



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE 2022 – SANTÉ MENTALE DES JEUNES DE 13 À 17 ANS

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
07	/Chapitre 1 : Familiarité et connaissance des services
12	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
19	/Chapitre 3 : Appréciation et impact de la campagne
25	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte	Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a réalisé une campagne de sensibilisation sur la santé mentale et émotionnelle s'adressant aux jeunes québécois âgés de 13 à 17 ans.
Objectif	<ul style="list-style-type: none">• Mesurer la notoriété des services pour la santé mentale mis à la disposition des jeunes;• Évaluer la performance de la campagne de sensibilisation sur la santé mentale.
Population cible	Québécois âgés de 13 à 17 ans.
Échantillonnage	516 répondants répartis en trois grandes régions géographiques, soit : <ul style="list-style-type: none">• La RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal (207 répondants);• La RMR de Québec (105 répondants);• Ailleurs au Québec (204 répondants).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 21 février au 1 ^{er} mars 2022.
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. Les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible.
Note	L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide des deux pictogrammes suivants :  

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE

DIFFUSION DU 15 NOVEMBRE 2021 À CE JOUR



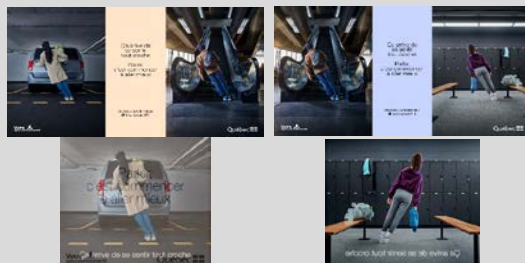
Vidéo de 30 secondes, « Tout croche », diffusée en français à la télévision, dans les médias sociaux et sur internet



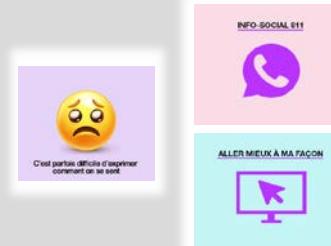
Vidéo de 15 secondes, « Emoji », diffusée en français et en anglais sur Facebook



Visuels diffusés en français dans les médias sociaux, sur le web et en affichage



Bannières diffusées en français et en anglais dans les médias sociaux et sur le web



Message audio « Ça va », diffusé en français et en anglais, à la radio et sur certaines plateformes numériques



« Ça va. Super. Pas pire pantoute. Numéro 1. Ça roule. Bien merci. C'est cool. Comme sur des roulettes. Bin correct.



Quand on se fait demander comment ça va, on dit souvent que tout va bien même si ce n'est pas toujours le cas. Si ça ne va pas, parlez-en. Pour trouver de l'aide, appelez Info-Social 811. Parce que parler, c'est commencer à aller mieux. Un message du gouvernement du Québec. »

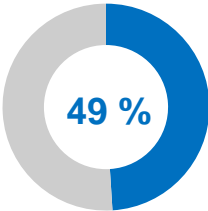
An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and light blue, resembling a molecular or digital structure.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS

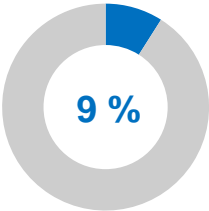


BRUIT MÉDIATIQUE



Jeunes exposés à des publicités parlant de santé mentale au cours des derniers mois

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

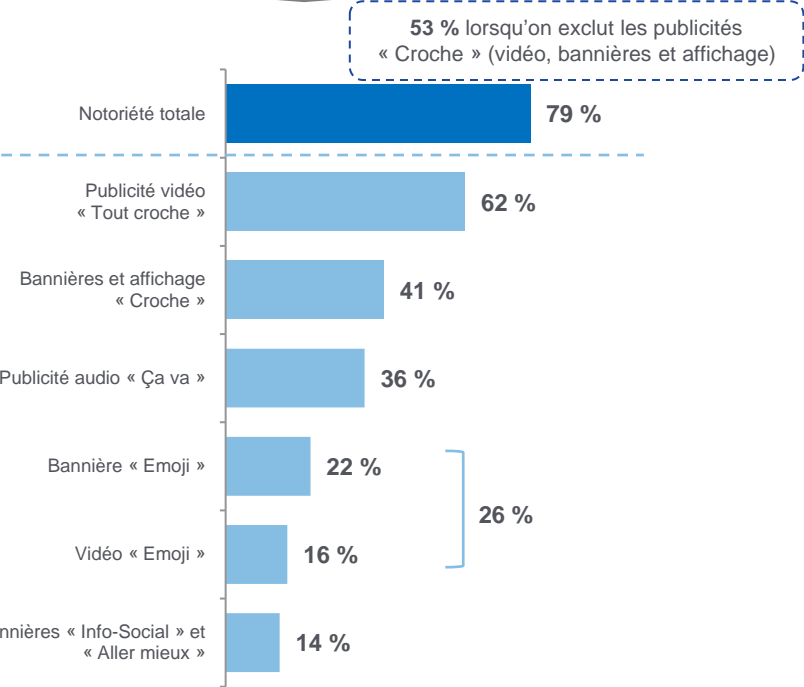


Jeunes qui donnent une bonne description d'une publicité de la campagne « Ça arrive de se sentir tout croche »

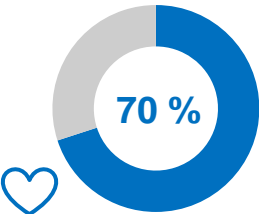


Le message de la campagne est compris par 82 % des jeunes du Québec âgés de 13 à 17 ans.

NOTORIÉTÉ TOTALE

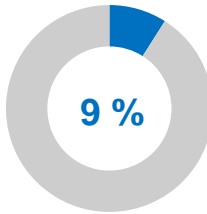


APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



Ont beaucoup ou assez aimé les publicités

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	87 %
Cette campagne m'incite à prendre soin de moi (tout à fait + plutôt d'accord)	74 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	66 %
Cette campagne m'incite à m'informer sur la santé émotionnelle ou la santé mentale (tout à fait + plutôt d'accord)	64 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	39 %
Se sent personnellement interpellé par cette campagne (beaucoup + assez)	29 %



Jeunes exposés à la campagne avant le sondage et qui en ont parlé avec leurs proches

Chapitre 1

FAMILIARITÉ ET CONNAISSANCE DES SERVICES

- Connaissance de ressources
- Info-Social 811
- « Aller mieux à ma façon »
- Gestes posés en faveur de leur santé mentale

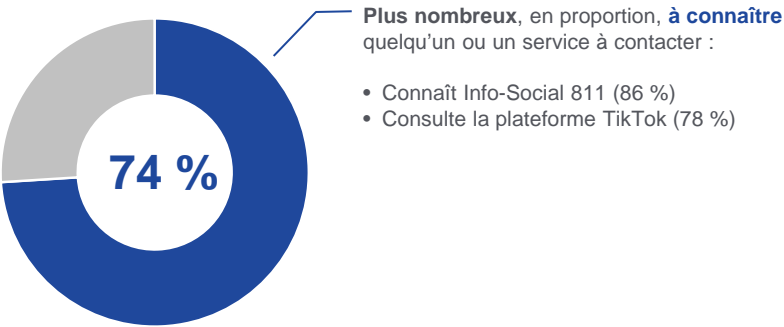
CONNAISSANCE DE RESSOURCES



QAA0a. Connais-tu quelqu'un ou un service que tu pourrais contacter pour parler de ta santé mentale si tu en ressentais le besoin?

Base : tous les jeunes, n : 516

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



QAA0b. Si tu en ressentais le besoin, à qui pourrais-tu parler de ta santé mentale ou quel(s) service(s) pourrais-tu contacter?*

Base : jeunes répondants qui disent connaître quelqu'un ou un service à contacter, n : 378

Plusieurs réponses possibles		%*
Des membres de la famille (ex. : parents, frère, sœur)		43
Une ressource scolaire (professeur, psychologue)		30
Des lignes téléphoniques d'aide et d'écoute (ex. : Jeunesse J'écoute, Tel-Aide)		28
Des amis		16
Un spécialiste en soins psychologiques (ex. : psychologue, thérapeute)		7
Un médecin (ex. : médecin de famille)		5
Des services médicaux (ex. : CSLC, hôpitaux)		5
Un service d'information sur la santé (ex. : 811, Info-Santé, Info-Social)		4
Un travailleur social		3
Des services de prévention du suicide (ex. : SOS Suicide)		2
Ne sait pas, ne répond pas		8

Proche : 46 % Service d'aide : 32 % Ressource professionnelle : 20 %

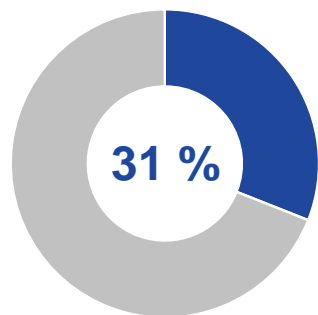
Bon nombre d'adolescents âgés de 13 à 17 ans (74 %) sauraient où s'adresser si jamais ils ressentait le besoin de parler de leur santé mentale. Plus souvent qu'autrement, ils contacteraient des proches, la famille principalement (43 %). Une proportion similaire de jeunes entreraient en contact avec un service d'aide téléphonique du type Jeunesse J'écoute, 811 ou Info-Social (32 %) ou bien consulteraient une ressource en milieu scolaire (30 %). Les plus jeunes, soit ceux âgés de 13 à 15 ans opteraient davantage pour contacter quelqu'un à l'école (34 % contre 24 %) alors que les 16-17 ans se tourneraient en plus forte proportion vers les services d'aide ou d'écoute (41 % contre 26 %).

* Seules les réponses mentionnées par au moins 2 % des répondants sont présentées.

QA1. Connais-tu le service « Info-Social 811 »?

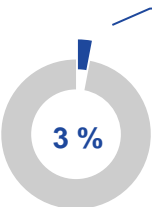
Base : tous les jeunes, n : 516

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



QA2b. As-tu déjà appelé le service « Info-Social 811 »?

Base : tous les jeunes, n : 516



Plus nombreux, en proportion, à avoir déjà appelé le service Info-Social 811 :

- 16-17 ans (6 % contre 2 % des 13-15 ans)

Ou 9 % des jeunes qui disent connaître « Info-Social 811 »
n : 154

QA2. Que sais-tu du service « Info-Social 811 »?

Base : jeunes répondants qui disent connaître « Info-Social 811 », n : 154

Plusieurs réponses possibles

	%
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	20
Un service d'aide	13
Un service qui donne de l'aide psychosociale (problème de santé mentale)	9
Un service d'écoute (pour parler)	8
On peut appeler et parler avec un professionnel de la santé	8
Un service qui peut diriger vers les bonnes ressources	6
On peut appeler et parler avec un professionnel de la santé mentale	3
Un service qui donne de l'information	2
Un service disponible (en tout temps)	2
Un service venant en aide lors de problèmes familiaux	1
Autre	5
Ne sait pas, ne répond pas	25

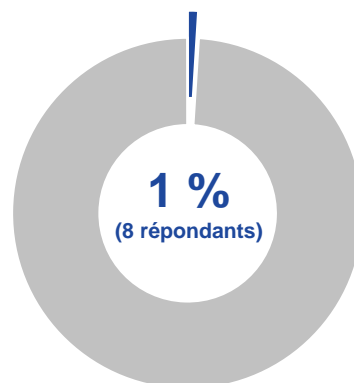
Un peu plus de trois jeunes sur dix (31 %) déclarent connaître le service Info-Social 811, qu'ils décrivent principalement comme un service donnant de l'information sur les problèmes de santé (20 %) ou plus spécifiquement qui procure de l'aide psychosociale (9 %). La plupart des autres réponses, bien que bonnes, sont plus vagues.

Une minorité de jeunes (3 %) avoue avoir déjà composé le 811. Les 16-17 ans l'ont fait davantage (6 % contre 2 % des 13 à 15 ans), corroborant ainsi leur préférence à contacter un service de ce type s'ils avaient besoin de se confier sur un problème de santé mentale.

**QA3. Connais-tu l'outil numérique d'autogestion de la santé émotionnelle
« Aller mieux à ma façon »?**

Base : tous les jeunes, n : 516

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



L'outil numérique d'autogestion de la santé émotionnelle « Aller mieux à ma façon » n'est pas connu des jeunes Québécois âgés de 13 à 17 ans : seulement 1 % répondent par l'affirmative, ce qui équivaut à huit répondants. De plus, sept de ces huit répondants ne répondent pas lorsqu'on leur demande ce qu'ils savent de cet outil*. Néanmoins, le répondant restant affirme l'avoir déjà utilisé*.

* QA4. Que sais-tu de l'outil numérique « Aller mieux à ma façon »? Base : répondants qui disent connaître l'outil numérique « Aller mieux à ma façon », n : 8

QA5. As-tu déjà utilisé l'outil numérique « Aller mieux à ma façon »? Base : répondants qui disent connaître l'outil numérique « Aller mieux à ma façon », n : 8

GESTES POSÉS EN FAVEUR DE LEUR SANTÉ MENTALE



QD1. Au cours des derniers mois, qu’as-tu fait spécifiquement pour t’aider à garder une bonne santé mentale ou émotionnelle (pour garder le moral, pour avoir un bon état d’esprit, etc.)?

Base : tous les jeunes, n : 516

Plusieurs réponses possibles

	%
Maintien des contacts	27
Passer du temps avec des proches (amis, famille, colocs, etc.)	15
Communiquer avec des proches (téléphone, vidéoconférence)	14
Pratique de l’activité physique	26
En faisant de l’activité physique (sports, marche, etc.)	25
Passer du temps à l’extérieur (prendre l’air, aller dehors, etc.)	3
Pratique de loisirs	20
Avoir des passe-temps (se tenir occupé, etc.)	6
Jouer à des jeux vidéo	3
Écouter ou jouer de la musique (chanter, etc.)	3
S’occuper de ses animaux de compagnie	2
Suivre des cours (études, en ligne, nouveaux cours, etc.)	2
Faire de la lecture	2
Jouer davantage à des jeux (puzzle, etc.)	2
Faire des projets artistiques (dessiner, peindre, tricot, etc.)	1
Écouter des séries télévisées ou des films	1

	%
Travailler son mental	6
Continuer à travailler	2
Rester positif (relativiser, éviter les gens toxiques, etc.)	2
Prendre soin de soi (être à l’écoute de soi, temps pour soi, etc.)	1
Méditer davantage	1
Prendre du repos (bien dormir, etc.)	1
Action médicale	3
Consulter et discuter avec un professionnel de la santé	3
N’a rien fait de spécial/ne sait pas, ne répond pas	47

Au cours des derniers mois, un peu plus d’un jeune sur deux (53 %) a su garder le moral en s’aidant par au moins un geste.
Les 13 à 17 ans ont autant tenté de rester en contact avec leurs proches (27 %) que de pratiquer une activité physique (26 %). S’adonner à un loisir s’est notamment avéré bienfaiteur pour un jeune sur cinq (20 %), alors que consulter un professionnel de la santé a fait partie des moyens de seulement 3 % d’entre eux. En outre, si peu de jeunes ont dit travailler leur mental (6 %), c’est davantage le cas des 16 à 17 ans (12 % contre 3 % des 13 à 15 ans). Soulignons enfin que les tout jeunes se démarquent pour avoir davantage recouru à l’activité physique (30 % contre 20 % des 16-17 ans).



Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée – publicité vidéo « Tout croche »
- Notoriété assistée – publicité audio « Ça va »
- Notoriété assistée – visuels divers
- Notoriété assistée – vidéo et bannière « Emoji »
- Notoriété totale de la campagne

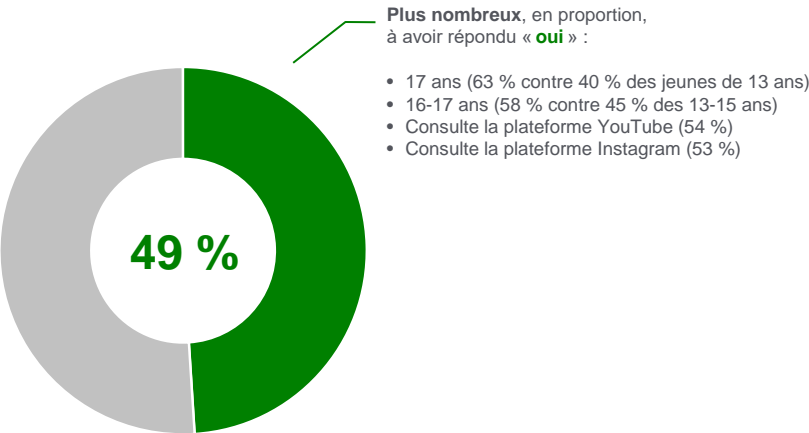
BRUIT PUBLICITAIRE ET NOTORIÉTÉ SPONTANÉE



QB1. Au cours des derniers mois, te souviens-tu d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la santé émotionnelle ou de la santé mentale?

Base : tous les jeunes, n : 516

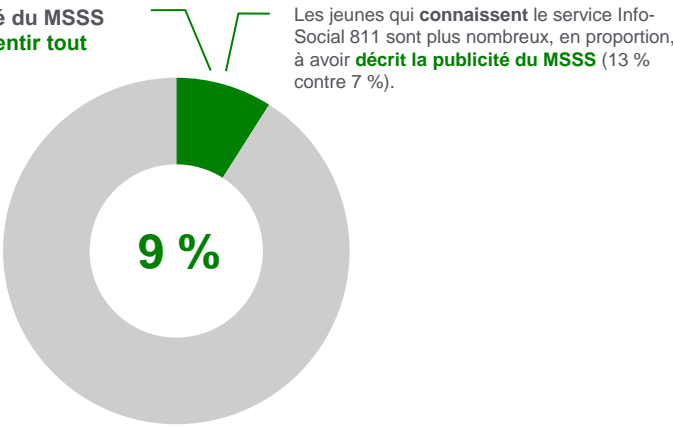
Les graphiques présentent le pourcentage de « oui » (en vert)



QB2. Quelle publicité te souviens-tu d'avoir vue, lue ou entendue? Décris-la de la façon la plus précise possible.

Base : tous les jeunes, n : 516

Décrit une publicité du MSSS « Ça arrive de se sentir tout croche ».



Dans l'ensemble, près d'un jeune sur deux (49 %) répond qu'il se souvient d'avoir vu, lu ou entendu une publicité parlant de la santé émotionnelle dans les derniers mois, mais une fois que la description détaillée de ce souvenir est fournie, c'est 9 % qui dépeignent une des publicités de la campagne, soit la vidéo « Tout croche » la plupart du temps.

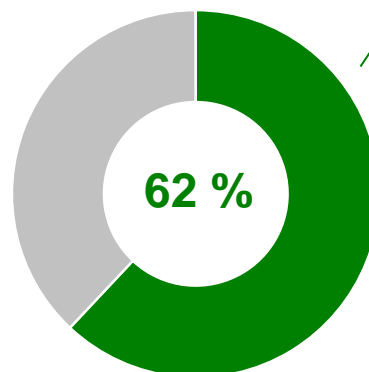
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE – PUBLICITÉ VIDÉO « TOUT CROCHE »

QB3. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regarde-la attentivement et au complet.

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

Base : jeunes répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 498

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



Les jeunes qui **consultent** régulièrement la plateforme **TikTok** sont plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « **oui** » (66 %).



La vidéo « Tout croche » a été remarquée par 62 % des jeunes francophones* âgés de 13 à 17 ans.

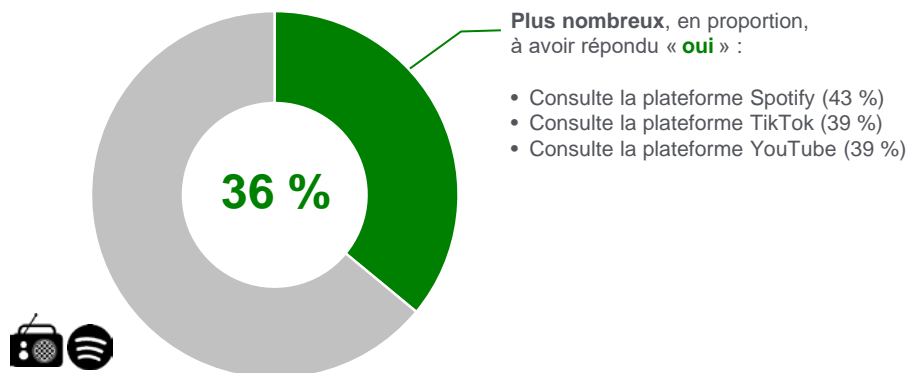
* Sont considérés comme francophones ceux qui ont rempli le questionnaire en français.

QB5. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Écoute-la attentivement et au complet.

Te souviens-tu d'avoir entendu cette publicité à la radio ou sur des plateformes d'écoute en ligne (ex. : Spotify) au cours des dernières semaines?

Base : tous les jeunes, n : 516

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



Le message audio « Ça va » a été entendu par un peu plus d'un jeune de 13 à 17 ans sur trois (36 %).

Aucun segment sociodémographique ne se démarque, sauf peut-être les jeunes qui consultent régulièrement des plateformes numériques, dont Spotify (43 %).

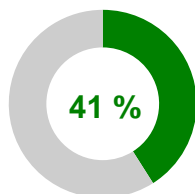
QB6. Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.), sur le web ou en affichage?

QB8. Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu cette publicité sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, etc.) ou sur le web?

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

QB6. Bannières et affichage « Croche »

Base : jeunes répondants qui ont rempli le questionnaire en français, n : 498

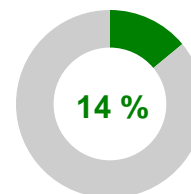


Une proportion élevée de jeunes francophones* âgés de 13 à 17 ans ont remarqué les bannières ou l'affiche « Croche » (41 %). À l'instar du sondage ciblant les adultes, on peut penser que les jeunes ont peut-être fait un parallèle entre ces publicités et la vidéo « Tout croche », ce qui expliquerait possiblement, du moins en partie, ce résultat élevé.

Ceux qui consultent régulièrement Facebook, Instagram ou TikTok ont été exposés à ces visuels en plus forte proportion (47 %, 46 % et 45 % respectivement).

QB8. Bannières « Info-Social 811 » et « Aller mieux »

Base : tous les jeunes, n : 516



Les bannières « Info-Social 811 » et « Aller mieux » ont été remarquées en plus forte proportion chez les jeunes qui visitent Instagram régulièrement (16 %).



QB4. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regarde-la attentivement et au complet. Te souviens-tu d'avoir vu cette publicité au cours des dernières semaines?

Base : tous les jeunes, n : 516

16 % de « oui »

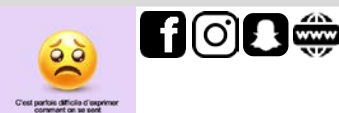
- ➔ 20 % chez ceux qui consultent la plateforme Snapchat
- ➔ 20 % des filles contre 11 % des garçons

QB7. Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu cette publicité dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, etc.) ou sur le web?

Base : tous les jeunes, n : 516

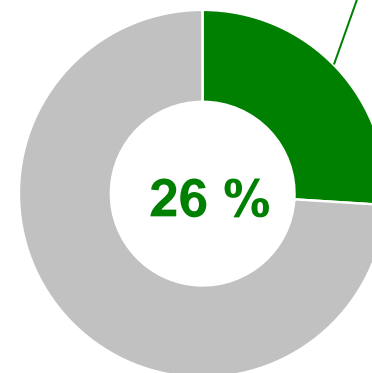
22 % de « oui »

- ➔ 29 % chez ceux qui connaissent Info-Social 811



Notoriété du visuel « Emoji » (QB4, QB7)

Base : tous les jeunes, n : 516



Les jeunes qui connaissent le service Info-Social 811 sont **plus nombreux**, en proportion, à avoir **été exposés** aux publicités « Emoji » (32 %).

La vidéo et la bannière « Emoji » affichent un taux de notoriété total de 26 %.

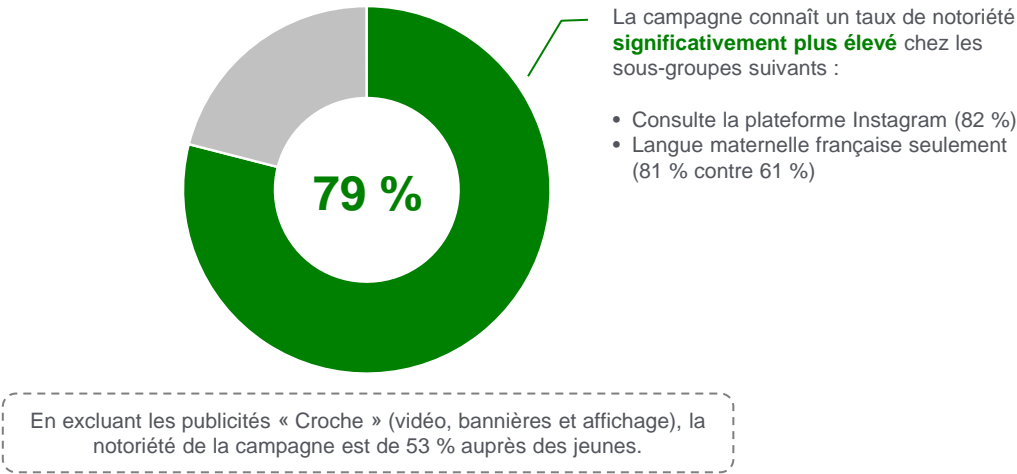
Prise isolément, la vidéo « Emoji » de 15 secondes récolte un taux de notoriété de 16 % auprès des jeunes de 13 à 17 ans. Ce résultat est significativement plus élevé chez les jeunes filles (20 % contre 11 % chez les garçons).

Quant à **la bannière** « Emoji », un peu plus d'un jeune sur cinq (22 %) l'a remarquée. Un autre très bon résultat pour une publicité diffusée sur internet et dans les médias sociaux.

Notoriété totale de la campagne

Base : tous les jeunes, n : 516

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



La campagne connaît un taux de pénétration de 79 % auprès des adolescents québécois âgés de 13 à 17 ans.



Chapitre 3

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

QC1. Les publicités que tu viens de voir ou d'entendre 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?

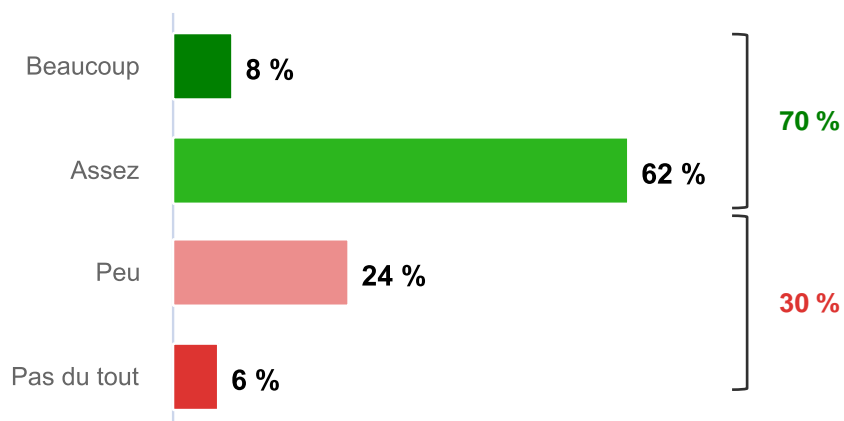
Base : tous les jeunes, n : 516

	%
Il faut en parler quand ça ne va pas (ne pas hésiter)	44
Il y a des ressources pour aider (appeler au 811, Info-Social)	24
C'est normal de ne pas bien aller (ça peut arriver à tout le monde)	14
Il faut demandeur de l'aide en cas de besoin (ne pas hésiter, ne pas attendre)	12
La santé mentale est importante (il faut en prendre soin)	1
Il faut être attentif aux signes (reconnaître quand ça ne va pas, aider)	1
Ne sait pas, ne répond pas	4

La plupart des jeunes (82 %) comprennent l'un ou l'autre des messages de la campagne. Plus de la moitié retiennent qu'il faut agir, c'est-à-dire d'en parler quand ça ne va pas (44 %), de demander de l'aide au besoin (12 %) ou d'être à l'écoute des signes (1 %). Environ le quart (24 %) mentionne l'existence de ressources d'aide.

QC2. De manière générale, dirais-tu que tu aimes ces publicités?

Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse, n : 484

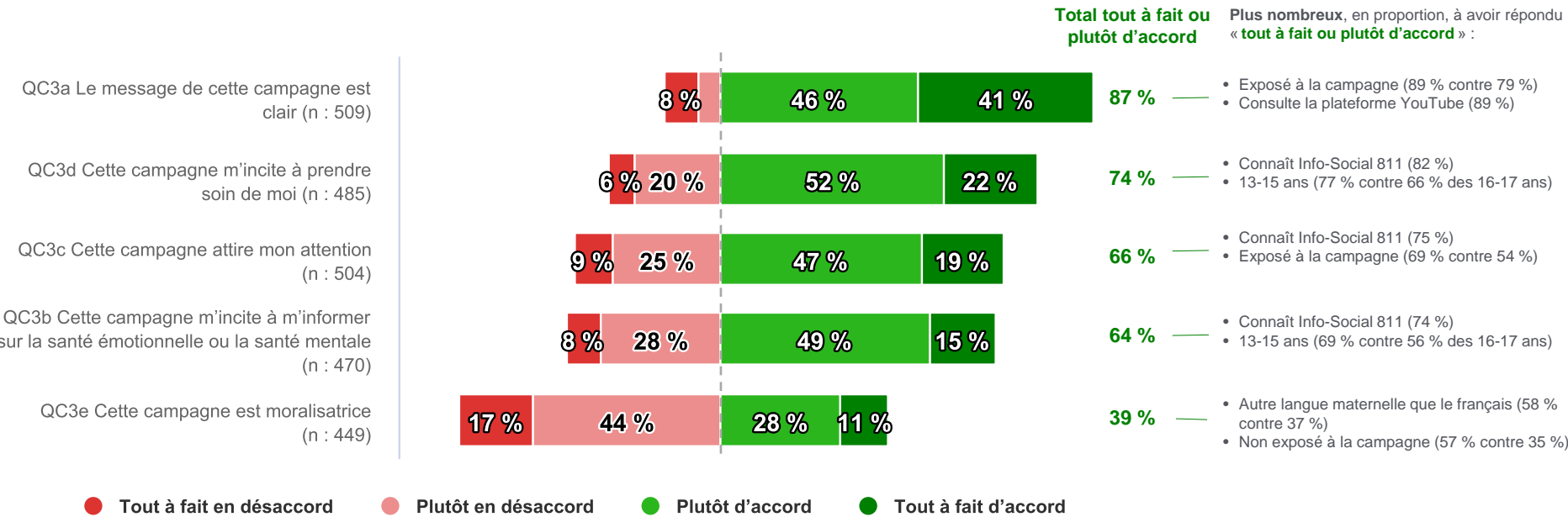


Les publicités plaisent (beaucoup ou assez) à la majorité des jeunes de 13 à 17 ans, particulièrement aux plus jeunes (73 % des 13 à 15 ans contre 63 % chez les 16 à 17 ans).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QC3a à QC3e. Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse



Comme on pouvait s’y attendre, la très forte majorité des jeunes (87 %) trouve que le message de la campagne est clair. Par ailleurs, près de deux adolescents sur cinq (39 %) jugent la campagne moralisatrice, une perception qui est significativement plus répandue chez ceux qui ont vu ou entendu les publicités pour la première fois dans le cadre du sondage (57 % contre 35 %).

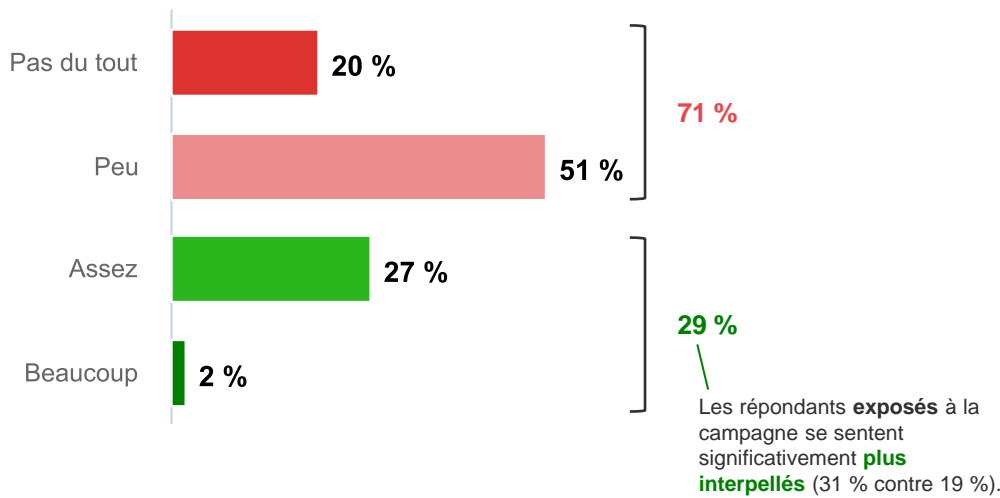
En revanche, une part importante des jeunes (74 %) se disent incités à prendre soin d’eux grâce à cette campagne ou, dans une moindre mesure, à s’informer sur la santé émotionnelle (64 %). Enfin, si, dans l’ensemble, la campagne a capté l’attention des deux tiers des jeunes (66 %), ceux qui avaient remarqué la campagne avant le sondage sont proportionnellement plus nombreux à abonder en ce sens (69 % contre 54 %).

IMPACT DE LA CAMPAGNE



QC4. Dans quelle mesure t'es-tu senti(e) personnellement interpellé(e) par cette campagne?

Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse, n : 496



QC5. Pour quelle(s) raison(s) ne t'es-tu pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : jeunes répondants qui se sont sentis peu ou pas du tout interpellés, n : 353

Plusieurs réponses possibles

	%
N'a pas besoin d'aide en ce moment (santé mentale va bien, pas dépressif)	54
La campagne attire peu l'attention (concept banal, ennuyant, inefficace)	7
Ne se sent pas concerné (pas le public cible)	7
A déjà quelqu'un à qui parler en cas de besoin	6
N'est pas influencé par les publicités (ne les regarde pas, n'ont aucun effet)	3
Ne fait pas confiance au gouvernement (désaccord avec décisions)	2
Connaît déjà l'existence des ressources d'aide disponibles (Info-Social)	1
Ne sait pas, ne répond pas	26

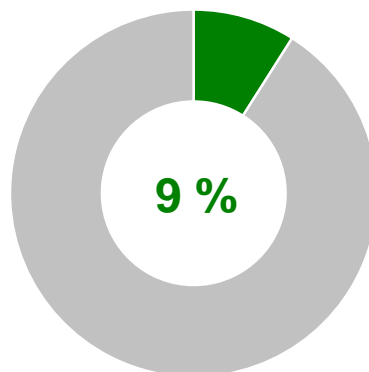
Tout de même près de trois jeunes sur dix (29 %) affirment s'être sentis interpellés par la campagne et ceux qui y ont été exposés avant le sondage, davantage (31 % contre 19 %).

Cela dit, c'est la majorité des jeunes qui n'ont pas été du tout interpellés par la campagne ou alors, juste un peu (71 %). Ils expliquent principalement que c'est parce qu'ils n'ont pas besoin d'aide présentement (54 %), mais aussi parce qu'ils ne se sentent pas concernés (7 %) ou qu'ils ont déjà des ressources à leur disposition (quelqu'un à qui parler, 6 %; connaissance des ressources d'aide, 1 %).

En outre, moins d'un répondant non interpellé par la campagne sur dix critique la campagne (7 %), se dit indifférent aux publicités en général (3 %) ou ne fait pas confiance aux autorités gouvernementales (2 %).

QC6. As-tu parlé de cette campagne avec tes proches (parents, amis ou enseignants)?

Base : jeunes répondants qui ont été exposés à l'une ou l'autre des publicités avant le sondage, n : 406



Les publicités ont beau plaire à la majorité, seule une minorité de ceux qui ont remarqué au moins l'une des composantes de la campagne a parlé de cette dernière avec leurs proches (9 %).

Cette proportion est significativement plus élevée chez ceux qui connaissent Info-Social 811 (15 %).



Conclusions

CONCLUSIONS



Les jeunes ne seraient pas pris au dépourvu pour adresser un problème de santé émotionnelle

Si les jeunes Québécois âgés de 13 à 17 ans rencontraient le besoin de parler d'une problématique liée à leur santé mentale, près des trois quarts (74 %) sauraient à qui ou à quel service faire appel. La famille serait la première oreille à qui ils se confieraient. Les ressources en milieu scolaire constituent la seconde plus importante ressource qu'ils contacteraient, pour les plus jeunes (13 à 15 ans) en particulier. Les services d'aide ou d'écoute comme Jeunesse J'écoute ou Info-Social 811 apparaissent aussi populaires, notamment pour les 16 à 17 ans.

Notons par ailleurs que si un peu plus de trois jeunes sur dix (31 %) affirment connaître le service Info-Social 811, l'outil numérique d'autogestion de la santé mentale « Aller mieux à ma façon » leur est quasi inconnu, avec seulement 1 % des jeunes qui affirment être au courant de son existence.

La campagne auprès des jeunes est un bon succès

Pratiquement huit jeunes de 13 à 17 ans sur dix (79 %) ont remarqué la campagne sur la santé mentale avant le sondage. Sans grande surprise, la composante qui jouit du taux de notoriété le plus élevé est le message télévisé « Tout croche » (62 %), un très bon résultat. La composante audio « Ça va » affiche également une belle notoriété, avec 36 % des jeunes qui se souviennent de l'avoir entendue. En outre, les publicités et bannières diffusées principalement dans les médias sociaux affichent de bons résultats, particulièrement la bannière « Emoji » (22 %) et les bannières « Croche » (41 %). Dans ce dernier cas, on peut penser qu'un parallèle a été fait avec la publicité télévisée mentionnée ci-haut, ce qui expliquerait ce taux plutôt élevé.

L'appréciation de la campagne et son impact se font sentir

Une très forte proportion de jeunes (82 %) ont, par leurs réponses, montré qu'ils ont compris le message de la campagne, qu'ils trouvent d'ailleurs bien clair (87 %). Grâce à la campagne, jusqu'à trois d'entre eux sur quatre (74 %) affirment être incités à prendre soin d'eux ou encore, quoique de façon moins importante, à s'informer sur le sujet de la santé émotionnelle (64 %). Notons au passage que parmi les jeunes ayant remarqué la campagne avant le sondage, près d'un d'entre eux sur dix (9 %) en a parlé avec ses proches.

Enfin, une forte majorité de jeunes (70 %) aime (beaucoup ou assez) les publicités qui leur ont été présentées et ils sont 66 % à déclarer que la campagne a attiré leur attention.



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

La population cible est constituée des Québécois âgés de 13 à 17 ans.

Bases de sondage

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

Un panel externe non probabiliste.

Plan d'échantillonnage

Un échantillon de membres du panel Or web de SOM a été tiré à l'aide d'un algorithme qui vise la meilleure représentativité possible de l'échantillon en fonction de l'âge, du sexe, de la région, de la langue maternelle, de la scolarité, du statut de propriétaire ou de locataire et de la taille du ménage.

Le sondage compte 516 questionnaires remplis, dont 162 proviennent du panel Or de SOM.

Globalement, les répondants se répartissent régionalement de la façon suivante : RMR de Montréal (207 répondants), RMR de Québec (105 répondants) et ailleurs au Québec (204 répondants).

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par le MSSS, puis révisé, traduit en anglais et programmé par SOM. Le questionnaire était disponible en français et en anglais. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE

Période de collecte

Du 21 février au 1^{er} mars 2022.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- 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 de la collecte

Les résultats détaillés pour le panel Or de SOM sont présentés à la page suivante.
Le taux de réponse est de 19,7 % pour le panel Or de SOM.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	1 058	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	200	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	360
Invitations envoyées (A)	993	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	3	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	162	Autres messages de retour non reconnus	3
Hors de la population visée	33	Unité non jointe totale (D)	3
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	195	Courriel invalide (usager@)	5
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	13	Unité inexistante totale (E)	5
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	36,4 %
Abandon durant le questionnaire	152	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	54,2 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	19,7 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les résultats ont été pondérés selon la distribution conjointe d'âge (13-14 ans et 15-17 ans) et de sexe, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec), selon les données populationnelles pour les enfants du recensement de 2016.

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. Les résultats ne sont pas statistiquement extrapolables à la population cible.

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Dans les tableaux en bannière, nous présentons les résultats des tests statistiques (test du chi-carré, test de différences de moyennes). Les conclusions de ces tests ne peuvent s'appliquer qu'aux panélistes québécois âgés de 13 à 17 ans. Elles ne peuvent pas être inférées à l'ensemble des Québécois de 13 à 17 ans. En effet, un test statistique significatif auprès des panélistes ne peut pas être interprété comme un test significatif chez la population. Il ne s'applique qu'à l'ensemble des panélistes volontaires inscrits au panel web. Le lecteur intéressé pourra consulter la page web à l'adresse suivante :

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





**CAMPAGNE PUBLICITAIRE 2021-2022 PORTANT SUR LA
SANTÉ MENTALE – SONDAGE 13 A 17 ANS**

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (MSSS)

/*

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)
NAP	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 tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
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.
*/	

/*Légende

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

Q_Bi
->>TXT

Bienvenue dans ce questionnaire qui porte sur la santé mentale.

Q_MP
Q_PID
Q_PSID

Mot de passe _____
Usager Fournisseur _____
Study Fournisseur _____

Q_TXT

Nous recherchons présentement des jeunes âgés de 13 à 17 ans pour remplir ce questionnaire.

Dans votre ménage, présentement, est-ce qu'il y a un(e) jeune âgé(e) de 13 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 l'aide de votre lien d'entrée reçu par courriel.

1=Oui, disponible->SD0
2=Non, personne n'est disponible ((g maintenant))->TXT
3=Je n'ai pas d'enfants de 13 à 17 ans à la maison->OUT

Q_SD0

Quel âge as-tu?

1=12 ans ou moins->OUT
2=13 ans
3=14 ans
4=15 ans
5=16 ans
6=17 ans
7=18 ans ou plus->OUT

Q_sicalSD4
->>AA0a

si strate=9->SD4

Q_SD4

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

/*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	Croyances et connaissances*/
Q_AA0a	<p>Connais-tu quelqu'un ou un service que tu pourrais contacter pour parler de ta santé mentale si tu en ressentais le besoin?</p> <p>1=Oui 2=Non->A1</p>
Q_AA0b	<p>Si tu en ressentais le besoin, à qui pourrais-tu parler de ta santé mentale ou quel(s) services pourrais-tu contacter?</p> <p>*exclusif=(AA0b,AA0bns) << <<_____>> 99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>></p>
Q_A1	<p>Connais-tu le service « Info-Social 811 »?</p> <p>1=Oui 2=Non->A3</p>
Q_A2	<p>Que sais-tu du service « Info-Social 811 »?</p> <p>*exclusif=(A2,A2ns) << <<_____>> 99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>></p>
Q_A2b	<p>As-tu déjà appelé le service « Info-Social 811 »?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_A3	<p>Connais-tu l'outil numérique d'autogestion de la santé émotionnelle « Aller mieux à ma façon »?</p> <p>1=Oui 2=Non->B1</p>
Q_A4	<p>Que sais-tu de l'outil numérique « Aller mieux à ma façon »?</p> <p>*exclusif=(A4,A4ns) << <<_____>> 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf nsp>></p>
Q_A5	<p>As-tu déjà utilisé l'outil numérique « Aller mieux à ma façon »?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>

/*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	Évaluation de la campagne*/
/*Note	Notoriété des pièces publicitaires : Tous (français et anglais)*/
Q_B1	<p>Au cours des derniers mois, te souviens-tu d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la santé émotionnelle ou de la santé mentale?</p> <p>1=Oui 2=Non->permMATE</p>
Q_B2	<p>Quelle publicité te souviens-tu d'avoir vue, lue ou entendue? Décris-la de la façon la plus précise possible.</p> <p><< <<_____>> 99=Je ne sais pas/Je ne m'en souviens pas*suf nsp>></p>
<i>*exclusif=(B2,B2nsp)</i>	
/*Section	Notoriété assistée*/
/*Note	Présenter les blocs vidéo (QB3-QB4), audio (QB5) et visuels (QB6 à QB8) en rotation.*/*
Q_inpermMATE	permutation bloc1=q#rotB3B4, q#B5, q#rotB6B8 (après=q#C1)
/*	Rotation de B3 et B4*/
Q_inrotB3B4	rotation=q#calB3, q#B4 (après=q#dern1)
/*Note	Notoriété de la vidéo « Croche » (télé, médias sociaux et internet) : français seulement*/
Q_sicalB3 ->>B4	si langue=français->B3
Q_B3	<p>Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regarde-la attentivement et au complet.</p> <p>/*Vidéo Tout-croche_Web_FR - MSSS-21-29-W30F_Facebook.mp4</p>  <p>*/</p> <p>((V a79edcb21b1fe3c62e/74800d42d331f3e1))</p> <p>Te souviens-tu d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?</p> <p>1=Oui 2=Non 7=*J'ai un problème technique, je ne peux pas écouter la vidéo</p>

/*Légende

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

/*Note

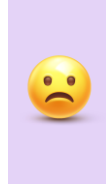
Q_B4

Notoriété de la vidéo « Emoji » (Facebook) : français et anglais*/

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

/*FR : MSSS-21-28-W15F_9x16_Facebook.mp4

ANG : MSSS-21-28-W15A_9x16_Facebook.mp4



*/

((V 069edcb21b1fe1c18f/2308f470e527f6ee))

Te souviens-tu d'avoir vu cette publicité au cours des dernières semaines?

1=Oui

2=Non

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

Q_indern1

suivant de q#rotB3B4 dans bloc1

/*Note

Q_B5

Notoriété d'une publicité audio (radio et radio numérique) : français et anglais*/

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

/*FR : MSSS_Ca Va_Radio-Fr_MSSS-21-19-R30F.mp3

ANG : MSSS_Hows it going_Ang_MSSS-21-20-R30A.mp3*/

((A audioB5FR.mp3))

Te souviens-tu d'avoir entendu cette publicité à la radio ou sur des plateformes d'écoute en ligne (ex. : Spotify) au cours des dernières semaines?

1=Oui

2=Non

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

Q_indern2

suivant de q#B5 dans bloc1

/*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 **Notoriété assistée des visuels*/**

/* **Les visuels n'ont pas eu la même cible et donc des placements média différents. Mesurer les 3 types de visuels (Croche; Emoji; Outils) séparément si possible. */**

/*Note **Présenter les visuels (QB6 à QB8) en rotation*/**

Q_inrotB6B8 rotation=q#calB6, q#B7, q#B8 (après=q#dern3)

/*Note **Notoriété du visuel « Affichage croche » et « bannières web croche » : français seulement */**

Q_sicalB6 si langue=français->B6

->>B7

Q_B6

Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.), sur le web ou en affichage? *Clique sur les images pour les agrandir*

/*111175087-11_MSSS_1920X1080_18plus_FR.jpg

111175087-11_MSSS_1920X1080_18_24_FR.jpg



((M imgB6-001-FR.jpg, sm-5))((M imgB6-001-FR.jpg, sm-5))((/))((/))

/*300x250_v2.gif

300x250_v1.gif



[/]

<table class="spacer"
style="border-collapse: collapse; border-spacing: 0; padding: 0; text-align: left; vertical-align: top;
width: 100%;">

<tbody>

<tr style="padding: 0; text-align: left; vertical-align: top;">

<td height="16"

style="word-wrap: break-word; border-collapse: collapse!important; -webkit-hyphens: auto; -moz-hyphens: auto; hyphens: auto; vertical-align: top; color: #52545c; font-family: Helvetica,Arial,sans-serif; font-weight: 400; margin: 0; padding: 0; text-align: left; mso-line-height-rule: exactly; font-size: 16px; line-height: 16px;">

</td>

</tr>

</tbody>

</table>[/]

((M imgB6-003-FR.gif, sm-5))((M imgB6-004-FR.gif, sm-5))

1=Oui

2=Non

/*Légende

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

/*Note

Q_B7

Notoriété du visuel « bannières web emoji » : français et anglais */

Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu cette publicité dans les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, etc.) ou sur le Web? *Clique sur l'image pour l'agrandir*

/*FR : MSSS_SanteMentale_300x250_emoji-complet-FR.gif

ANG : MSSS_SanteMentale_300x250_emoji-complet-EN.gif



((M imgB7-001-FR.gif, sm-6))

1=Oui

2=Non

/*Légende

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

/*Note

Notoriété du visuel « bannières web outils - Info-Social 811 et Aller mieux » : français et anglais */

Q_B8

Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu cette publicité sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat ou TikTok, etc.) ou sur le Web? *Clique sur les images pour les agrandir*

/*FR : MSSS_SanteMentale_300x250_811-FR.gif

ANG : MSSS_SanteMentale_300x250_811-EN.gif



*/

((M imgB8-001-FR.gif, sm-7))((/))((/))

/*MSSS_SanteMentale_300x250_AllerMieux-FR.gif

MSSS_SanteMentale_300x250_AllerMieux-EN.gif



*/

[/]

```
<table class="spacer"
style="border-collapse: collapse; border-spacing: 0; padding: 0; text-align: left; vertical-align: top;
width: 100%;">
```

```
<tbody>
```

```
<tr style="padding: 0; text-align: left; vertical-align: top;">
```

```
<td height="16"
```

```
style="word-wrap: break-word; border-collapse: collapse!important; -webkit-hyphens: auto; -moz-
hyphens: auto; hyphens: auto; vertical-align: top; color: #52545c; font-family:
Helvetica,Arial,sans-serif; font-weight: 400; margin: 0; padding: 0; text-align: left; mso-line-
height-rule: exactly; font-size: 16px; line-height: 16px;">
```

```
</td>
```

```
</tr>
```

```
</tbody>
```

```
</table>[/]
```

((M imgB8-002-FR.gif, sm-7))

1=Oui

2=Non

Q_indern3

suivant de q#rotB6B8 dans bloc1

/*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	Compréhension du message et appréciation de la campagne*/
Q_C1	<p>Les publicités que tu viens de voir ou d'entendre 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?</p> <p><<_____>></p>
Q_C2	<p>De manière générale, dirais-tu que tu aimes ces publicités?</p> <p>1=Beaucoup 2=Assez 3=Peu 4=Pas du tout 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_C3a	<p>Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.</p> <p>Le message de cette campagne est clair</p> <p><<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>></p>
Q_C3b	Cette campagne m'incite à m'informer sur la santé émotionnelle ou la santé mentale
Q_C3c	Cette campagne attire mon attention
Q_C3d	Cette campagne m'incite à prendre soin de moi
Q_C3e	Cette campagne est moralisatrice
Q_C4	<p>Dans quelle mesure t'es-tu senti(e) personnellement interpellé(e) par cette campagne?</p> <p>1=Pas du tout 2=Peu 3=Assez->calC6 4=Beaucoup->calC6 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calC6</p>

/*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_C5 Pour quelle(s) raison(s) ne t'es-tu pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?
 *Exclusif=(C5,C5NSP)
 <<
 <<_____>>
 99=*Je ne sais pas*suf NSP>>

/*Note Poser C6 aux répondants qui ont été exposés à l'une ou l'autre des publicités AVANT le sondage – QB3 ou QB4 ou QB5 ou QB6 ou QB7 ou QB8 = Oui; Sinon passer à la prochaine section*/

Q_sicalC6 si q#B3=1 ou q#B4=1 ou q#B5=1 ou q#B6=1 ou q#B7=1 ou q#B8=1->C6
 ->>D1
 Q_C6 As-tu parlé de cette campagne avec tes proches (parents, amis ou enseignants)?
 1=Oui
 2=Non
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Section Tous. Actions faites pour aller mieux*/

Q_D1 Au cours des derniers mois, qu'as-tu fait spécifiquement pour t'aider à garder une bonne santé mentale ou émotionnelle (pour garder le moral, pour avoir un bon état d'esprit, etc.)?
 *exclusif=(D1,D1nsp)
 <<
 <<_____>>
 95=*Je n'ai rien fait de spécial*suf nsp
 99=*Je ne sais pas>>

/*Section Sociodémo pour le panel externe – Âge, sexe, langue maternelle, région, code postal (À confirmer auprès de l'expert statisticien chez SOM)*/

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.
 *rotation
 *Choix multiples
 *Choixminmax=1,8
 *Selectif=95,99
 1=Instagram
 2=Snapchat
 3=TikTok
 4=Facebook
 5=Narcity
 6=Urbania
 7=Youtube
 8=Spotify
 95=*Aucune de ces plateformes
 99=*Je préfère ne pas répondre

/*Légende

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

Q_SD3

Tu es...

2=Une fille
1=Un garçon

Q_LANGUEa

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 (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_sicalCPext

->>FIN

si strate=9->EXTCP

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

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP si q#EXTCP=blanc->calAVRT1
->>VALID

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>EXTCP

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

/*si panel externe*/

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

Parmi les 4 mots suivants, choisis ((i avion))

*rotation

1=Automobile
2=Avion
3=Train
4=Bicyclette

/* REJET SI ÉCHEC À Q VALID */

Q_sicalSUIV si q#VALID=2->FIN
->>AUTOREJET

Q_FIN Merci pour ta collaboration!

***Informations

PROJET=SANTEMJ22NBK
FICHIER=FSANTEMJ22NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22088NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\ygaudreault\Documents\P22088MSSS\pw22088nbk\
IMAGES=C:\Users\ygaudreault\Documents\P22088MSSS\IMG\
DEBUT=TXT
EFFACER=Oui
EMAIL=pw22088nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=6

/*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*/