fait + plutôt d'accord)  | 34 % | 37 %      | 32 %      |
| Cette campagne m'incite à prendre soin de ma santé mentale (tout à fait + plutôt d'accord)   | 83 % | 79 % ↓    | 86 % ↑    |
| Cette campagne m'a fait réfléchir à l'importance de prendre soin de moi (tout à fait + plutôt d'accord)  | 79 % | 75 % ↓    | 83 % ↑    |

\* Base : 18 à 24 ans



# Chapitre 1

## RÉSEAUX SOCIAUX : CONSOMMATION ET INFORMATION

- Sources d'information et plateformes consultées
- Niveau d'information entourant la COVID-19



# SOURCES D'INFORMATION ET PLATEFORMES CONSULTÉES



QC17a. Comment t'informes-tu surtout concernant la COVID-19 et les consignes sanitaires? Voici plusieurs sources d'information, coche les 3 sources d'information que tu utilises le plus.

Base : tous, excluant la non-réponse

Plusieurs réponses possibles (le total excède 100 %), principales réponses

| PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION                | Tous<br>(n : 1 073)<br>% | 13-17 ans<br>(n : 514)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 559)<br>% |
|--|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <b>Médias sociaux/Internet/Spotify</b>           | <b>77</b>                | <b>68 ↓</b>                 | <b>85 ↑</b>                 |
| Les médias sociaux                               | 54                       | 43 ↓                        | 62 ↑                        |
| Internet (autre que les médias sociaux)          | 45                       | 33 ↓                        | 55 ↑                        |
| Spotify  | 3                        | 4                           | 2                           |
| <b>Médias traditionnels</b>                      | <b>59</b>                | <b>57</b>                   | <b>61</b>                   |
| La télévision                                    | 46                       | 46                          | 46                          |
| La radio   | 23                       | 20                          | 24                          |
| <b>Proches</b>                                   | <b>52</b>                | <b>67 ↑</b>                 | <b>41 ↓</b>                 |
| Ses parents                                      | 42                       | 58 ↑                        | 29 ↓                        |
| Ses amis   | 18                       | 19                          | 17                          |
| <b>Choix de réponses non regroupés</b>           |                          |                             |                             |
| L'école (professeurs, direction, affiches, etc.) | 32                       | 56 ↑                        | 13 ↓                        |

QRS1a. 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.

Base : tous, excluant la non-réponse

Plusieurs réponses possibles (le total excède 100 %)

|                           | Tous<br>(n : 1 080)<br>%  | 13-17 ans<br>(n : 515)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 565)<br>% |      |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------|
| Réseaux sociaux<br>(97 %) | Instagram                 | 77                          | 75                          | 78   |
|                           | YouTube                   | 72                          | 75                          | 70   |
|                           | Facebook                  | 66                          | 46 ↓                        | 81 ↑ |
|                           | Snapchat                  | 56                          | 55                          | 57   |
|                           | TikTok                    | 55                          | 61 ↑                        | 50 ↓ |
|                           | Spotify                   | 39                          | 37                          | 40   |
|                           | Narcity                   | 11                          | 2 ↓                         | 18 ↑ |
|                           | Urbania                   | 2                           | 1 ↓                         | 3 ↑  |
|                           | Aucune de ces plateformes | 2                           | 2                           | 2    |

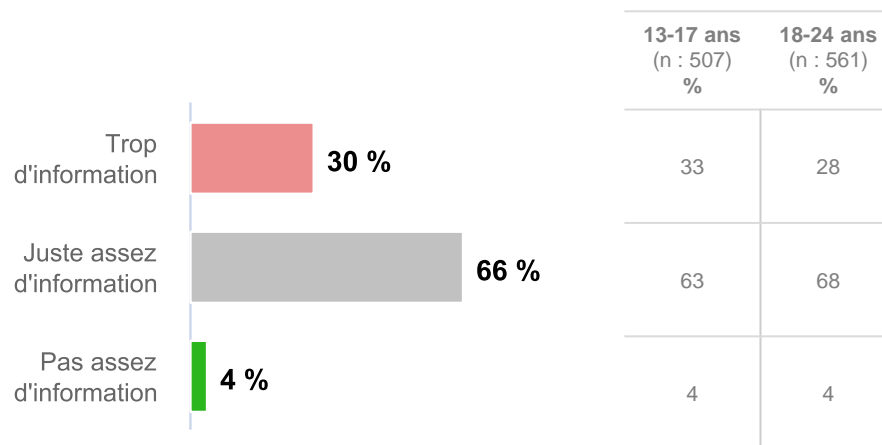
C'est principalement via les **médias sociaux, internet et, dans une faible mesure, Spotify**, que les jeunes **se documentent concernant la COVID-19 (77 %)**. Outre les médias traditionnels (59 %), les **proches** sont une source **privilégiée** chez un peu plus d'un jeune sur deux (52 %), particulièrement (et avec raison) chez les 13 à 17 ans (67 % contre 41 % chez les 18 à 24 ans). Ces derniers sont plutôt plus nombreux, en proportion, à s'informer sur les médias sociaux, internet ou Spotify (85 % contre 68 % chez les adolescents).

Parmi les plateformes fréquemment consultées par les jeunes, Narcity et Urbania sont moins populaires que les réseaux sociaux (au global, 97 % en consultent) ou Spotify. Elles sont toutefois proportionnellement plus utilisées par les 18 à 24 ans (18 % et 3 % respectivement).

Posées à la toute fin du questionnaire, ces questions visaient notamment à vérifier si les perceptions diffèrent entre ces sous-groupes de répondants et l'ensemble des autres.

## QC16. Comment évalues-tu ton niveau d'information entourant la COVID-19 et les consignes sanitaires qui y sont reliées?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 1 068



**Trois jeunes sur dix** (30 %) semblent **saturés** d'informations entourant la COVID-19 et **plus du double** (66 %) soutiennent détenir **juste assez** d'informations en lien avec le virus et les consignes sanitaires s'y rattachant.

# Chapitre 2

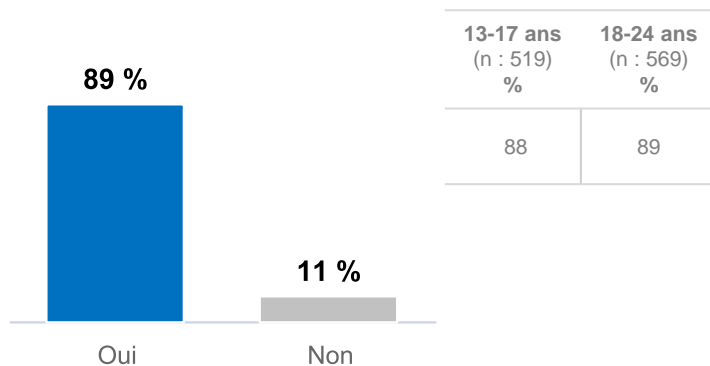
## CAMPAGNE « VIEUX INFLUENCEURS »

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété totale de la campagne « Vieux influenceurs »
- Plateformes de visionnement
- Intérêt manifesté
- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

## Bruit publicitaire

QA1. Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec qui te parlait de la COVID-19?

Base : tous, n : 1 088



Spontanément, c'est une très forte majorité de jeunes (89 %) qui affirment se souvenir d'avoir vu ou entendu une publicité du gouvernement du Québec leur parlant de la COVID-19. Toutefois, le souvenir de 35 % de ces jeunes est trop diffus pour pouvoir en fournir une description détaillée.

La publicité entourant la COVID-19 **n'échappe pas** aux jeunes du Québec qui décrivent de  **multiples et réelles**  publicités du gouvernement du Québec traitant du sujet.

Cependant, à peine **1 %** a déclaré spontanément se souvenir d'avoir vu l'une ou l'autre des vidéos de la campagne « **Vieux influenceurs** ».

Les autres descriptions sont trop générales pour conclure qu'elles réfèrent assurément à la campagne « Santé mentale » ciblant les jeunes de 13 à 24 ans.

## Notoriété spontanée

QA2. Décris le plus précisément possible les publicités que tu as vues ou entendues.

Base : tous, n : 1 088

|  | %        |
|--|----------|
| Publicité sur les moyens de protection (moyens pour diminuer pandémie)     | 9        |
| Publicité sur le port du masque (obligatoire dans les lieux publics)       | 7        |
| Publicité du gouvernement du Québec de cas réel de COVID-19 (trachéotomie) | 5        |
| Publicité sur la campagne de vaccination/vaccin                            | 4        |
| Publicité sur la distanciation sociale                                     | 4        |
| Publicité sur les zones de la région (orange, rouge, règles en place)      | 3        |
| « Chaque exception est un risque pour la vie »                             | 3        |
| Publicité sur le lavage des mains  | 2        |
| Publicité du gouvernement sur l'isolement                                  | 2        |
| Publicité « Nos actions comptent » du gouvernement du Canada               | 2        |
| Publicité sur les effets secondaires du virus (mourir, problèmes, etc.)    | 1        |
| <b>Publicité « Vieux influenceurs » (personnes âgées sur TikTok)</b>       | <b>1</b> |
| Autre  | 11       |
| N'a pas vu ou entendu de publicité   | 11       |
| Ne sait pas, ne répond pas   | 35       |

# NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE « VIEUX INFLUENCEURS »

## Notoriété totale de la campagne « Vieux influenceurs »

Base : tous, n : 1 088

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)

**QB1. Notoriété assistée de la vidéo « Lâchez pas »**  
(n : 1 088)

**20 %** de « oui »

- 13 à 17 ans : 18 %
- 18 à 24 ans : 22 %
- Info COVID-19 : médias sociaux/internet/Spotify (23 % ↑)

**Notoriété de la vidéo « Dépistage »\***  
(n : 569)

**14 %** de « oui »

**Notoriété de la vidéo « Parté »\***  
(n : 506)

**9 %** de « oui »

**Notoriété de la vidéo « Masque »\***  
(n : 523)

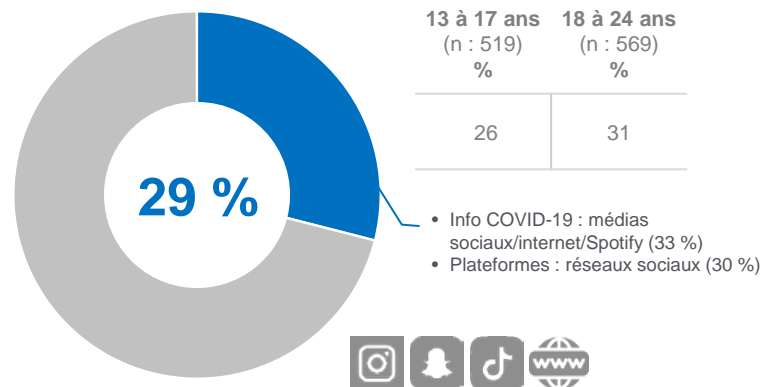
**15 %** de « oui »

**Notoriété de la vidéo « Recette »\***  
(n : 524)

**17 %** de « oui »

**21 %\*\***

- 13 à 17 ans : 18 %
- 18 à 24 ans : 23 %
- Info COVID-19 : médias sociaux/internet/Spotify (24 % ↑)
- Plateformes : réseaux sociaux (22 % ↑)



Les vidéos « **Vieux influenceurs** » (longue ou courtes) diffusées sur les plateformes Instagram, Snapchat et TikTok récoltent un **taux de notoriété de 29 %** auprès des jeunes âgés de 13 à 24 ans. Statistiquement parlant, la différence de taux observée entre les 13-17 ans (26 %) et les 18-24 ans (31 %) n'est pas significative.

Bien que l'écart ne soit pas très marqué, il appert que les jeunes qui s'informent de la COVID-19 surtout par l'entremise des médias sociaux, internet ou Spotify (33 %) ont été exposés à la campagne « Vieux influenceurs » en plus forte proportion. Si ceux qui consultent fréquemment l'ensemble formé par les plateformes Instagram, Snapchat, TikTok, YouTube ou Facebook se distinguent aussi à la hausse, il faut toutefois prendre en considération qu'ils rassemblent la presque totalité des répondants (voir page 10). Ainsi, pour le reste du rapport, ces différences seront illustrées, mais pas relatées.

\* Les bases excluent les répondants qui n'ont pu voir la vidéo à QB1 à cause d'un problème technique.

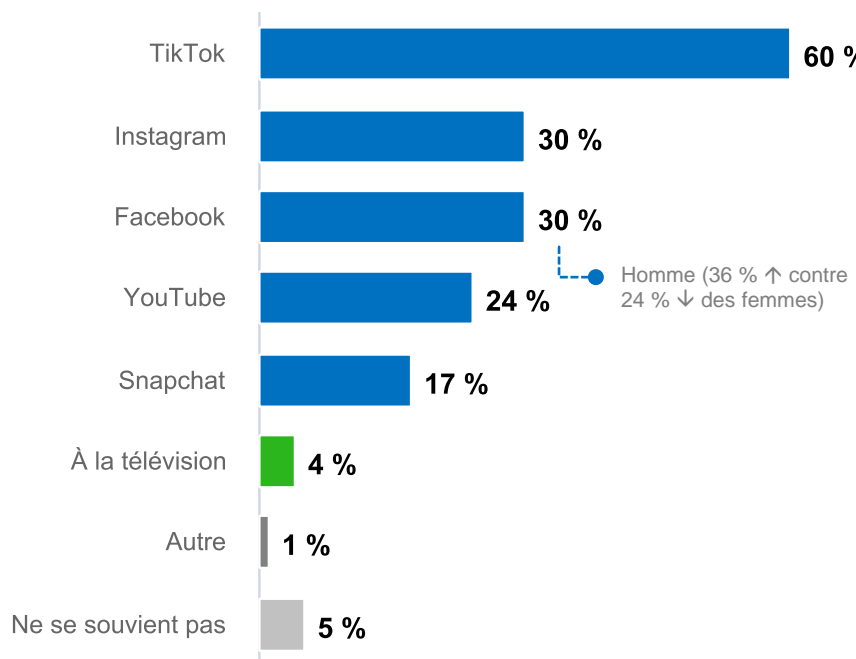
\*\* Deux des courtes vidéos ont été présentées aléatoirement aux répondants.

# PLATEFORMES DE VISIONNEMENT

## QB3A. Sur quelle(s) plateforme(s) as-tu vu ces vidéos? Coche tous les endroits où tu les as vues.

Base : répondants qui ont vu l'une ou l'autre des vidéos avant le sondage, excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique, n : 341

Plusieurs réponses possibles (le total excède 100 %)



C'est **majoritairement** (60 %), et de loin, sur le réseau social TikTok qu'on se souvient notamment d'avoir vu les vidéos « Vieux influenceurs ».

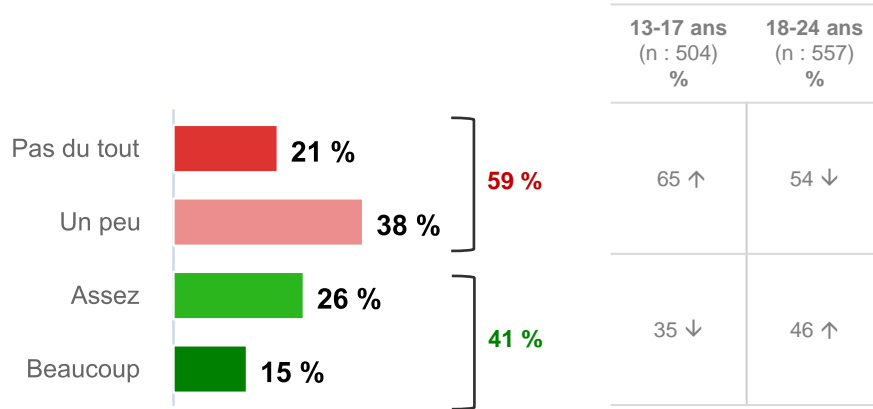
Les jeunes femmes les y ont vues en plus forte proportion que les jeunes hommes (67 % contre 52 %). Ces derniers sont proportionnellement plus nombreux à les avoir remarquées sur Facebook (36 % contre 24 %).

|                    | 13-17 ans<br>(n : 157)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 184)<br>% |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| TikTok             | 67 ↑                        | 55 ↓                        |
| Instagram          | 33                          | 28                          |
| Facebook           | 20 ↓                        | 36 ↑                        |
| YouTube            | 22                          | 26                          |
| Snapchat           | 21                          | 14                          |
| À la télévision    | 3                           | 6                           |
| Autre              | 1                           | 1                           |
| Ne se souvient pas | 5                           | 5                           |

# INTÉRÊT MANIFESTÉ

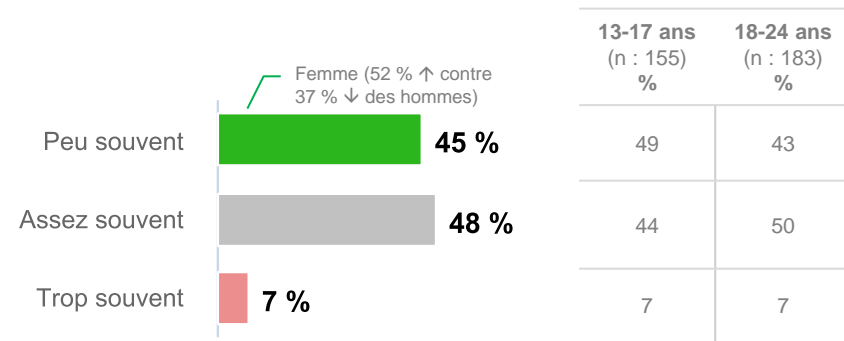
## QB6. Aimes-tu ces vidéos...?

Base : répondants qui ont vu l'une ou l'autre des vidéos dans le cadre du sondage, excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique, n : 1 061



## QB4. Dirais-tu que tu as vu ces vidéos...?

Base : répondants qui ont vu l'une ou l'autre des vidéos avant le sondage, excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique et la non-réponse, n : 338



Bien que l'intérêt manifesté soit **partagé**, davantage de jeunes **n'aiment pas vraiment** les vidéos « Vieux influenceurs ». En effet, 59 % des jeunes exposés aux vidéos dans le cadre du sondage disent ne pas les aimer du tout ou seulement un peu, alors que 41 % affirment les aimer beaucoup ou assez. **De plus**, 21 % déclarent ne pas les aimer du tout comparativement à 15 % qui mentionnent les aimer beaucoup. Les plus jeunes répondants, soit ceux de 13 à 17 ans ont des positions un peu plus campées (65 % n'aiment pas les vidéos contre 54 % chez les 18 à 24 ans).

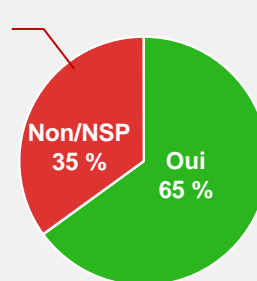
Par ailleurs, très peu de jeunes ayant vu les vidéos avant le sondage déclarent être saturés : seulement 7 % affirment les avoir vues trop souvent.

## QB5. Lorsque tu as vu ces vidéos avant aujourd'hui, avais-tu compris que c'était une publicité?

Base : répondants qui ont vu l'une ou l'autre des vidéos avant le sondage, excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique, n : 341

Un peu **plus du tiers** des jeunes ayant vu les vidéos avant le sondage (35 %) n'ont alors **pas compris** qu'il s'agissait de **publicités**.

Les jeunes femmes sont nettement plus nombreuses à ne pas avoir saisi cette information (42 % contre 27 % des jeunes hommes).



| 13-17 ans<br>(n : 157)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 184)<br>% |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 60                          | 69                          |



## INTÉRÊT MANIFESTÉ (SUITE)



### QB7. Pourquoi dis-tu que tu aimes [beaucoup/assez] ces vidéos?

Base : répondants qui aiment les vidéos (beaucoup ou assez), excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique

Plusieurs réponses possibles (le total excède 100 %)

| PRINCIPALES RAISONS D'AIMER LES VIDÉOS                                      | Tous<br>(n : 476)<br>% | 13-17 ans<br>(n : 202)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 274)<br>% |
|---|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| La publicité est drôle (amusante, légère)                                   | 53                     | 47                          | 56                          |
| La publicité est bien réalisée (bon concept, bonne musique, bon personnage) | 22                     | 27 ↑                        | 19 ↓                        |
| La publicité est originale (inusitée, différente)                           | 17                     | 11 ↓                        | 21 ↑                        |
| La publicité est accrocheuse (interpelle les jeunes, attire l'attention)    | 14                     | 11                          | 16                          |
| C'est un bon message (important, informe la population)                     | 12                     | 13                          | 12                          |
| La publicité est intéressante   | 5                      | 6                           | 4                           |
| Ne sait pas   | 22                     | 23                          | 22                          |

Chez les adeptes des vidéos de la campagne, on reconnaît assez massivement leur côté amusant ainsi que quelques autres caractéristiques, mais dans une moindre mesure. Le concept en tant que tel (éléments en **bleu**) est aussi apprécié d'environ un jeune adepte sur cinq (22 %). Cela dit, tout de même un peu plus d'un jeune concerné sur cinq ne peut expliquer pourquoi il aime les vidéos (22 %).

### QB7. Pourquoi dis-tu que tu aimes [un peu/pas du tout] ces vidéos?

Base : répondants qui aiment un peu ou qui n'aiment pas du tout les vidéos, excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique

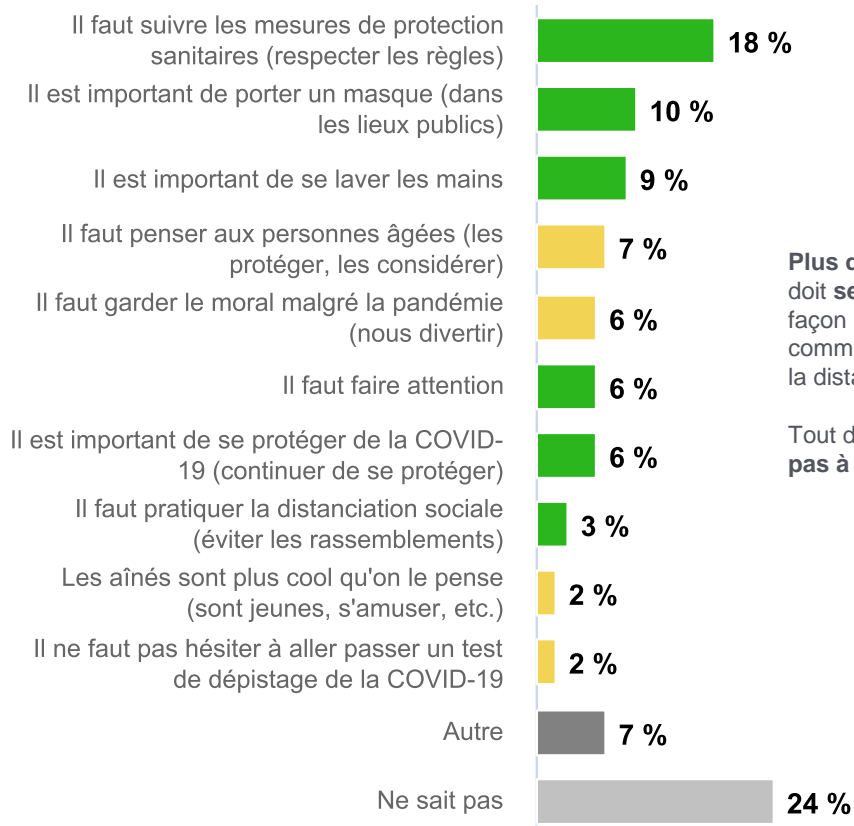
Plusieurs réponses possibles (le total excède 100 %)

| PRINCIPALES RAISONS DE NE PAS AIMER LES VIDÉOS                                    | Tous<br>(n : 585)<br>% | 13-17 ans<br>(n : 302)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 283)<br>% |
|---|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| La publicité n'est pas accrocheuse (n'interpelle pas, essaie trop de faire jeune) | 19                     | 16                          | 21                          |
| La publicité n'est pas bien réalisée (mauvaise musique, mauvais concept, acteurs) | 12                     | 13                          | 11                          |
| La publicité n'est pas intéressante (pas un sujet d'intérêt, tanné d'en parler)   | 10                     | 12                          | 8                           |
| Le message n'est pas clair (imprécis, difficile à comprendre)                     | 8                      | 6                           | 10                          |
| La publicité manque de sérieux (c'est ridicule, niaiseux)                         | 8                      | 7                           | 9                           |
| La publicité est malaisante (« cringe », gênante)                                 | 8                      | 8                           | 7                           |
| Ne sait pas   | 11                     | 15                          | 9                           |

Les raisons pour lesquelles les jeunes n'aiment pas du tout ou un peu les vidéos font moins consensus comparativement à celles expliquant pourquoi ils les aiment. En effet, la plus fréquemment mentionnée, soit que la publicité n'est pas accrocheuse, ne rassemble que 19 % de ces répondants, alors que la raison la plus populaire de les aimer (la publicité est drôle) rejoint plus de la moitié des répondants qui les aiment (53 %).

## QB8. Quel message principal retiens-tu de ces vidéos? En d'autres mots, qu'est-ce que l'on cherche à te dire, à ton avis?

Base : répondants qui ont vu l'une ou l'autre des vidéos dans le cadre du sondage, excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique, n : 1 061



Plus d'un jeune sur deux (52 %) (en vert) retient qu'on doit **se protéger** contre la COVID-19, en l'évoquant de façon plus globale (30 %) ou en précisant une consigne comme porter le masque, se laver les mains ou respecter la distanciation (22 %).

Tout de même **près d'un jeune sur quatre (24 %) n'arrive pas à décoder le message** qu'on souhaite lui transmettre.

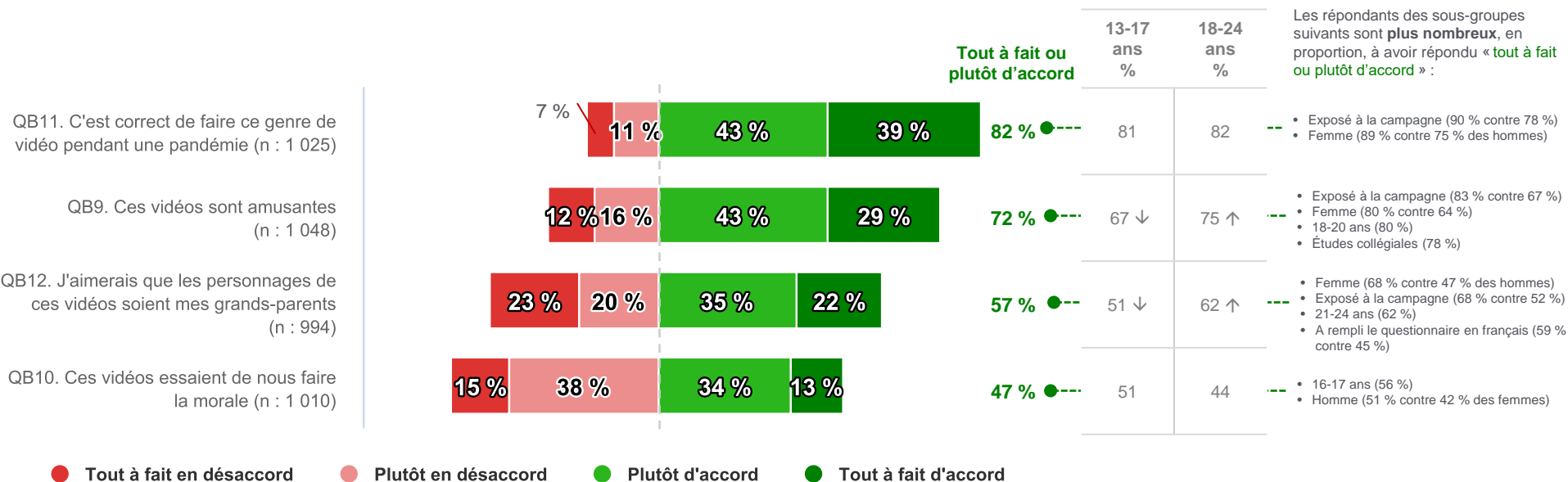
|  | 13-17 ans<br>(n : 504)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 557)<br>% |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| Il faut suivre les mesures de protection sanitaires (respecter les règles) | 18                          | 18                          |
| Il est important de porter un masque (dans les lieux publics)              | 12                          | 8                           |
| Il est important de se laver les mains                                     | 10                          | 8                           |
| Il faut penser aux personnes âgées (les protéger, les considérer)          | 6                           | 8                           |
| Il faut garder le moral malgré la pandémie (nous divertir)                 | 4                           | 8                           |
| Il faut faire attention  | 6                           | 6                           |
| Il est important de se protéger de la COVID-19 (continuer de se protéger)  | 6                           | 5                           |
| Il faut pratiquer la distanciation sociale (éviter les rassemblements)     | 4                           | 3                           |
| Les aînés sont plus cool qu'on le pense (sont jeunes, s'amuser, etc.)      | 3                           | 2                           |
| Il ne faut pas hésiter à aller passer un test de dépistage de la COVID-19  | 2                           | 2                           |
| Autre  | 5                           | 9                           |
| Ne sait pas  | 24                          | 23                          |

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



## QB9 à QB12. Dans quelle mesure es-tu d'accord avec les énoncés suivants à propos de ces vidéos?

Base : répondants qui ont vu l'une ou l'autre des vidéos dans le cadre du sondage, excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique et la non-réponse

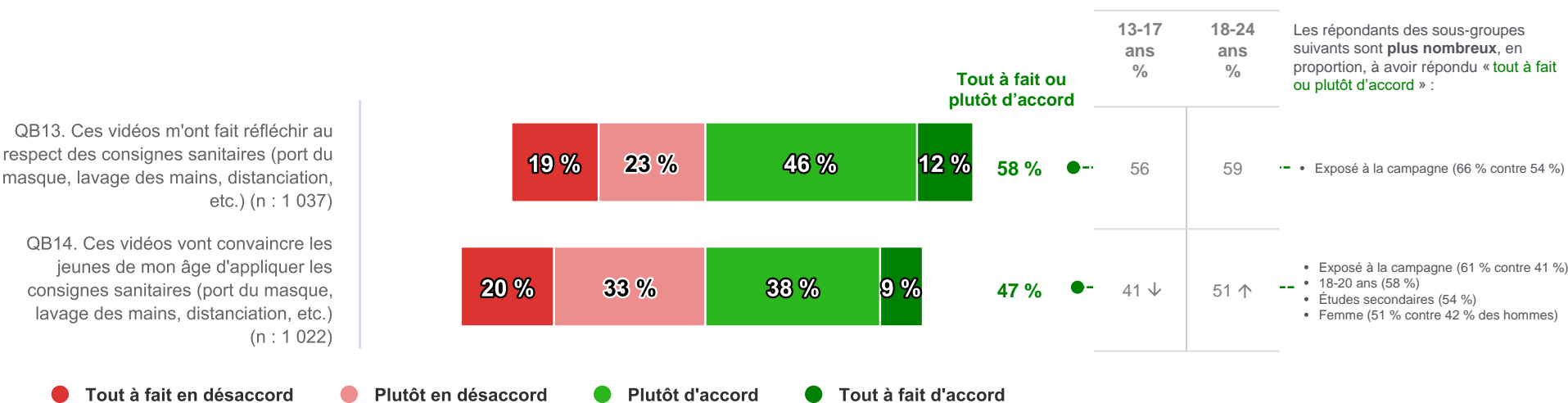


Les adolescents (13 à 17 ans) **sont plus critiques** à l'égard des vidéos. Si selon 72 % des jeunes, les vidéos sont **amusantes**, ce sont **67 % des 13 à 17 ans** qui sont de cet avis comparativement à 75 % chez les 18 à 24 ans. Vouloir que leurs grands-parents soient à l'image des personnages rejoint 57 % des jeunes, mais en **moins forte proportion chez les 13 à 17 ans** que les 18 à 24 ans (51 % contre 62 %).

Dans l'ensemble, les jeunes **appuient majoritairement** (82 %) la **diffusion** de telles vidéos en temps de pandémie, mais leur perception quant à un potentiel **côté moralisateur** est **partagée** : 47 % trouvent qu'on essaie de leur faire la morale, et ce, plus particulièrement les 16-17 ans (56 %) et les jeunes hommes (51 %).

## QB13 et QB14. Dans quelle mesure es-tu d'accord avec les énoncés suivants à propos de ces vidéos?

Base : répondants qui ont vu l'une ou l'autre des vidéos dans le cadre du sondage, excluant ceux qui n'ont pas pu les voir à cause d'un problème technique et la non-réponse



Être incité à **réfléchir** au respect des consignes sanitaires est une chose : **58 % déclarent l'avoir été** après avoir vu ces vidéos, en particulier ceux qui ont été exposés à la campagne avant le sondage (66 % contre 54 %). Par contre, être incité à **appliquer** ces consignes en est une autre. En effet, **moins d'un jeune sur deux** (47 %) pense que les vidéos « Vieux influenceurs » vont **convaincre** les jeunes de leur âge d'appliquer les consignes sanitaires, et ce, les **13 à 17 ans moins** que les 18 à 24 ans (41 % contre 51 %).

# Chapitre 3

## CAMPAGNE « SANTÉ MENTALE »

- Notoriété assistée du message audio et des visuels
- Intérêt manifesté
- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne
- Notoriété assistée des articles
- Lecture des articles
- Notoriété totale de la campagne « Santé mentale »

# NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU MESSAGE AUDIO ET DES VISUELS

QC1. Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines.

Prends le temps de l'écouter au complet.

L'avais-tu entendu avant aujourd'hui?

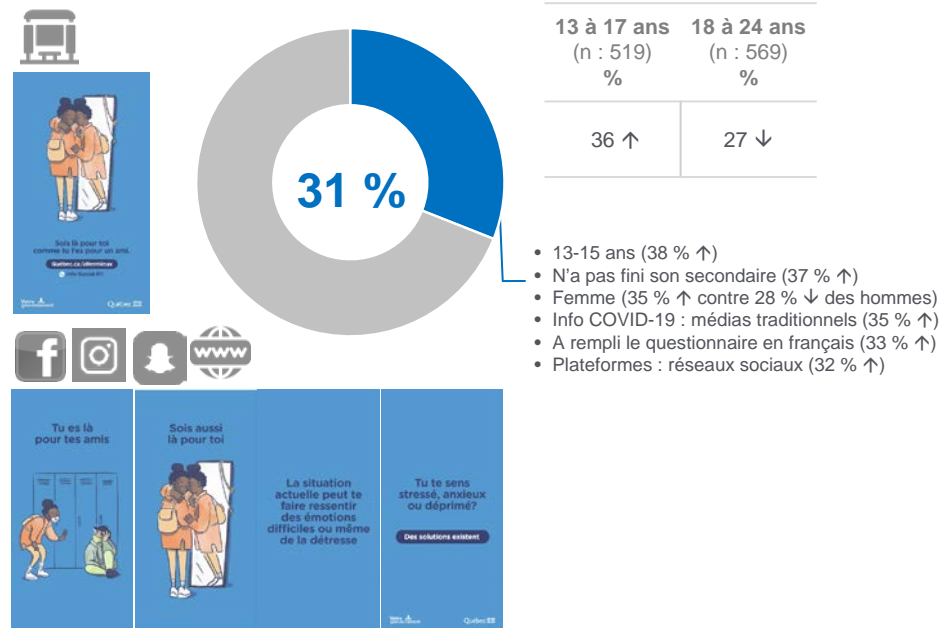
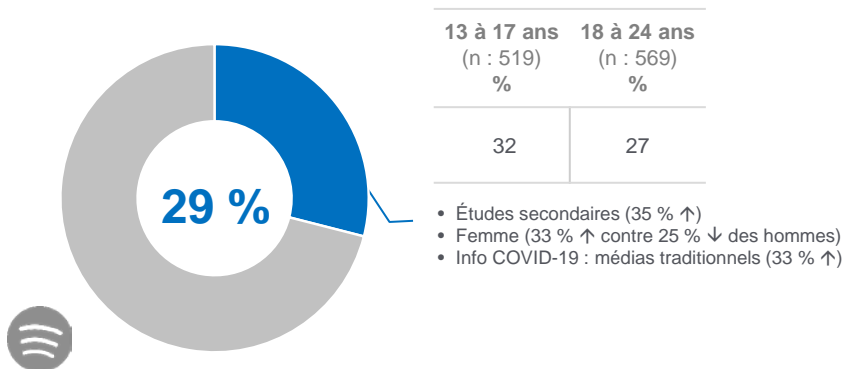
Base : tous n : 1 088

QC2. Voici des visuels qui ont été diffusés récemment, certains sous forme d'affichage ou d'imprimé, d'autres sous forme de bannière sur internet.

Avais-tu vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

Base : tous n : 1 088

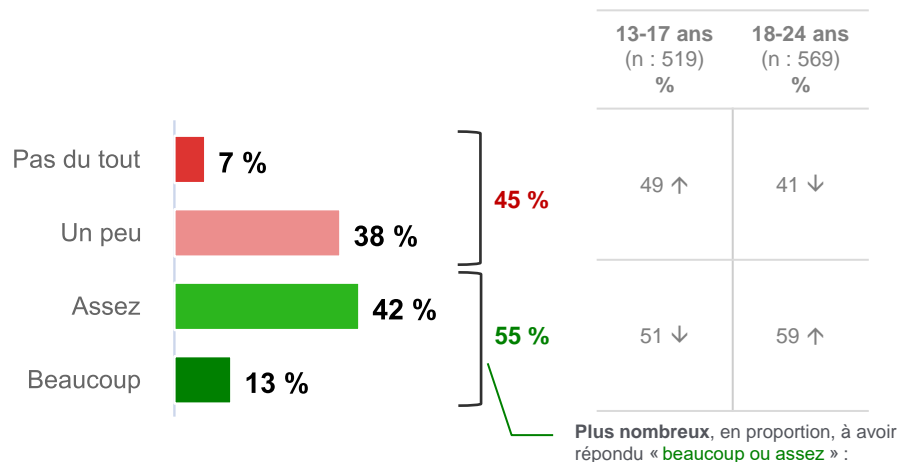
Les graphiques présentent le pourcentage de « oui » (en bleu)



Environ trois jeunes sur dix ont **entendu** le message **audio** diffusé sur Spotify (29 %) ou ont vu **l'affichage ou les imprimés** (31 %) avant le sondage. Les femmes ont été exposées à ces pièces en plus forte proportion que les hommes (33 % et 35 % respectivement contre 25 % et 28 % chez les hommes).

## QC4. Aimes-tu ces visuels...?

Base : répondants qui ont vu l'un ou l'autre des visuels dans le cadre du sondage, n : 1 088



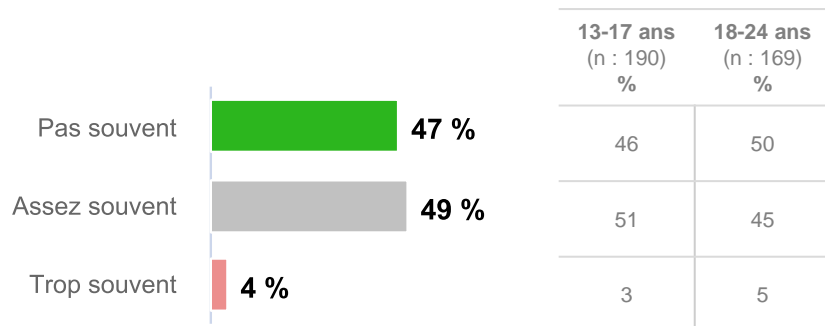
- Femme (64 % contre 47 % des hommes)
- 21-24 ans (61 %)

Avec 55 % de jeunes qui affirment les aimer assez ou beaucoup, **leur intérêt** face aux visuels de la campagne « Santé mentale » peut être qualifié de **modeste**. À l'instar de la campagne « Vieux influenceurs », les **adolescents** apprécient ces éléments de la **campagne en moins forte proportion** que les jeunes adultes (51 % contre 59 %). Il en est de même chez les jeunes hommes.

Il est intéressant de noter que, cette fois-ci, la proportion de réponses « beaucoup » surpasse celle des réponses « pas du tout » (13 % contre 7 %).

## QC3. Dirais-tu que tu as vu ces visuels...?

Base : répondants qui ont vu l'un ou l'autre des visuels avant le sondage, excluant la non-réponse, n : 359



Tout comme dans le cas de la campagne « Vieux influenceurs », une faible proportion de jeunes affirme avoir trop souvent vu les visuels de la campagne « Santé mentale » (4 %).

## INTÉRÊT MANIFESTÉ (SUITE)



### QC5. Pourquoi dis-tu que tu aimes [beaucoup/assez] ces visuels?

Base : répondants qui aiment (beaucoup ou assez) les visuels

Plusieurs réponses possibles (le total excède 100 %)

| PRINCIPALES RAISONS D'AIMER LES VISUELS                     | Tous<br>(n : 648)<br>% | 13-17 ans<br>(n : 288)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 360)<br>% |
|---|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Le message est important (bon message, informations utiles) | 23                     | 22                          | 24                          |
| La publicité est efficace (droit au but, simple)            | 18                     | 14 ↓                        | 22 ↑                        |
| La publicité a un bon visuel (belle image, bonne couleur)   | 18                     | 18                          | 18                          |
| Le message est clair (facile à comprendre)                  | 15                     | 13                          | 16                          |
| La publicité est accrocheuse (interpelle)                   | 9                      | 7                           | 10                          |
| La publicité est bien réalisée (bon concept, bien pensée)   | 8                      | 12 ↑                        | 5 ↓                         |
| La publicité est réaliste (représentative, s'y reconnaît)   | 4                      | 4                           | 5                           |
| La publicité est inspirante (encourageante, motivante)      | 4                      | 5                           | 4                           |
| La publicité est touchante                                  | 1                      | 0 ↓                         | 2 ↑                         |
| Ne sait pas   | 21                     | 25                          | 18                          |

Les principales raisons d'aimer les visuels de la campagne « Santé mentale » sont multiples et on observe peu de différences significatives entre les deux groupes d'âge, si ce n'est que les **13 à 17 ans** sont proportionnellement **moins nombreux** à trouver qu'ils sont **efficaces**, mais en reconnaissent néanmoins la valeur du concept (publicité bien réalisée) (en **bleu**).

Tout comme pour l'autre campagne, la non-réponse n'est pas négligeable (21 %).

### QC5. Pourquoi dis-tu que tu aimes [un peu/pas du tout] ces visuels?

Base : répondants qui aiment un peu ou qui n'aiment pas du tout les visuels

Plusieurs réponses possibles (le total excède 100 %)

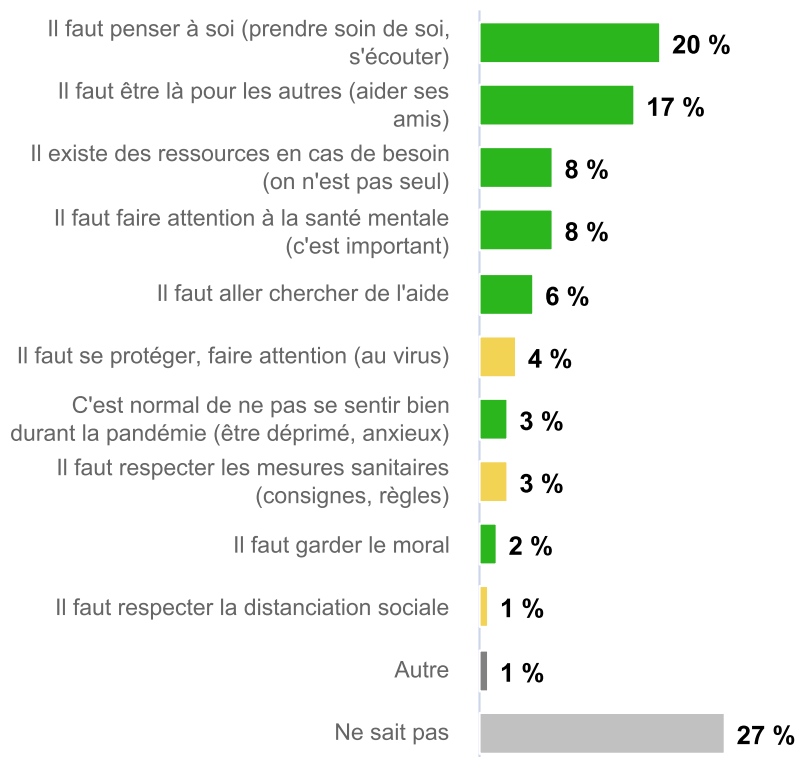
| PRINCIPALES RAISONS DE NE PAS AIMER LES VISUELS                                 | Tous<br>(n : 440)<br>% | 13-17 ans<br>(n : 231)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 209)<br>% |
|---|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| La publicité n'est pas accrocheuse (ne rejoint pas)                             | 12                     | 14                          | 11                          |
| La publicité est peu pertinente (mauvais message, ne règle rien)                | 7                      | 8                           | 7                           |
| La publicité n'est pas intéressante (pas un sujet d'intérêt, tanné d'en parler) | 6                      | 8                           | 4                           |
| L'aspect visuel est décevant (n'aime pas les images, les couleurs)              | 4                      | 6                           | 2                           |
| La publicité est simpliste (ne reflète pas la réalité)                          | 3                      | 3                           | 3                           |
| Ne sait pas   | 45                     | 43                          | 46                          |

Bien que tout de même 45 % des répondants disent ne pas aimer les visuels, peu parmi ces derniers peuvent expliquer pourquoi (non-réponse de 45 %). De plus, les raisons mentionnées par les autres sont plutôt disparates.



## QC6. Quel message principal retiens-tu de ces visuels? En d'autres mots, qu'est-ce que l'on cherche à te dire, à ton avis?

Base : répondants qui ont vu l'un ou l'autre des visuels dans le cadre du sondage, n : 1 088



Près de **deux jeunes sur trois** (64 %) retiennent le bon message et ils en formulent leur compréhension de différentes façons (en **vert**).

La diffusion massive de publicités sur les consignes sanitaires peut expliquer pourquoi quelques jeunes évoquent l'une ou l'autre d'entre elles (en **jaune**).

À nouveau, autour du quart des jeunes (27 %) n'ont toutefois pu se prononcer à ce sujet.

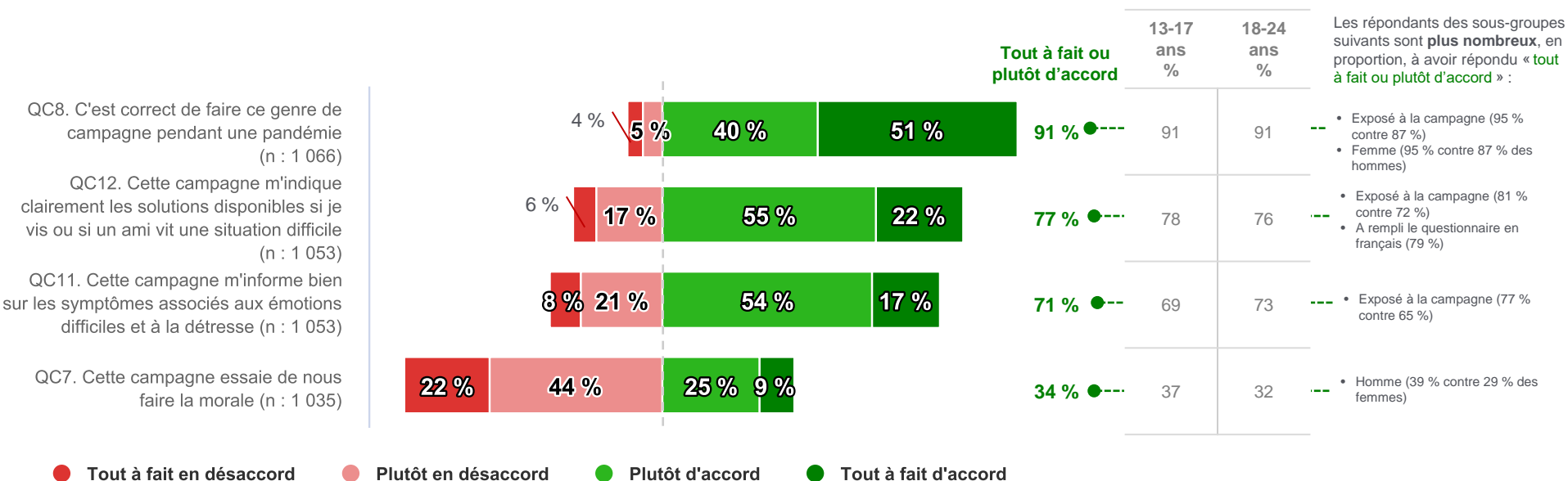
|  | 13-17 ans<br>(n : 519)<br>% | 18-24 ans<br>(n : 569)<br>% |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
|  | 18                          | 22                          |
|  | 17                          | 17                          |
|  | 9                           | 7                           |
|  | 5                           | 10                          |
|  | 7                           | 5                           |
|  | 3                           | 4                           |
|  | 3                           | 4                           |
|  | 3                           | 3                           |
|  | 2                           | 1                           |
|  | 1                           | 1                           |
|  | 1                           | 1                           |
|  | 31                          | 25                          |

# APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



## QC7-C8-C11-C12. Le message audio et les visuels font partie d'une campagne sur la santé mentale destinée aux jeunes. Dans quelle mesure es-tu d'accord avec les énoncés suivants à propos de cette campagne?

Base : répondants qui ont entendu le message audio ou vu l'un ou l'autre des visuels, excluant la non-réponse

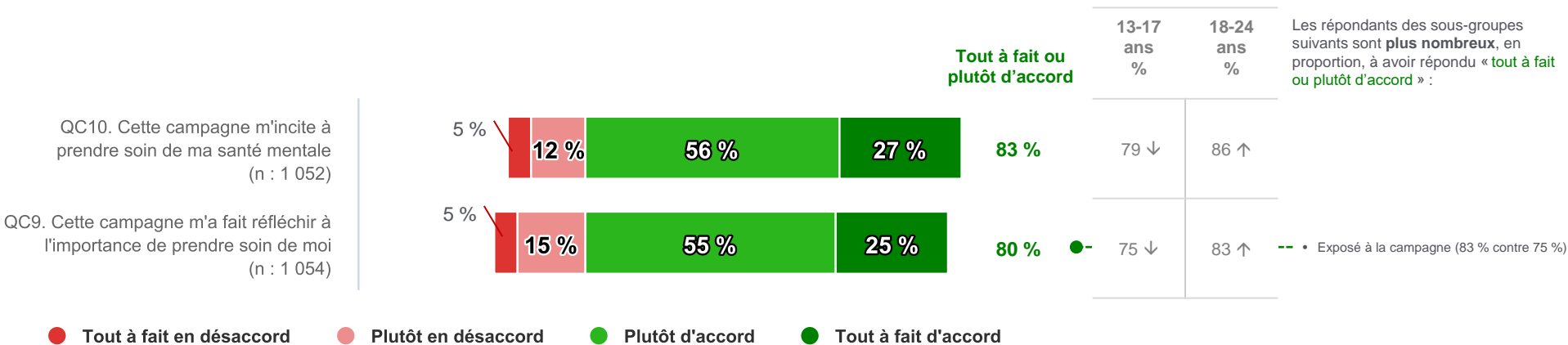


On est **quasi unanimes** (91 %) à trouver **pertinent** qu'une campagne de ce genre soit faite pendant la pandémie et seulement une **minorité** de jeunes (34 %) a l'impression de se faire faire la **morale**, quoique c'est davantage le cas des jeunes hommes (39 % contre 29 % chez les femmes).

Les **solutions disponibles** pour parer à des situations difficiles, tant personnelles que chez des proches, sont assez **évidentes** pour les jeunes : plus de trois d'entre eux sur quatre (77 %) jugent qu'elles sont **clairement indiquées**. Enfin, une proportion légèrement moindre, mais tout même **appréciable** (71 %), trouve que la campagne **informe bien** sur les **symptômes associés** aux émotions difficiles et à la détresse.

**QC9 et QC10. Le message audio et les visuels font partie d'une campagne sur la santé mentale destinée aux jeunes.**  
**Dans quelle mesure es-tu d'accord avec les énoncés suivants à propos de cette campagne?**

Base : répondants qui ont entendu le message audio ou vu l'un ou l'autre des visuels, excluant la non-réponse

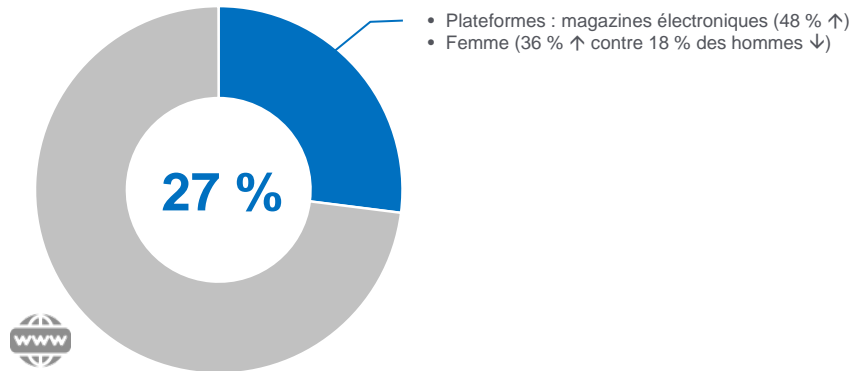


La campagne « Santé mentale » semble **porter ses fruits** auprès des jeunes, la grande majorité d'entre eux déclarant **être incités** par ces publicités à **prendre soin de leur santé mentale** (83 %) ou à **réfléchir à l'importance de prendre soin d'eux** (80 %). Par contre, bien qu'ils partagent majoritairement ces positions, l'effet incitatif de ces publicités est significativement **moindre** chez les **adolescents** (79 % et 75 % respectivement contre 86 % et 83 % chez les 18 à 24 ans).

QC13. Voici des articles qui ont été publiés récemment. Clique sur les images pour les regarder attentivement.  
Avais-tu lu l'un ou l'autre de ces articles avant aujourd'hui?

Base : répondants âgés de 18 à 24 ans, n : 569

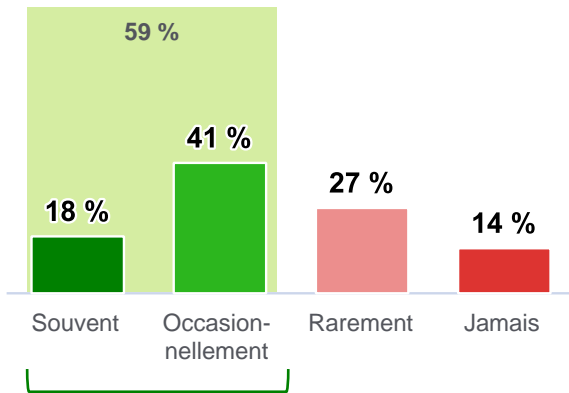
Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



Un peu plus d'un jeune adulte sur quatre (27 %) avait lu l'un ou l'autre des deux articles avant la tenue du sondage. Cette proportion grimpe à 48 % chez ceux qui consultent fréquemment les magazines électroniques Narcicity ou Urbania dans lesquels ces articles ont été publiés.

## QC14. Même si tu n'as pas vu spécifiquement ces articles, est-ce qu'il t'arrive de lire ce genre d'articles qui donnent des trucs et conseils dans ces médias (Narcity, Urbania, etc.)?

Base : répondants âgés de 18 à 24 ans, excluant la non-réponse, n : 561



- Plateformes : magazines électroniques (91 %) ou réseaux sociaux (60 %)
- Femme (73 % contre 44 %)
- Exposé à la campagne (71 % contre 45 %)
- 21-24 ans (63 %)
- Info COVID-19 : médias sociaux/internet/Spotify (62 %)
- A rempli le questionnaire en français (61 %)

Les répondants des sous-groupes suivants sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir répondu :

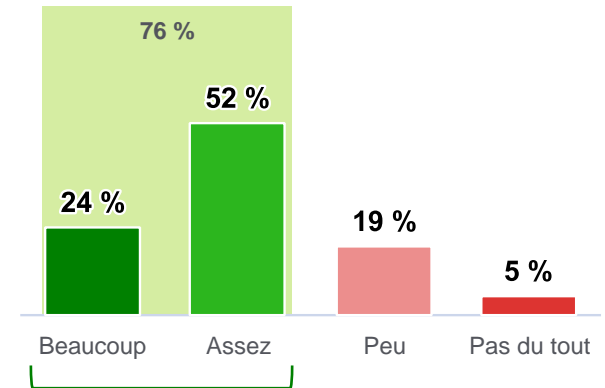
« souvent ou occasionnellement »

« beaucoup ou assez »



## QC15. Ce genre d'articles est-il un bon moyen, à ton avis, d'informer les jeunes de ton âge?

Base : répondants âgés de 18 à 24 ans, excluant la non-réponse, n : 557



- Plateformes : magazines électroniques (92 %), Spotify (83 %) ou réseaux sociaux (77 %)
- Exposé à la campagne (83 % contre 68 %)
- Femme (81 % contre 71 % des hommes)
- 21-24 ans (80 %)
- Info COVID-19 : médias sociaux/internet/Spotify (79 %)

Les sites comme ceux de Narcity ou d'Urbania s'avèrent de bons moyens pour rejoindre les jeunes : il arrive à 59 % d'entre eux de lire (souvent ou occasionnellement) dans ces médias des articles donnant des trucs et des conseils et les trois quarts (76 % de réponses « beaucoup » ou « assez ») soutiennent que ce type d'article s'avère un bon moyen d'informer les jeunes de leur âge.

Les femmes semblent davantage des consommatrices de ce genre d'articles : 73 % d'entre elles affirment qu'il leur arrive d'en lire contre seulement 45 % des hommes. Elles soutiennent également, en plus forte proportion, que ces rubriques constituent un bon moyen d'informer leurs pairs (81 % contre 71 % des hommes).

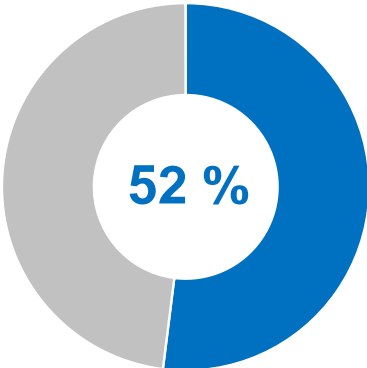
# NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE « SANTÉ MENTALE »



## Notoriété totale de la campagne « Santé mentale »

Base : tous, n : 1 088

Le graphique présente le pourcentage de « oui » (en bleu)



| 13 à 17 ans<br>(n : 519)<br>% | 18 à 24 ans<br>(n : 569)<br>% |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 52                            | 52                            |

- Plateformes : magazines électroniques (66 % ↑)
- Femme (62 % ↑ contre 42 % ↓ des hommes)
- Info COVID-19 : médias traditionnels (58 % ↑)
- A rempli le questionnaire en français (54 % ↑)

La campagne « Santé mentale » ciblant les jeunes de 13 à 24 ans affiche un taux de notoriété de 52 % et connaît plus de succès auprès des jeunes femmes que des jeunes hommes (62 % contre 42 %).



# Annexe 1

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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

## PLAN DE SONDAGE

### Population cible

Les Québécois âgés de 13 à 24 ans, francophones et anglophones.

### Base 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) a aussi été utilisé en vue d'atteindre un nombre suffisant de répondants de 13 à 17 ans ou de 18 à 24 ans.

### Plan d'échantillonnage

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

Le sondage compte 1 088 répondants, atteignant ainsi la cible de 500 répondants de 13 à 17 ans (568 obtenus) et de 500 répondants de 18 à 24 ans (520 obtenus) visée. Du total, 416 proviennent du panel Or de SOM (13-17 ans, 307; 18-24 ans, 109) et 672 du panel externe (13-17 ans, 261; 18-24 ans, 411). Globalement, les répondants se répartissent régionalement de la façon suivante :

| Strate               | Ensemble | RMR de Québec | RMR de Montréal | Ailleurs au Québec |
|----------------------|----------|---------------|-----------------|--------------------|
| Entrevues complétées | 1 088    | 168           | 522             | 398                |

## QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été élaboré en collaboration avec le client, puis révisé, traduit et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais.

## COLLECTE

### Période de collecte

Du 5 au 15 mars 2021.

### Mode de collecte

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

### Résultats administratifs de la collecte

Les résultats détaillés pour le panel Or (13-17 ans et 18-24 ans) sont présentés aux pages suivantes. N'ayant pas accès aux informations nécessaires de la part du panel externe, le taux de réponse global ne peut être rapporté.



## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or (13-17 ans)

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

|  |       |  |        |
|--|-------|--|--------|
| <b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>            |       | Courriel indiquant refus de répondre                     | 0      |
| Taille de l'échantillon                      | 4 778 | Désabonnement  | 0      |
| Nombre d'entrevues visées                    | 250   | Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité          | 0      |
| <b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>                  |       | <b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>                           | 683    |
| Invitations envoyées (A)                     | 4 752 | <b>UNITÉ NON JOINTE</b>                                  |        |
| Adresse de courriel sur la liste noire       | 26    | Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème | 0      |
| Échec lors de l'envoi du courriel            | 0     | Quota de l'usager dépassé                                | 0      |
| <b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>               |       | Détection par antipourriels                              | 0      |
| Questionnaires complétés                     | 307   | Autres messages de retour non reconnus                   | 2      |
| Hors de la population visée                  | 173   | Unité non jointe totale (D)                              | 2      |
| Accès lorsqu'un quota est atteint            | 0     | <b>UNITÉ INEXISTANTE</b>                                 |        |
| Unité jointe répondante totale (B)           | 480   | Courriel invalide (usager@)                              | 2      |
| <b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>                  |       | Courriel invalide (@domaine)                             | 0      |
| Accès lorsque collecte de la strate terminée | 0     | Duplicata  | 0      |
| Accès lorsque collecte terminée              | 15    | Unité inexistante totale (E)                             | 2      |
| <b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>           |       | <b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>                            | 14,4 % |
| Abandon durant le questionnaire              | 188   | <b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>         | 70,3 % |
| Courriel automatique (absence du répondant)  | 0     | <b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>                         | 10,1 % |

## RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or (18-24 ans)

### CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

|  |     |  |               |
|--|-----|--|---------------|
| <b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB</b>            |     | Courriel indiquant refus de répondre                     | 0             |
| Taille de l'échantillon                      | 427 | Désabonnement  | 0             |
| Nombre d'entrevues visées                    | 100 | Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité          | 0             |
| <b>INVITATIONS ENVOYÉES</b>                  |     | <b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>                           | 137           |
| Invitations envoyées (A)                     | 420 | <b>UNITÉ NON JOINTE</b>                                  |               |
| Adresse de courriel sur la liste noire       | 8   | Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème | 0             |
| Échec lors de l'envoi du courriel            | 0   | Quota de l'usager dépassé                                | 0             |
| <b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>               |     | Détection par antipourriels                              | 0             |
| Questionnaires complétés                     | 109 | Autres messages de retour non reconnus                   | 0             |
| Hors de la population visée                  | 3   | Unité non jointe totale (D)                              | 0             |
| Accès lorsqu'un quota est atteint            | 0   | <b>UNITÉ INEXISTANTE</b>                                 |               |
| Unité jointe répondante totale (B)           | 112 | Courriel invalide (usager@)                              | 0             |
| <b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>                  |     | Courriel invalide (@domaine)                             | 0             |
| Accès lorsque collecte de la strate terminée | 4   | Duplicata  | 0             |
| Accès lorsque collecte terminée              | 3   | Unité inexistante totale (E)                             | 0             |
| <b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>           |     | <b>TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))</b>                            | <b>32,6 %</b> |
| Abandon durant le questionnaire              | 18  | <b>TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)</b>         | <b>81,8 %</b> |
| Courriel automatique (absence du répondant)  | 0   | <b>TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))</b>                         | <b>26,7 %</b> |

### **PONDÉRATION ET TRAITEMENT**

Les résultats ont été pondérés avec la distribution conjointe d'âge (13-15 ans/16-18 ans/19-21 ans/22-24 ans) et de sexe, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec), selon les données populationnelles pour les enfants au recensement de 2016, en tenant compte de l'année du recensement (c'est-à-dire 9 à 20 ans).

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

### **MARGE D'ERREUR**

Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste (personnes qui se sont d'abord portées volontaires pour participer au panel), le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas.

# Annexe 2

QUESTIONNAIRE





## Sondage postcampagne COVID-19 auprès des jeunes de 13 à 24 ans

### Ministère du Conseil exécutif

**/\*Population cible : jeunes de 13 à 24 ans (500 répondants 13-17 ans; 500 répondants 18-24 ans)\*/**

Q\_Bi                      Merci de prendre quelques minutes pour donner ton avis! Ce questionnaire porte sur une récente campagne publicitaire du gouvernement du Québec destinée aux jeunes.

->>calCON

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

Q\_PID                      Mot de passe \_\_\_\_\_

**/\* Validation de réponse PID en double dans la BD, page html modifiée\*/**

Q\_sicalCON              si strate=1,2->calMSG /\*Panel Or SOM\*/

->>CON

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

->>AGE

Q\_incalMSG              q#MSG=0 et lorsque strate=1 alors q#MSG=1 /\*SOM Groupe 13-17\*/

->>AGE

Q\_MSG                      \*Affichage\*

0=\*

1=Attention, ce sondage est destiné aux jeunes. Si vous avez plus de 24 ans, vous devriez remettre notre invitation à un jeune de votre entourage (préférentiellement âgé de 13 à 17 ans). Merci!

Q\_AGE                      Quel âge as-tu?

((F RED <MSG>))

1=12 ans ou moins->Out

2=13 ans

3=14 ans

4=15 ans

5=16 ans

6=17 ans

7=18 ans

8=19 ans

9=20 ans

10=21 ans

11=22 ans

12=23 ans

13=24 ans

14=25 ans ou plus->Out

**/\*Section A : Bruit publicitaire et notoriété spontanée\*/**

Q\_A1 Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu ou entendu ((G une publicité du gouvernement du Québec qui te parlait de la COVID-19))?

1=Oui  
2=Non->B1

Q\_A2 Décris le plus précisément possible les publicités que tu as vues ou entendues.

\*Exclusif=(A2,A2NSP)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
999=\*Je ne sais pas/je ne me souviens pas\*suf NSP>>

**/\*Section B Campagne « vieux influenceurs »\*/**

Q\_B1 Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Prends le temps de le regarder au complet.

((V 069dddb41117e3c58f/e07b399a6b521ac6))  
/\*((V ac9dddb41117e7c325/109f599e76d627b5))\*/  
/\*Vidéo vieux influenceurs, français et anglais :  
120-076-MCE-ONLINE-30s\_FR\_V01(Mix10h30).mp4  
120-076-MCE-ONLINE-30s\_EN\_V01(Mix10h30).mp4\*/

L'avais-tu vu avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non  
7=J'ai un problème technique, je ne peux pas voir le message vidéo->C1

---

**/\*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\_inVID1p1 q#ALEAVID1=1 et  
q#ALEAVID1=2 et  
q#ALEAVID1=3 et  
q#ALEAVID1=4

->>VID1p2

Q\_ALEAVID1 Choix aléatoire de 2 vidéos sur 4  
1=MCE-20-163-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Centre-de-dépistage  
1=MCE-20-166-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Parté-rassemblement  
1=MCE-20-168-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Quickcuts-masque  
1=MCE-20-171-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Recette

Q\_inVID1p2 choix de 2 parmi q#ALEAVID1 (1 ou 2 ou 3 ou 4) dans q#VID1A, q#VID1B  
sinon 95

->>calVID1A

Q\_VID1A Choix aléatoire de vidéo 1  
1=MCE-20-163-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Centre-de-dépistage  
2=MCE-20-166-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Parté-rassemblement  
3=MCE-20-168-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Quickcuts-masque  
4=MCE-20-171-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Recette  
95=\*Choix impossible/aucun

Q\_VID1B Choix aléatoire de vidéo 2  
1=MCE-20-163-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Centre-de-dépistage  
2=MCE-20-166-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Parté-rassemblement  
3=MCE-20-168-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Quickcuts-masque  
4=MCE-20-171-W15F-Vieuxfluenceurs-Original-Recette  
95=\*Choix impossible/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\*

Q\_sicalVID1A si q#VID1A=1->B2A1  
si q#VID1A=2->B2A2  
si q#VID1A=3->B2A3  
->>B2A4

**/\* Présenter une des quatre vidéos courtes de façon aléatoire. On présente aussi aux anglophones même si les vidéos sont en français seulement\*/**

Q\_B2a1 D'autres vidéos mettant en scène les mêmes personnages ont aussi été diffusées. En voici un exemple, prends le temps de l'écouter au complet.

((V d39dddb41117e9ce5a/2987e4ddd501a6f9))

Avais-tu vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

->>calVID1B

Q\_B2a2 D'autres vidéos mettant en scène les mêmes personnages ont aussi été diffusées. En voici un exemple, prends le temps de l'écouter au complet.

((V 709dddb41117e9c9f9/eec8a9735b2a367c))

Avais-tu vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

->>calVID1B

Q\_B2a3 D'autres vidéos mettant en scène les mêmes personnages ont aussi été diffusées. En voici un exemple, prends le temps de l'écouter au complet.

((V ac9dddb41117e8cc25/879c89131b51e546))

Avais-tu vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

->>calVID1B

---

**/\*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\_B2a4 D'autres vidéos mettant en scène les mêmes personnages ont aussi été diffusées. En voici un exemple, prends le temps de l'écouter au complet.

((V 799dddb41110e6c4f0/5b72cade5fd56d13))

Avais-tu vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

->>caVID1B

Q\_sicalVID1B si q#VID1B=1->B2B1  
si q#VID1B=2->B2B2  
si q#VID1B=3->B2B3

->>B2B4

**/\* Présenter une AUTRE des quatre vidéos courtes de façon aléatoire. On présente aussi aux anglophones même si les vidéos sont en français seulement\*/**

Q\_B2b1 D'autres vidéos mettant en scène les mêmes personnages ont aussi été diffusées. En voici un autre exemple, prends le temps de l'écouter au complet.

((V d39dddb41117e9ce5a/2987e4ddd501a6f9))

Avais-tu vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

->>caIB3

---

**/\*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\_B2b2 D'autres vidéos mettant en scène les mêmes personnages ont aussi été diffusées. En voici un autre exemple, prends le temps de l'écouter au complet.

((V 709dddb41117e9c9f9/eec8a9735b2a367c))

Avais-tu vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

->>calB3

Q\_B2b3 D'autres vidéos mettant en scène les mêmes personnages ont aussi été diffusées. En voici un autre exemple, prends le temps de l'écouter au complet.

((V ac9dddb41117e8cc25/879c89131b51e546))

Avais-tu vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

->>calB3

Q\_B2b4 D'autres vidéos mettant en scène les mêmes personnages ont aussi été diffusées. En voici un autre exemple, prends le temps de l'écouter au complet.

((V 799dddb41110e6c4f0/5b72cade5fd56d13))

Avais-tu vu ce message vidéo avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

->>calB3

---

**/\*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\*/

**/\*Les questions B3 à B5 sont posées si l'une des publicités « vieux influenceurs » a été vue avant le sondage (B1=1 ou B2a/B2b=1), sinon B6\*/**

Q\_SicalB3 Si (q#B1=1 ou q#B2A1=1 ou q#B2A2=1 ou q#B2A3=1 ou q#B2A4=1 ou q#B2B1=1 ou q#B2B2=1 ou q#B2B3=1 ou q#B2B4=1)->B3A  
->>B6

Q\_B3A Sur quelle(s) plateforme(s) as-tu vu ces vidéos? Coche tous les endroits où tu les as vues.

\*rotation  
\*choix multiples  
\*choixminmax=1,6  
\*selectif=99

1=Instagram  
2=Snapchat  
3=TikTok  
4=Facebook  
5=Youtube  
90=\*((F #53555C Une autre plateforme (précise dans l'espace ci-dessous) <préciser>))  
99=\*Je ne sais pas/je ne me souviens pas

Q\_B4 Dirais-tu que tu as vu ces vidéos...?

1=Peu souvent  
2=Assez souvent  
3=Trop souvent  
9=\*Je ne sais pas

Q\_B5 Lorsque tu as vu ces vidéos avant aujourd'hui, avais-tu compris que c'était une publicité?

1=Oui  
2=Non  
9=\*Je ne sais pas

---

**/\*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\*/

**/\*Tous les répondants\*/**

Q\_B6 Aimes-tu ces vidéos?

1=Pas du tout  
2=Un peu  
3=Assez  
4=Beaucoup

Q\_IncalB7 lorsque q#B6=1 alors q#AFFB6=1 et  
lorsque q#B6=2 alors q#AFFB6=2 et  
lorsque q#B6=3 alors q#AFFB6=3 et  
lorsque q#B6=4 alors q#AFFB6=4

->>B7NSP

Q\_AFFB6 \*Pour affichage\*

1=pas du tout  
2=un peu  
3=assez  
4=beaucoup

Q\_B7 Pourquoi dis-tu que tu aimes «((e1))<AFFB6>((e1))» ces vidéos?

\*Exclusif=(B7,B7NSP)

<<  
<<\_\_\_\_\_>>  
999=Je ne sais pas\*suf NSP>>

Q\_B8 Quel message principal retiens-tu de ces vidéos? En d'autres mots, qu'est-ce que l'on cherche à te dire, à ton avis?

\*Exclusif=(B8,B8NSP)

<<  
<<\_\_\_\_\_>>  
999=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre\*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\*/

**/\*Rotation de la série B9 et suivantes; format matriciel\*/**

Q\_IncalB9 rotation=q#B9, q#B10, q#B11, q#B12, q#B13, q#B14 (après = q#C1)

Q\_B9 Dans quelle mesure es-tu d'accord avec les énoncés suivants à propos de ces vidéos?

Ces vidéos sont amusantes

\*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\_B10 Ces vidéos essaient de nous faire la morale

\*Format matriciel

Q\_B11 C'est correct de faire ce genre de vidéo pendant une pandémie

\*Format matriciel

Q\_B12 J'aimerais que les personnages de ces vidéos soient mes grands-parents

\*Format matriciel

Q\_B13 Ces vidéos m'ont fait réfléchir au respect des consignes sanitaires (port du masque, lavage des mains, distanciation, etc.)

\*Format matriciel

Q\_B14 Ces vidéos vont convaincre les jeunes de mon âge d'appliquer les consignes sanitaires (port du masque, lavage des mains, distanciation, etc.)

\*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\*/

**/\*Section C**

**Campagne « santé mentale »\*/**

/\*

Audio, français et anglais :  
Audio numérique - Santé mentale jeunes (VF).mp3  
Audio numérique - Santé mentale jeunes (V.ANGLO).mp3\*/

Q\_C1

Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Prends le temps de l'écouter au complet.

((A AUDIOC1F))

L'avais-tu entendu avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

7=J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre le message audio

/\*Prendre les 2 .gif, français et anglais  
IMGC1FR2 -- MCE\_SanteMentaleJeune\_FR\_300x600.gif  
IMGC1EN2 -- MCE\_SanteMentaleJeune\_EN\_300x600.gif  
IMGC1FR1 -- MCE\_SanteMentaleJeune (ados)\_FR\_300x600.gif  
IMGC1EN1 -- MCE\_SanteMentaleJeune (ados)\_EN\_300x600.gif\*/

Q\_C2

Voici des visuels qui ont été diffusés récemment, certains sous forme d'affichage ou d'imprimé, d'autres sous forme de bannière sur internet.

((M IMGC1FR1.GIF, NON, SM-6))((M IMGC1FR2.GIF, NON, SM-6))

((/))Avais-tu vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui->C3

2=Non->C4

Q\_C3

Dirais-tu que tu as vu ces visuels...?

1=Pas souvent

2=Assez souvent

3=Trop souvent

9=\*Je ne sais pas

Q\_C4

Aimes-tu ces visuels?

1=Pas du tout

2=Un peu

3=Assez

4=Beaucoup

Q\_IncalC5

lorsque q#C4=1 alors q#AFFC5=1 et  
lorsque q#C4=2 alors q#AFFC5=2 et  
lorsque q#C4=3 alors q#AFFC5=3 et  
lorsque q#C4=4 alors q#AFFC5=4

->>C5NSP

Q\_AFFC5

Pour affichage

---

**/\*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=pas du tout  
2=un peu  
3=assez  
4=beaucoup

Q\_C5 Pourquoi dis-tu que tu aimes «((e1))<AFFC5>((e1))» ces visuels?

\*Exclusif=(C5,C5NSP)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
999=\*Je ne sais pas\*suf NSP>>

Q\_C6 Quel message principal retiens-tu de ces visuels? En d'autres mots, qu'est-ce que l'on cherche à te dire, à ton avis?

\*Exclusif=(C6,C6NSP)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
999=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre\*suf NSP>>

### **/\*Rotation de la série C7 et suivantes; format matriciel\*/**

Q\_IncalC7 rotation=q#C7, q#C8, q#C9, q#C10, q#C11, q#C12 (après = q#calC13)

Q\_C7 Le message audio et les visuels font partie d'une campagne sur la santé mentale destinée aux jeunes. Dans quelle mesure es-tu d'accord avec les énoncés suivants à propos de cette campagne?

Cette campagne essaie de nous faire la morale

\*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\_C8 C'est correct de faire ce genre de campagne pendant une pandémie

\*Format matriciel

Q\_C9 Cette campagne m'a fait réfléchir à l'importance de prendre soin de moi

\*Format matriciel

Q\_C10 Cette campagne m'incite à prendre soin de ma santé mentale

\*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\_C11 Cette campagne m'informe bien sur les symptômes associés aux émotions difficiles et à la détresse

\*Format matriciel

Q\_C12 Cette campagne m'indique clairement les solutions disponibles si je vis ou si un ami vit une situation difficile

\*Format matriciel

**/\*Questions C13 à C15 pour les 18-24 ans seulement, sinon on va à C16\*/**

Q\_SicalC13 Si q#AGE=7,8,9,10,11,12,13->C13  
->>C16

**/\*((M MTLBLOGEN1.PNG, OUI, SM-6))((e1))((M MTLBLOGEN2.PNG, OUI, SM-6))\*/**

**/\*Insérer 4 captures d'écran en français et 2 captures d'écran en anglais; voir document PDF « Liens-contenu-Narcity\_Urbania ».\*/**

Q\_C13 Voici des articles qui ont été publiés récemment. Clique sur les images pour les regarder attentivement.

((M NARCITYFR1.PNG, OUI, SM-3))((M NARCITYFR2.PNG, OUI, SM-3))((M URBANIAFR1.PNG, OUI, SM-3))((M URBANIAFR2.PNG, OUI, SM-3))

((/))Avais-tu lu l'un ou l'autre de ces articles avant aujourd'hui?

1=Oui  
2=Non

Q\_C14 Même si tu n'as pas vu spécifiquement ces articles, est-ce qu'il t'arrive de lire ce genre d'articles qui donnent des trucs et conseils dans ces médias (Narcity, Urbania, etc.)?

1=Souvent  
2=Occasionnellement  
3=Rarement  
4=Jamais  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_C15 Ce genre d'articles est-il un bon moyen, à ton avis, d'informer les jeunes de ton âge?

1=Beaucoup  
2=Assez  
3=Peu  
4=Pas du tout

---

#### /\*Légende

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



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

**/\*Tous les répondants\*/**

Q\_C16 Comment évalues-tu ton niveau d'information entourant la COVID-19 et les consignes sanitaires qui y sont reliées?

\*rotation symétrique

- 1=J'ai trop d'information sur la COVID-19 et les consignes sanitaires qui y sont reliées
- 2=J'ai juste assez d'information sur la COVID-19 et les consignes sanitaires qui y sont reliées
- 3=Je n'ai pas assez d'information sur la COVID-19 et les consignes sanitaires qui y sont reliées
- 9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_C17A Comment t'informes-tu surtout concernant la COVID-19 et les consignes sanitaires? Voici plusieurs sources d'information, coche les 3 sources d'information que tu utilises le plus.\*

\*Choix multiples  
\*Choixminmax=1,3  
\*Selectif=99  
\*rotation

- 1=Mes parents
- 2=Mes amis
- 3=L'école (professeurs, direction, affiches, etc.)
- 4=La télévision
- 5=La radio
- 6=Spotify
- 7=Les médias sociaux
- 8=Internet (autre que les médias sociaux)
- 90=\*((F #53555C Autre (précise dans l'espace ci-dessous) <précisez>))
- 99=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

**/\*Section sociodémographique\*/**

Q\_RS1A 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.

\*rotation  
\*Choix multiples  
\*Choixminmax=1,8  
\*Selectif=95,99

- 1=Instagram
- 2=Snapchat
- 3=TikTok
- 4=Facebook
- 5=Narcity
- 6=Urbania
- 7=Youtube

---

**/\*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\*/

8=Spotify  
95=\*Aucune de ces plateformes  
99=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_SE5                    Quel est le plus haut diplôme que tu possèdes ou que tu as ((G **complété**))?

1=Je n'ai pas fini mon secondaire  
2=J'ai terminé mes études secondaires ou l'équivalent  
3=J'ai un certificat ou un diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)  
4=J'ai terminé mes études collégiales  
5=J'ai terminé mes études universitaires  
9=\*Je préfère ne pas répondre

Q\_STRR                    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

Q\_IDCP                    Quels sont les 3 premiers caractères de ton code postal?

((f RED <AFF1>))

\*facultatif  
\*codepostal

<< \_\_\_\_\_[ex. : G1G]>>

Q\_sicalCP                    si q#IDCP=blanc->calAFF1  
->>SEXE

Q\_incalAFF1                    q#AFF1=1  
->>IDCP

Q\_AFF1                    \*Autocomplétée\*

0=\*

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

Q\_SEXE                    Quel était ton sexe à la naissance?

1=Masculin  
2=Féminin

Q\_FIN                    Merci de ta collaboration!

---

/\*Légende

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