

**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 2021-2022 D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION LIÉE À L'USAGE DU CANNABIS

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 : Perceptions et connaissances
14	/Chapitre 2 : Notoriété de la campagne
17	/Chapitre 3 : Évaluation de la campagne
26	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée – Sondage auprès des 16 à 34 ans
- /2.** Méthodologie détaillée – Sondage auprès de la population en général
- /3.** Questionnaire
- /4.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)




CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte La consommation de cannabis n'est pas banale et présente certains risques pour la santé. Cette édition de la campagne de sensibilisation sur les effets et les risques liés à l'usage du cannabis a été réalisée à l'hiver 2022.


- Objectifs**
- Mesurer les perceptions des jeunes à l'égard des risques liés à l'usage du cannabis.
 - Évaluer la performance de la campagne chez les jeunes (notoriété spontanée, notoriété de ses principales composantes, notoriété totale, appréciation et impact).
 - Vérifier la notoriété de la campagne auprès des adultes québécois (sondage omnibus).

	SONDAGE AUPRÈS DES JEUNES DE 16 À 34 ANS	SONDAGE OMNIBUS SOMNIWEB
Population cible	Québécois âgés de 16 à 34 ans.	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus.
Échantillonnage	941 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 378), la RMR de Québec (n : 117) et ailleurs au Québec (n : 386).	1 659 répondants répartis en trois grandes régions, soit la RMR de Montréal (n : 736), la RMR de Québec (n : 349) et ailleurs au Québec (n : 574).
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 24 mars au 3 avril 2022.	Sondage en ligne réalisé du 25 au 31 mars 2022 (16 questions du sondage auprès des jeunes ont aussi été posées aux adultes; elles portent sur la notoriété et sur l'appréciation de la campagne).
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe et de la langue maternelle.	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle et de la scolarité.
Marge d'erreur	Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste, le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. Aussi, les écarts statistiquement significatifs représentés à l'aide de flèches (↑ ou ↓) sont présentés à titre indicatif seulement .	Étant donné qu'une partie importante de l'échantillon est non probabiliste, le calcul de marges d'erreur ne s'applique pas. Aussi, les écarts statistiquement significatifs représentés à l'aide de flèches (↑ ou ↓) sont présentés à titre indicatif seulement .

- Notes**
- L'atteinte ou non des objectifs mesurables du Ministère est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  
 - Les résultats du sondage omnibus sont présentés à l'aide du pictogramme suivant : 
 - Les flèches (↑ ou ↓) indiquent une évolution significative des résultats de la vague de 2021-2022 (2022) comparée à celle de 2020-2021 (2021).
 - Les expressions « Consomme du cannabis » ou « Ne consomme pas de cannabis » réfèrent à la consommation ou à l'essai de cannabis au cours des 12 derniers mois et sont utilisées dans le but d'alléger le texte.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE
COMPOSANTES ÉVALUÉES



  Vidéo (français seulement)  



Message audio A « Hip-hop »
Message audio B « Pop »
(français et anglais)



Radio traditionnelle et OhDio (français seulement)
Spotify et autres plateformes numériques (français
et anglais)

Animation (français seulement)



Visuels web (français et anglais)



An abstract graphic in the top right corner featuring a network of interconnected nodes and lines in shades of teal and grey, with some nodes highlighted in white.

Faits saillants

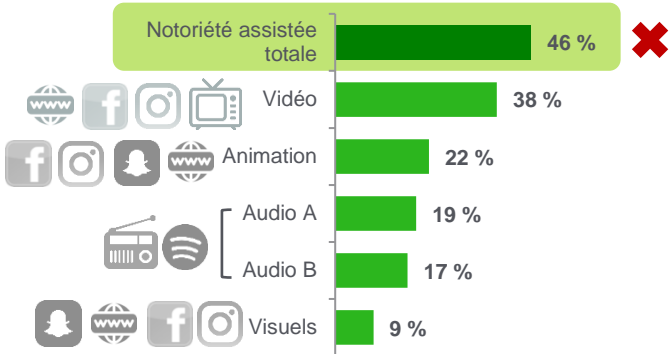
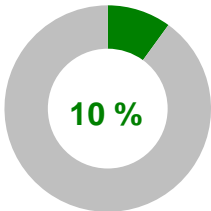
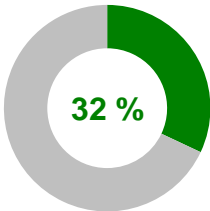
FAITS SAILLANTS – CAMPAGNE 2021-2022



BRUIT PUBLICITAIRE

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE TOTALE



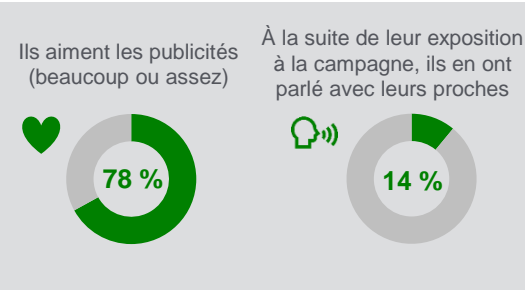
COMPRÉHENSION DU MESSAGE

APPRÉCIATION

IMPACT

✓ 77 %

L'objectif du MSSS visant à ce qu'au moins 70 % des 16 à 34 ans comprennent les messages qui sont véhiculés dans les publicités a été dépassé.



Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	91 %	Cette campagne m'incite à m'informer sur les façons de réduire les risques lorsque je consomme du cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	72 %
Cette campagne décrit bien les risques de la consommation de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	80 %	Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les risques de la consommation de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	71 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	74 %	Cette campagne m'incite à réfléchir sur les risques, les effets et les conséquences de la consommation de cannabis (beaucoup + assez)	51 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	48 %	Cette campagne m'incite à aller chercher de l'information supplémentaire concernant la consommation de cannabis (beaucoup + assez)	37 %
Cette campagne banalise la consommation de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	23 %	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne (beaucoup + assez)	29 %
Cette campagne suggère qu'il ne faut jamais consommer de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	17 %	Cette campagne m'incite à me questionner sur ma propre consommation de cannabis (beaucoup + assez)	19 %
Cette campagne incite à la consommation de cannabis (tout à fait + plutôt d'accord)	16 %		

Chapitre 1

PERCEPTIONS ET CONNAISSANCES

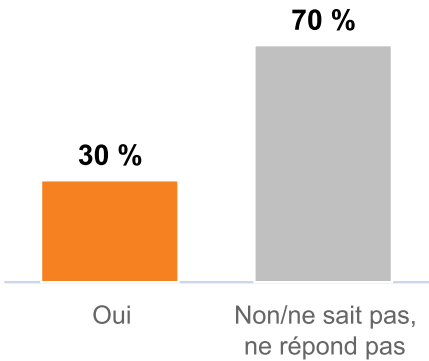
- Consommation de cannabis
- Perceptions diverses
- Le cannabis comestible et ses effets

CONSOMMATION DE CANNABIS



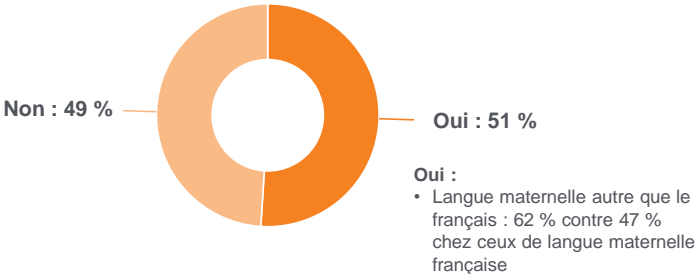
QC4. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement consommé ou essayé du cannabis?

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 941



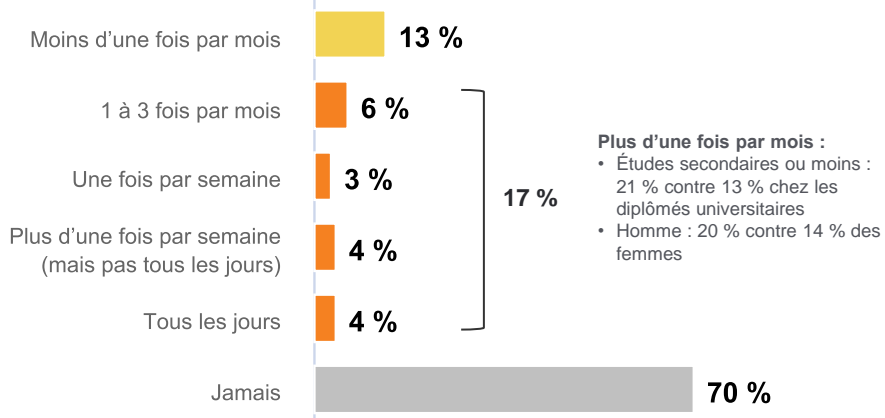
QC6. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé du cannabis comestible (boisson, tisane, produit cuisiné, etc.)?

Base : répondants (16-34 ans) qui ont consommé du cannabis au cours des 12 derniers mois, n : 289



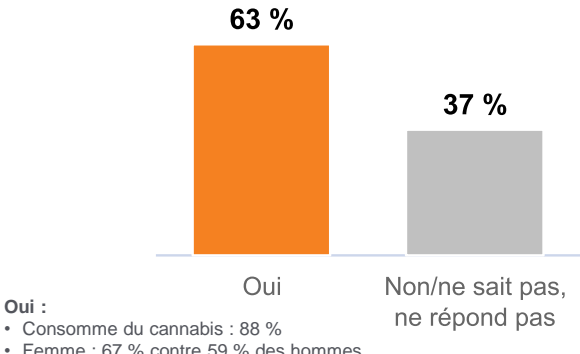
QC5. Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous consommé du cannabis?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse, n : 936



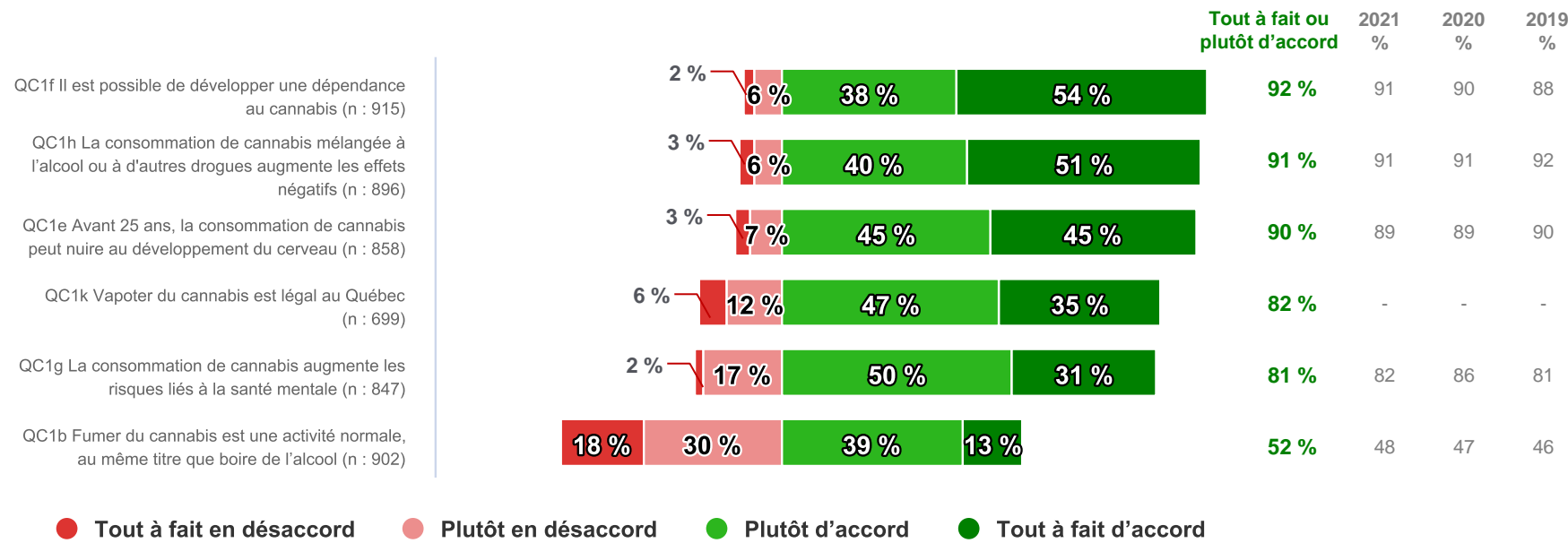
QC7. Est-ce que des gens dans votre entourage (amis, familles, proches, etc.) consomment du cannabis?

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 941



QC1b, QC1e-QC1h et QC1k. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse



Un peu plus de la moitié des jeunes considèrent que fumer du cannabis est une activité normale, au même titre que boire de l'alcool (52 %), une croyance qui tend à augmenter dans le temps (46 % en 2019). Celle-ci est toutefois moins répandue chez certains sous-groupes, notamment chez les 16-19 ans (33 %*). Elle est à l'inverse beaucoup plus marquée chez **ceux qui consomment du cannabis** (80 % contre 39 % des non-consommateurs). Quoi qu'il en soit, la grande majorité des jeunes interrogés (entre 90 % et 92 %) reconnaissent qu'il est possible de développer une dépendance à cette substance, que la consommation de cannabis mélangée à l'alcool ou à d'autres drogues augmente les effets négatifs ou que la consommation du produit, avant 25 ans, peut nuire au développement du cerveau. Toutefois, notons que pour ce dernier risque, les **jeunes qui consomment du cannabis** sont moins nombreux, en proportion, à le reconnaître (85 % contre 92 % des non-consommateurs), quoiqu'ils restent fortement majoritaires à se dire d'accord.

En ce qui concerne l'augmentation des risques liés à la santé mentale, ce fait est un peu moins reconnu par les répondants (81 %), et encore moins par **ceux qui consomment du cannabis** (72 % contre 85 % des non-consommateurs). Enfin, une proportion de même ampleur croit, à raison, que vapoter du cannabis est légal au Québec (82 %).

*Les différences significatives sont présentées à la page suivante.

PERCEPTIONS DIVERSES (SUITE)



QC1b, QC1e-QC1h et QC1k. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés.

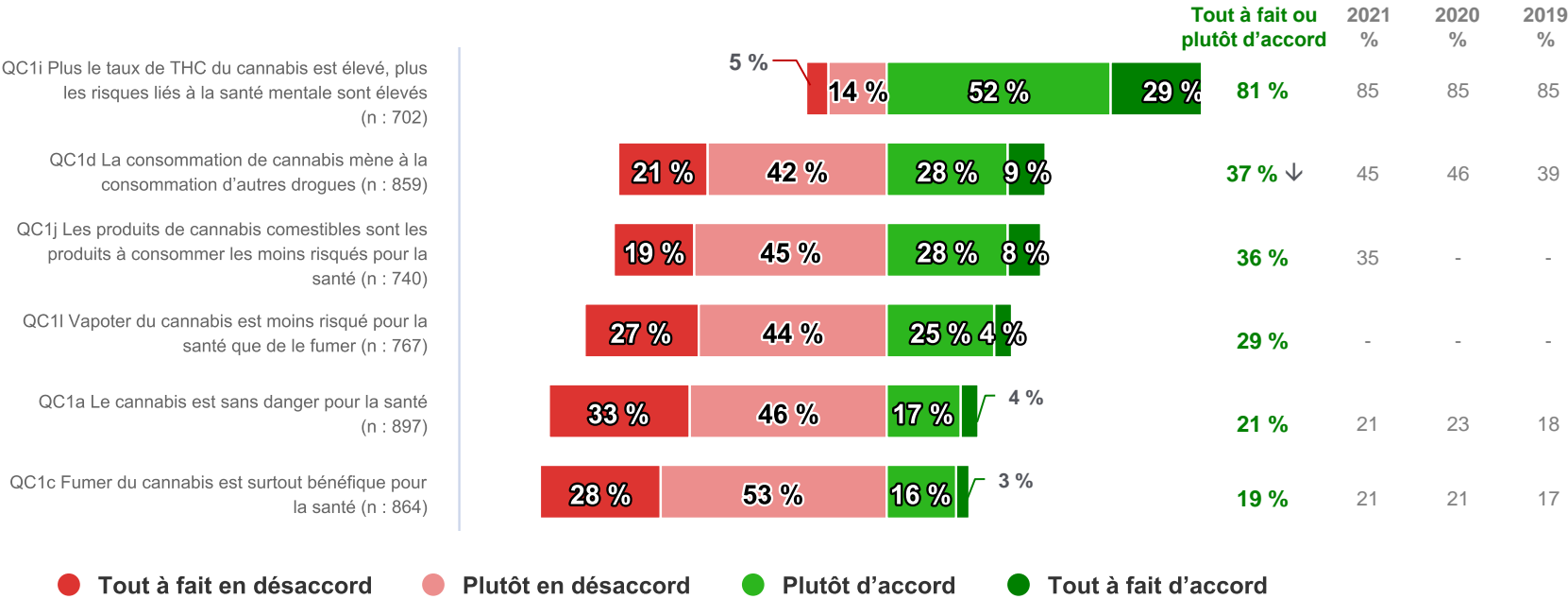
Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse

Énoncés	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	Différences significativement inférieures Les sous-groupes suivants sont en proportion inférieure à s'être dits « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord »
QC1f Il est possible de développer une dépendance au cannabis	92	<ul style="list-style-type: none"> Homme (89 % contre 95 % des femmes)
QC1h La consommation de cannabis mélangée à l'alcool ou à d'autres drogues augmente les effets négatifs	91	<ul style="list-style-type: none"> Né ailleurs qu'au Canada (81 %) Homme (88 % contre 95 % des femmes)
QC1e Avant 25 ans, la consommation de cannabis peut nuire au développement du cerveau	90	<ul style="list-style-type: none"> Consomme du cannabis (85 % contre 92 %)
QC1k Vapoter du cannabis est légal au Québec	82	
QC1g La consommation de cannabis augmente les risques liés à la santé mentale	81	<ul style="list-style-type: none"> Langue maternelle autre que le français (71 %) Consomme du cannabis (72 % contre 85 %) RMR de Montréal (76 %) Consommateurs de cannabis dans l'entourage (78 %)
QC1b Fumer du cannabis est une activité normale, au même titre que boire de l'alcool	52	<ul style="list-style-type: none"> Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (31 %) 16-19 ans (33 %) Ne consomme pas de cannabis (39 % contre 80 %) Réside ailleurs que dans les RMR de Québec ou de Montréal (42 %) N'a pas été exposé à la campagne (48 % contre 56 %) Langue maternelle : français seulement (49 %)

PERCEPTIONS DIVERSES (SUITE)



QC1a, QC1c, QC1d, QC1i, QCj et QC1l. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés.
Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse



À l'instar du risque accru pour la santé mentale lié à l'usage du cannabis, le risque croissant pour la santé mentale selon le taux de THC est un peu moins reconnu par les jeunes (81 %) et encore moins de **ceux qui consomment du cannabis** (71 % contre 86 % chez ceux qui ne consomment pas*).

La croyance à l'effet que les produits de cannabis comestibles sont les produits à consommer qui sont les moins risqués pour la santé est présente chez près de quatre répondants sur dix (36 %). Chez les **jeunes qui consomment du cannabis**, ce sont près de la moitié (48 %) qui croient en cette affirmation. De façon générale, les jeunes qui **ne consomment pas de cannabis** sont moins portés à prêter de fausses vertus à cette substance, par exemple le fait qu'elle soit sans danger, même bénéfique, pour la santé, ou encore que la vapoter est moins risqué pour la santé que de la fumer.

En 2022, on obtient une diminution, par rapport à 2021, de la proportion de jeunes qui croient que la consommation de cannabis mène à la consommation d'autres drogues. On note par ailleurs une moins grande adhésion envers cette affirmation chez certains sous-groupes, notamment, chez les **consommateurs de cannabis** (20 %), chez les 30-34 ans (31 %) et chez ceux qui ont des consommateurs de cannabis dans leur entourage (25 %).

*Les différences significatives sont présentées à la page suivante.

PERCEPTIONS DIVERSES (SUITE)



QC1a, QC1c, QC1d, QC1i, QCj et QC1l. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés.

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse

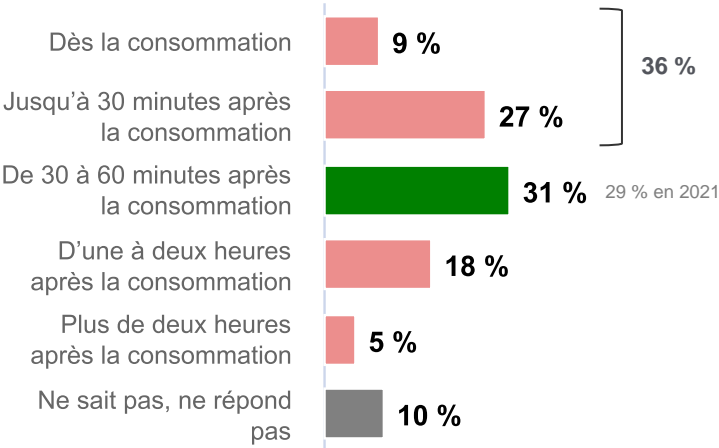
Énoncés	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	Différences significativement inférieures Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>inférieure</u> à s'être dits « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord »
QC1i Plus le taux de tétrahydrocannabinol (THC) du produit du cannabis consommé est élevé, plus les risques associés à la santé mentale sont élevés	81	<ul style="list-style-type: none"> • Consomme du cannabis (71 % contre 86 %)
QC1d La consommation de cannabis mène à la consommation d'autres drogues	37	<ul style="list-style-type: none"> • Consomme du cannabis (20 % contre 45 %) • Consommateurs de cannabis dans l'entourage (25 %) • 30-34 ans (31 %) • A été exposé à la campagne (32 % contre 41 %) • Langue maternelle : français seulement (34 %) • Né au Canada (35 %)
C1j Les produits de cannabis comestibles sont les produits à consommer les moins risqués pour la santé	36	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (26 %) • Ne consomme pas de cannabis (29 % contre 48 %) • Langue maternelle : français seulement (32 %)
QC1l Vapoter du cannabis est moins risqué pour la santé que de le fumer	29	<ul style="list-style-type: none"> • Femme (22 % contre 36 %) • Ne consomme pas de cannabis (24 % contre 40 %)
QC1a Le cannabis est sans danger pour la santé	21	<ul style="list-style-type: none"> • Réside ailleurs que dans les RMR de Montréal ou de Québec (16 %) • Ne consomme pas de cannabis (18 % contre 26 %) • Langue maternelle : français seulement (18 %)
QC1c Fumer du cannabis est surtout bénéfique pour la santé	19	<ul style="list-style-type: none"> • 16-19 ans (11 %) • Ne consomme pas de cannabis (12 % contre 38 %) • Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (14 %) • Langue maternelle : français seulement (17 %)

LE CANNABIS COMESTIBLE ET SES EFFETS



QC2. Selon vous, combien de temps après avoir consommé du cannabis comestible (par exemple, boisson ou collation) peut-on commencer à en ressentir les effets?

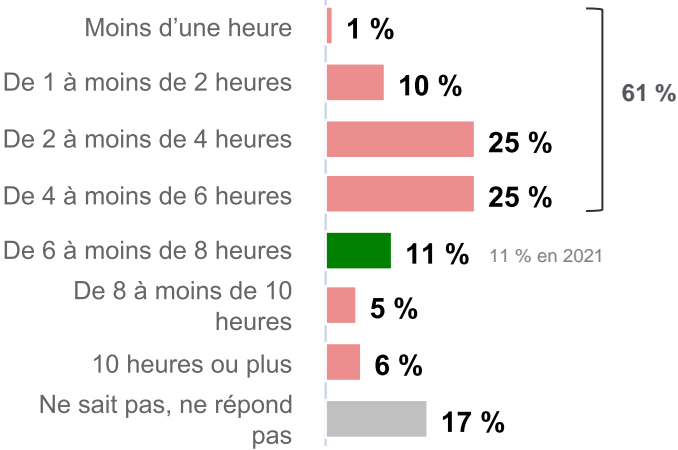
Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 941



Plus du tiers des répondants croient, à tort, qu'on peut commencer à ressentir les effets du cannabis comestible dans les 30 minutes suivant sa consommation, ce qui est plus élevé que la proportion de gens qui ont donné la bonne réponse (31 %). Les **répondants qui ont été exposés à la campagne** sont toutefois plus nombreux, en proportion, à avoir identifié la bonne réponse (35 % contre 27 %). Il en est de même pour les **consommateurs de cannabis** (44 % contre 25 %), les 25-34 ans (34 %) et les répondants dont des gens de l'entourage consomment du cannabis (34 %).

QC3. Lorsqu'on consomme du cannabis comestible (par exemple, boisson ou collation), combien de temps les effets peuvent-ils durer?

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 941



Une majorité de répondants sous-estiment la durée potentielle des effets du cannabis comestible. Seulement un répondant sur dix, environ, a identifié la bonne réponse (11 %). Les jeunes **qui consomment du cannabis** et ceux qui côtoient des gens qui en consomment sont un peu plus nombreux, en proportion, à avoir répondu correctement, avec des taux respectifs de 16 % et 13 %.

Chapitre 2

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

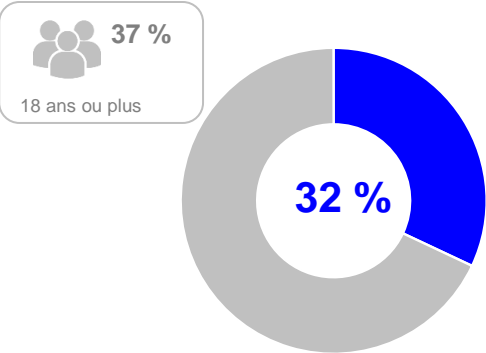
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des publicités et notoriété totale

BRUIT PUBLICITAIRE

QD1. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d’avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la consommation de cannabis?

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 941

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QD2. Quelle publicité vous souvenez-vous d’avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de la façon la plus précise possible.

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 941*

	16-34 ans (%)	18 ans ou plus (%)
Publicité du MSSS « Ça gèle pas pareil »	10	4
Publicité sur le cannabis au volant	4	4
Publicité sur la consommation de cannabis	2	2
Autre	2	10
Aucune publicité remarquée	68	63
Ne sait pas, ne répond pas	14	17

Près du tiers des répondants affirment se souvenir d’avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la consommation de cannabis.

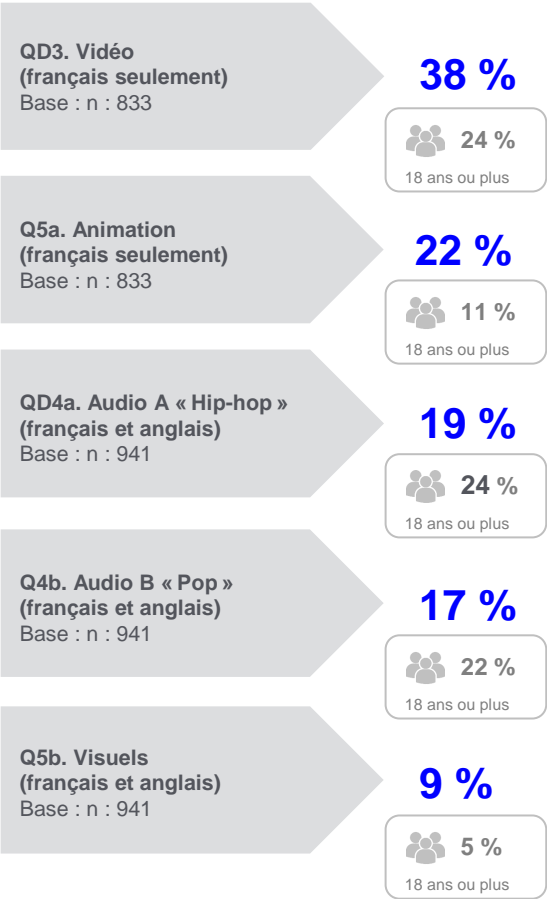
Chez les 16-34 ans, un répondant sur dix donne une description correspondant à la campagne « Ça gèle pas pareil ». Les 30-34 ans sont proportionnellement plus nombreux à fournir cette description (16 %).

*La question était posée uniquement aux répondants qui se souvenaient d’avoir vu une publicité qui parlait du cannabis. Les résultats sont toutefois ramenés sur la base de tous les répondants pour rendre compte de la notoriété spontanée réelle.

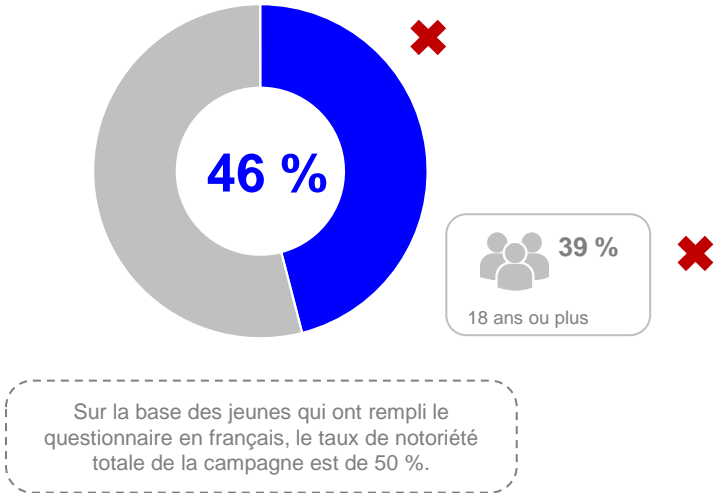
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES PUBLICITÉS ET NOTORIÉTÉ TOTALE



Notoriété assistée de chacune des publicités



Notoriété assistée totale
Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 941
Ont remarqué l'une ou l'autre des publicités de la campagne



Près d'un répondant de 16 à 34 ans sur deux se souvient d'avoir vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités diffusées dans le cadre de la campagne. Ce résultat **se situe en deçà de la cible de 70 % fixée par le MSSS pour les 16 à 34 ans**. Les jeunes qui **consommant du cannabis** sont proportionnellement plus nombreux, en proportion, à avoir remarqué l'une ou l'autre des publicités (52 % contre 43 % chez ceux qui n'en consomment pas).

Chez les 18 ans ou plus, ce sont environ quatre répondants sur dix qui ont remarqué la campagne. Ce résultat se situe, lui aussi, **en dessous de la cible de 50 % établie par le MSSS pour la population générale**.





Chapitre 3

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

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

QE1. Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans ces publicités?

Base : tous les répondants (16-34 ans), n : 941

	 16-34 ans (%)	 18 ans ou plus (%)
Les effets du cannabis diffèrent selon le mode de consommation	33	27
Les effets du cannabis ingéré sont plus longs, il faut être vigilant	12	7
Il faut faire attention lorsqu'on consomme du cannabis	11	15
Informé sur les effets du cannabis	10	14
Le cannabis est dangereux	8	10
Il faut se renseigner sur les effets du cannabis avant d'en consommer	7	7
Il faut consommer avec modération	4	7
Sensibiliser la population au sujet du cannabis	4	2
Il ne faut pas consommer de cannabis	2	2
Autre	1	2
Ne sait pas, ne répond pas	8	7

Les réponses que 77 % des jeunes ont données évoquent directement ou indirectement leur compréhension que la consommation de **cannabis comporte des risques**. **L'objectif du MSSS, fixé à 70 %, est ainsi atteint.** Chez les 18 ans ou plus, ce sont 72 % des répondants qui ont donné des réponses démontrant qu'ils avaient compris la notion de risque associée à la consommation de cannabis.

QF1. Selon vous, à qui s’adressent ces publicités?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse, n : 941

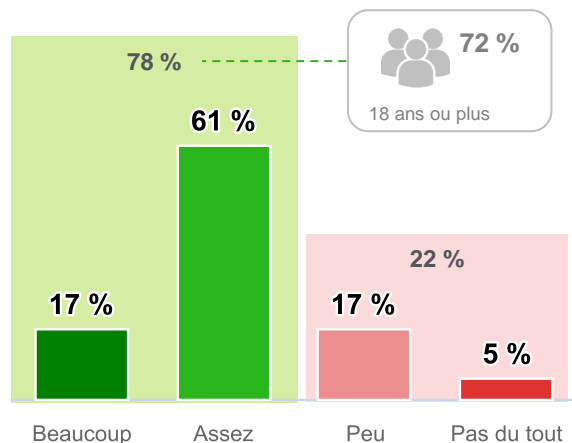
	%
Aux consommateurs de drogues (ou consommateurs potentiels)	38
Aux adolescents	19
À tout le monde	13
Aux jeunes adultes	13
Aux jeunes qui consomment des drogues	4
À ceux qui en savent peu sur les drogues	2
Aux personne vulnérables	< 1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	10

Les jeunes voient **plusieurs publics ciblés** par cette campagne. Néanmoins, près de quatre répondants sur dix **nomment les jeunes** (adolescents, jeunes adultes ou jeunes qui consomment des drogues, 36 %).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

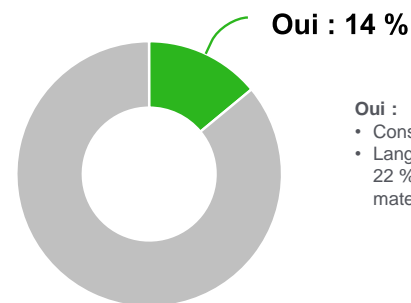
QE2. De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse et les problèmes techniques, n : 899



QF5. Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?

Base : répondants (16-34 ans) qui ont été exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne avant le sondage, n : 438



Oui :

- Consomme du cannabis : 22 % contre 10 %
- Langue maternelle autre que le français : 22 % contre 12 % chez ceux de langue maternelle française

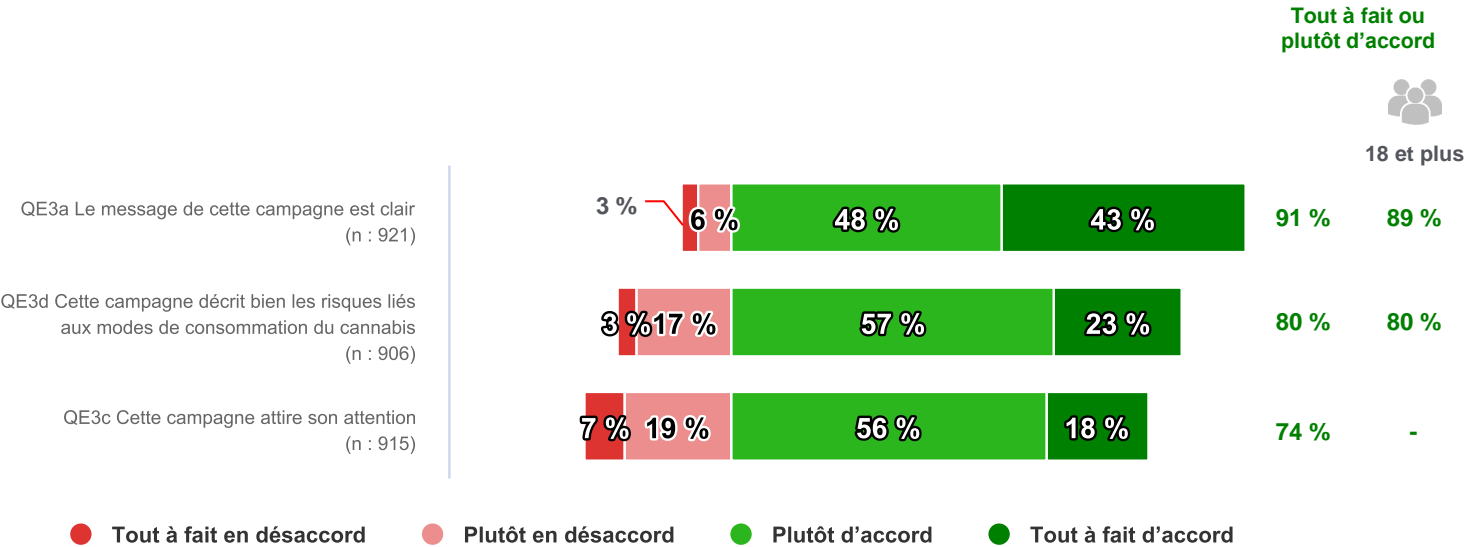
Les publicités de la campagne 2021-2022 sont **appréciées** par près de 80 % des répondants de 16 à 34 ans, ce qui est un bon résultat. Les diplômés universitaires sont plus nombreux, en proportion, à avoir apprécié les publicités (82 %).

En outre, 14 % des répondants qui avaient été exposés à l'une ou l'autre des publicités avant de répondre au sondage en ont parlé à leurs proches. À noter que cette proportion est supérieure chez les **consommateurs de cannabis** (22 %).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE3a, QE3d et QE3g. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse



Le message véhiculé est clair pour la grande majorité des répondants, et ce, encore plus chez certains sous-groupes, soit les répondants âgés de 25 à 29 ans (96 %), **ceux qui consomment du cannabis moins d'une fois par mois** (96 %), ceux qui ont des consommateurs de cannabis dans leur entourage (94 %), les femmes (94 %) et les jeunes nés au Canada (93 %).

La plupart sont d'avis que la campagne décrit bien les risques associés aux modes de consommation du cannabis (80 %).

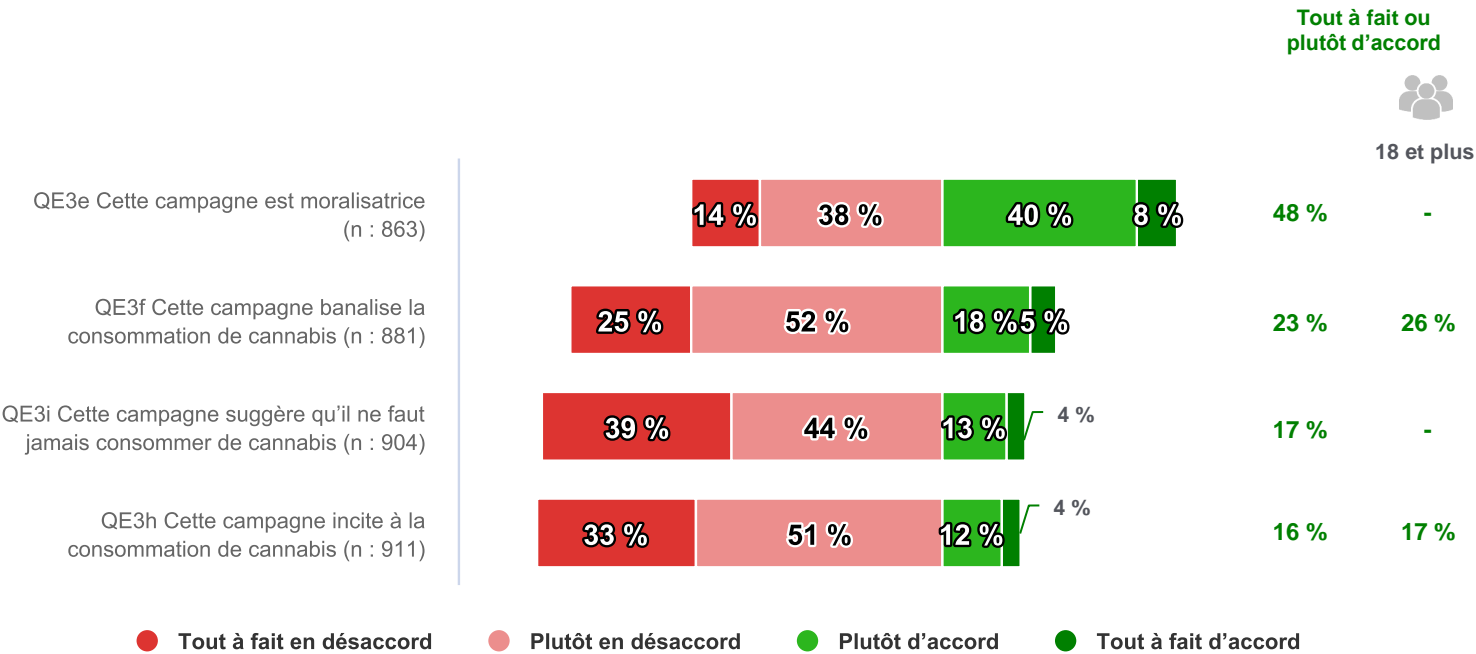
Enfin, soulignons que la campagne attire davantage l'attention **des jeunes qui consomment du cannabis** (79 % contre 72 % de ceux qui ne consomment pas).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QE3e, QE3f, QE3h et qE3i. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse



Près de la moitié des répondants de 16 à 34 ans considèrent que la campagne est moralisatrice. Cette perception est encore plus présente chez certains sous-groupes, notamment chez les jeunes nés ailleurs qu'au Canada (67 %) et chez les 16-24 ans (53 %*). En revanche, moins du quart des jeunes interrogés croient que la campagne banalise la consommation de cannabis (23 %) et encore moins sont d'avis qu'elle suggère de ne jamais en consommer (17 %) ou, au contraire, qu'elle incite à en prendre (16 %).

De façon générale, les plus jeunes, ceux dont le français n'est pas la langue maternelle, ceux qui sont nés ailleurs qu'au Canada et les jeunes moins scolarisés semblent cerner plus difficilement les subtilités de la campagne : ils sont tour à tour proportionnellement plus nombreux à croire qu'elle est moralisatrice, qu'elle banalise la consommation de cannabis, qu'elle suggère une abstention totale ou bien qu'elle encourage sa consommation.

*Les différences significatives sont présentées à la page suivante.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)

QE3e, QE3f, QE3h et qE3i. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse

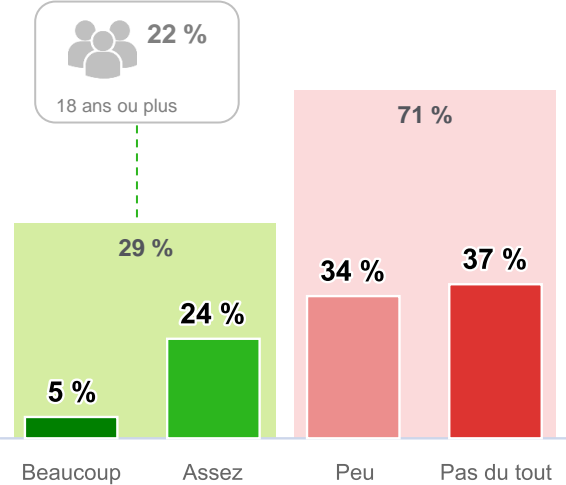
Énoncés	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	Différences significativement supérieures Les sous-groupes suivants sont en proportion <u>supérieure</u> à s'être dits « tout à fait » ou « plutôt d'accord »
QE3e Cette campagne est moralisatrice	48	<ul style="list-style-type: none"> • Né ailleurs qu'au Canada (67 %) • Langue maternelle autre que le français (61 %) • Études secondaires ou moins (58 %) • 16-24 ans (53 %)
QE3f Cette campagne banalise la consommation de cannabis	23	<ul style="list-style-type: none"> • Langue maternelle autre que le français (43 %) • Né ailleurs qu'au Canada (38 %) • Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (31 %) • 16-24 ans (27 %) • Homme (27 %)
QE3i Cette campagne suggère qu'il ne faut jamais consommer de cannabis	17	<ul style="list-style-type: none"> • Né ailleurs qu'au Canada (33 %) • 16-19 ans (29 %) • Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (28 %) • Langue maternelle autre que le français (26 %) • Études secondaires ou moins (24 %) • Homme (22 %) • Consomme plus d'une fois par mois (19 %)
QE3h Cette campagne incite à la consommation de cannabis	16	<ul style="list-style-type: none"> • Langue maternelle autre que le français (28 %) • Consomme plus d'une fois par mois (25 %) • Études secondaires ou moins (21 %) • Pas de consommateurs de cannabis dans l'entourage (21 %)

IMPACT DE LA CAMPAGNE



QF2. Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information et de sensibilisation?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse, n : 924



QF3. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : répondants (16-34 ans) qui ne se sont pas sentis interpellés par la campagne, n : 674

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
Ne consomme pas (drogue, cannabis, etc.)	75
Connaît déjà bien les conséquences de la drogue	6
Consomme de façon responsable	5
La publicité ne correspond pas à sa réalité	2
Ne consomme pas d'huile de cannabis ni de produits dérivés comestibles	2
Ne connaît personne avec un problème de consommation	1
Trouve la campagne moralisatrice	1
Est en désaccord avec le message	1
Trouve que la publicité manque de crédibilité	1
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	10

Chez les 16-34 ans, ce sont seulement trois répondants sur dix qui se sont sentis personnellement interpellés par la campagne (beaucoup ou assez). Il est toutefois intéressant de constater que cette proportion est significativement plus élevée chez les principaux intéressés. En effet, **47 % des consommateurs de cannabis et 55 % des répondants qui ont consommé du cannabis comestible au cours des douze derniers mois** disent s'être sentis personnellement interpellés par la campagne. Des proportions supérieures sont également observées chez les répondants qui **avaient vu ou entendu l'une ou l'autre des publicités** avant de répondre au sondage (35 %), des résidents de la RMR de Montréal (33 %) et des hommes (33 %).

Sans surprise, le fait de ne pas consommer de cannabis est la principale raison évoquée pour ne pas s'être senti interpellé par la campagne.

IMPACT DE LA CAMPAGNE



QE3b, QE3g. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse

Énoncés	Tout à fait ou plutôt d'accord (%)	
	16-34 ans	18 ans et plus
QE3g Cette campagne m'incite à m'informer sur les façons de réduire les risques lors de la consommation (n : 866)*	72	70
QE3b Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les risques de la consommation de cannabis (n : 889)	71	70

QF4a à QF4c. Dans quelle mesure cette campagne vous incite-t-elle...?

Base : tous les répondants (16-34 ans), excluant la non-réponse

Énoncés	Beaucoup ou assez (%)
QF4c À réfléchir sur les risques, effets, conséquences du cannabis (n : 921)	51
QF4b À aller chercher de l'information supplémentaire sur le cannabis (n : 914)	37
QF4a À vous questionner sur votre propre consommation de cannabis (n : 893)	19

Comme pour l'édition 2020-2021, la campagne incite davantage les jeunes à s'informer sur **les risques liés à la consommation de cannabis** qu'à se questionner sur leur propre consommation. En effet, alors que moins du cinquième dit être incité à réfléchir à leur consommation (19 %), un peu plus de sept jeunes sur dix disent que la campagne les incite à s'informer sur les façons de réduire les risques lors de la consommation (72 %). En outre, une proportion similaire d'entre eux sont d'accord pour dire que la campagne les incite à s'informer davantage sur les risques liés à la consommation du produit (71 %). Ajoutons que huit répondants de 16 à 19 ans sur dix adhèrent à cette dernière affirmation.

La campagne a motivé plus de la moitié des jeunes (51 %) à réfléchir sur les risques, les effets et les conséquences du cannabis. Cet impact est plus marqué chez les 16-19 ans (66 %) et chez les jeunes nés ailleurs qu'au Canada (65 %).

En ce qui concerne leur intérêt à aller chercher de l'information supplémentaire sur le cannabis, un peu moins de quatre jeunes sur dix (37 %) disent que la campagne les encourage à le faire. Cette proportion est toutefois plus élevée (42 %) chez les **consommateurs de cannabis** et encore plus chez ceux qui ont **consommé du cannabis comestible** au cours des 12 derniers mois (56 %). Les 20-24 ans et les répondants qui ont été **exposés à la campagne avant de répondre au sondage** sont eux aussi plus enclins à dire que la campagne les a incités à aller chercher de l'information supplémentaire sur le produit (45 % et 42 % respectivement).

Enfin, si seulement 19 % des répondants disent se questionner sur leur propre consommation après avoir vu les publicités, on constate que les **consommateurs de cannabis** sont proportionnellement plus nombreux à le faire (32 %). C'est également le cas des jeunes nés ailleurs qu'au Canada (39 %) et des 20-24 ans (26 %).

*Les bases présentées sont celles des 16-34 ans.



Conclusions

CONCLUSIONS



Un message bien compris dans l'ensemble

La campagne de sensibilisation et d'information 2021-2022 récolte un taux de notoriété assistée totale de 46 %, un résultat qui se situe bien en deçà de la cible de 70 % que s'était fixée le MSSS pour les 16-34 ans. Ce résultat est tout de même appréciable étant donné la faible diffusion à la télévision, d'autant plus qu'elle atteint 52 % chez les consommateurs de cannabis.

Un autre objectif du Ministère était qu'au moins 70 % des jeunes sondés comprennent les messages véhiculés sur les risques liés à l'usage du cannabis. Cette cible a été atteinte et même dépassée (77 %).

Les connaissances quant aux effets du cannabis comestible pourraient être améliorées

Pour de fortes proportions de jeunes, le message de la campagne est clair et celle-ci décrit bien les risques liés aux modes de consommation. Le fait que la campagne ait personnellement interpellé 47 % des consommateurs de cannabis et 55 % des jeunes qui ont consommé du cannabis comestible au cours 12 des derniers mois n'est pas négligeable. De plus, la plupart des jeunes ont apprécié les publicités de la campagne.

Les perceptions à l'égard de la consommation de cannabis et des risques qu'elle comporte demeurent stables

Si le message de la campagne semble généralement bien compris, les connaissances spécifiques quant au temps que prend le cannabis comestible pour que les effets soient ressentis et celles relatives à la durée potentielle de ses effets sont plutôt limitées. La diffusion d'information portant spécifiquement sur ces connaissances pourrait être profitable lors des prochaines campagnes.

La présente mesure témoigne encore une fois du maintien quasi général des perceptions des répondants depuis 2019. Ainsi, les jeunes sont généralement au fait des risques inhérents à la consommation de cannabis. La seule croyance qui a significativement fluctué par rapport à la mesure précédente est celle voulant que la consommation de cannabis mène à la consommation d'autres drogues (37 % contre 45 % en 2021).

Les résultats relatifs aux nouvelles questions sur le vapotage du cannabis montrent entre autres qu'une quantité appréciable de consommateurs de cannabis (40 %) croient que celui-ci est moins dommageable pour la santé que le fait de fumer cette substance. Il y aurait peut-être lieu de faire davantage de sensibilisation à ce sujet dans les prochaines années.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – SONDAGE AUPRÈS DES 16 À 34 ANS

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

Québécois âgés de 16 à 34 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

Panel Or de SOM : plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.

Le sondage compte 941 questionnaires remplis, dont 471 proviennent du panel Or de SOM. Ils sont répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 378 répondants;
- RMR de Québec : 117 répondants;
- Ailleurs au Québec : 386 répondants.

QUESTIONNAIRE

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

La durée moyenne pour remplir le questionnaire se chiffre à 8,0 minutes et la médiane, à 7,3 minutes.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 3.

COLLECTE

Période de collecte

Du 24 mars au 3 avril 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 sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse s'élève à 38,3 % pour le panel Or (jeunes).

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or (jeunes)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	1 225	Désabonnement	1
Nombre d'entrevues visées	450	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	1
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	454
Invitations envoyées (A)	1 185	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	27	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	405	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	6	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	411	Courriel invalide (usager@)	1
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	1
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	38,3 %
Abandon durant le questionnaire	41	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	90,5 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	34,7 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or (parents)

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	401	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	86	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	172
Invitations envoyées (A)	400	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	1	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	40	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	78	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	118	Courriel invalide (usager@)	6
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	1	Unité inexistante totale (E)	6
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	43,7 %
Abandon durant le questionnaire	53	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	68,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	29,9 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (16-19 ans, 20-24, 25-34 ans) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre).

Données de population utilisées : recensement de 2016.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

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

Considérant l'utilisation d'un panel non probabiliste, les résultats apparaissant dans les tableaux détaillés ne reflètent pas nécessairement ce que l'on observerait dans la population visée.

MARGES 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

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 de 16 à 34 ans. Elles ne peuvent pas être inférées à l'ensemble des Québécois de 16 à 34 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

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – SONDAGE AUPRÈS DE LA POPULATION GÉNÉRALE

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

Adultes (18 ans ou plus) québécois.

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

Panel Or de SOM : plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.

Au total, le sondage compte 1659 répondants, répartis de la façon suivante :

- RMR (région métropolitaine de recensement) de Montréal : 736 répondants;
- RMR de Québec : 349 répondants;
- Ailleurs au Québec : 574 répondants.

QUESTIONNAIRE

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

Les questions qui concernent la présente étude sont identifiées dans le questionnaire présenté à l'annexe 3 (« somniweb »).

COLLECTE

Période de collecte

Du 25 au 31 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.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- Scolarité (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire).

Données de population utilisées : recensement de 2016.

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

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

Considérant l'utilisation d'un panel non probabiliste, les résultats apparaissant dans les tableaux détaillés ne reflètent pas nécessairement ce que l'on observerait dans la population visée.

MARGES 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

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 de 18 ans et plus. Elles ne peuvent pas être inférées à l'ensemble des Québécois de 18 ans et plus. 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 3

QUESTIONNAIRE





Évaluation post-campagne cannabis Sensibilisation 2022

Ministère de la Santé et des Services sociaux

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
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*/

/*Les objectifs :

- Volet sur l'usage du cannabis (16-34 ans)
Objectif de compréhension :
Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, 70 % des jeunes de 16 à 34 ans sondés affirmeront qu'ils comprennent les messages qui y sont véhiculés (question ouverte, énoncés à préciser ultérieurement).
- **Objectif de notoriété :**
Volet sur l'usage du cannabis : À la suite de la campagne, avoir une proportion de 70 % des répondants de 16 à 34 ans qui se souviendront avoir été exposés aux pièces publicitaires (notoriété assistée).
- Objectif secondaire : 50 % des 18 ans et plus se souviennent avoir été exposés à la campagne lors de son déploiement.*/*

/* Questionnaire web 16-34 ans*/

Q_Bi
->>CHKDOUBL0

Q_MP
Q_PID

Mot de passe _____
*Paneliste info * _____

/*Note La question TXT est posée aux parents, sinon passer à QC1*/

/*Strate 1 = Panel or Parents d'enfants 16-17 ans
Strate 2 = Panel or 18-34 ans
Strate 9 = Fournisseur Externe*/

Q_siCHKDOUBL0 si strate=9->CHKDOUBL1
->>calTXT

/*Vérification des doublons si fournisseur=Léger*/
Q_siCHKDOUBL1 si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier dans HTML*/
->>calTXT

Q_sicalTXT si strate=1->CTXT
->>C1

Q_CTXT Combien des membres de votre ménage sont des personnes de 16-17 ans?

95=Aucune->out
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8 ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre->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*/

Q_CTXT2	Chers parents, ce sondage s'adresse aux jeunes de 16-17 ans. Vous êtes invités à le faire remplir par votre enfant. *À partir de la prochaine page, les questions s'adressent à ce jeune.* 2=Continuer
Q_C1	Quel âge avez-vous? 15=15 ans ou moins->OUT 16=16 ans 17=17 ans 18=18 ans 19=19 ans 20=20 ans 21=21 ans 22=22 ans 23=23 ans 24=24 ans 25=25 ans 26=26 ans 27=27 ans 28=28 ans 29=29 ans 30=30 ans 31=31 ans 32=32 ans 33=33 ans 34=34 ans 35=35 ans ou plus->OUT 99=*Je préfère ne pas répondre->OUT
Q_sicalRMR ->>calQUOT	si strate=9->EXTRMR
Q_EXTRMR	Dans quelle région habitez-vous? 2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud) 1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis) 3=Ailleurs au Québec 4=Je n'habite pas au Québec->OUT
Q_incalQUOT ->>calOut0	q#PROFIL=0 et lorsque (strate=1 et q#C1=16,17) alors q#PROFIL=1 et lorsque (strate=2 et q#C1>17 et q#C1<25) alors q#PROFIL=2 et lorsque (strate=2 et q#C1>24) alors q#PROFIL=3 et lorsque (strate=9 et q#C1>17 et q#C1<25) alors q#PROFIL=4 et lorsque (strate=9 et q#C1>24) alors q#PROFIL=5
Q_PROFIL	*Auto* 0=Inéligibles 1=16-17 ans (100 Panel or) 2=18-24 ans (110 Panel or) 3=25-34 ans (350 Panel or) 4=18-24 ans (230 Panel externe) 5=25-34 ans (224 Panel externe)
Q_sicalOut0 ->>cal1	si q#PROFIL=0->OUT
Q_sical1 ->>rotC1	si quota1 atteint->FINQUOTA

/*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*/

/*	Perceptions*/
/*Note	Poser les questions C1a à C1l en rotation*/
Q_inrotC1	rotation=q#C1a, q#C1b, q#C1c, q#C1d, q#C1e, q#C1f, q#C1g, q#C1h, q#C1i, q#C1j, q#C1k, q#C1l (après=q#C2)
Q_C1a	<p>Veillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :</p> <p>Le cannabis est sans danger pour la santé</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>
*format matriciel	
Q_C1b	Fumer du cannabis est une activité normale, au même titre que boire de l'alcool
*format matriciel	
Q_C1c	Fumer du cannabis est surtout bénéfique pour la santé
*format matriciel	
Q_C1d	La consommation de cannabis mène à la consommation d'autres drogues
*format matriciel	
Q_C1e	Avant 25 ans, la consommation de cannabis peut nuire au développement du cerveau
*format matriciel	
Q_C1f	Il est possible de développer une dépendance au cannabis
*format matriciel	
Q_C1g	La consommation de cannabis augmente les risques liés à la santé mentale
*format matriciel	
Q_C1h	La consommation de cannabis mélangée à l'alcool ou à d'autres drogues augmente les effets négatifs
*format matriciel	
Q_C1i	Plus le taux de tétrahydrocannabinol (THC) du produit du cannabis consommé est élevé, plus les risques associés à la santé mentale sont élevés
*format matriciel	
Q_C1j	Les produits de cannabis comestibles sont les produits à consommer les moins risqués pour la santé
*format matriciel	
Q_C1k /*nouv*/	Vapoter du cannabis est légal au Québec
*format matriciel	
Q_C1l /*nouv*/	Vapoter du cannabis est moins risqué pour la santé que de le fumer
*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_C2 Selon vous, combien de temps après avoir consommé du cannabis comestible (par exemple, boisson ou collation) peut-on commencer à en ressentir les effets?
- 1=Dès la consommation
2=Jusqu'à 30 minutes après la consommation
3=De 30 à 60 minutes après la consommation
4=D'une à deux heures après la consommation
5=Plus de deux heures après la consommation
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- Q_C3 Lorsqu'on consomme du cannabis comestible (par exemple, boisson ou collation), combien de temps les effets peuvent-ils ((g durer))?
- 1=Moins d'une heure
2=De 1 à moins de 2 heures
3=De 2 à moins de 4 heures
4=De 4 à moins de 6 heures
5=De 6 à moins de 8 heures /*la bonne réponse*/
6=De 8 à moins de 10 heures
7=10 heures ou plus
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
- /* **Évaluation de la campagne 2022 (Retour de l'omnibus Web pour les 18+ cette année. On souhaite poser les questions de notoriété et de compréhension et appréciation.)*/**
- /* **Bruit publicitaire et notoriété spontanée*/**
- Q_D1 Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de la consommation de cannabis? /*poser dans somniweb 2022*/
- 1=*Oui
2=*Non->permD
- Q_D2 Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Veuillez la décrire de façon la plus précise possible. /*poser dans somniweb 2022*/
- *exclusif=(D2,D2nsp)
- <<
<<_____>>
99=*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*/

/* Notoriété assistée (On n'évalue pas la notoriété du partenariat de contenu qui est au plan média car il sortira fin mars seulement, trop tard pour la collecte)*/

/*Note Permutation entre les bloc vidéo QD3 / bloc audio (QD4a, QD4b) / bloc visuel (QD5a, QD5b)*/

Q_inpermD permutation bloc1 = q#calD3, q#ROTD4, q#calD5 (après=q#E1)

/*Note Français seulement : Notoriété assistée du message vidéo (30 sec.)*/*

Q_sicalD3 si langue=F->D3

->>DERND3

Q_D3

Voici un message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

/*MSSS-22-01-W30F_Cannabis_Gele.mp4*/

((V 449eddb31a12e9cfd/6c90931f1fcdcf3))



Vous souvenez-vous d'avoir vu ce message vidéo avant aujourd'hui? /*poser dans somniweb 2022*/

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo

Q_inDERND3 SUIVANT DE Q#calD3 DANS BLOC1

/*Note Français et anglais : Notoriété assistée du message audio « Hip-hop cannabis»*/

/*Note Faire écouter les messages audio en rotation (QD4a et QD4b)*/

Q_inROTD4 rotation=q#D4a, q#D4b (après=q#DERND4)

Q_D4a

Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

/*MSSS-22-03-R15F_Hip-hop_Cannabis_Web.mp3*/

/*MSSS-22-13-R15A_Hip-hop_EN_Cannabis_Web.mp3*/

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

/*poser dans somniweb 2022*/

((A hiphopcannabiswebfr))

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message

/*Légende

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

/*Note Français et anglais : Notoriété assistée du message audio « Pop cannabis »*/

Q_D4b Voici un message audio diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez l'écouter attentivement.

/*MSSS-22-04-R15F_Pop_Cannabis_Web.mp3*/

/*MSSS-22-14-R15A_Pop EN_Cannabis_Web.mp3*/

Vous souvenez-vous d'avoir entendu ce message audio avant aujourd'hui?

/*poser dans somniweb 2022*/

((A popcannabiswebfr))

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas entendre le message

Q_inDERND4 SUIVANT DE Q#ROTD4 DANS BLOC1

/*Note Français : Notoriété du visuel « gèle » (ce ne sera pas des gif, mais une vidéo 10 secondes FR seulement)*/

Q_sicalD5 si langue=F->D5a

->>D5b

Q_D5a Voici un court message vidéo diffusé au cours des dernières semaines. Veuillez le regarder attentivement.

/* MSSS_cannabis_video 10 sec.mp4*/

((V d39eddb31a12eec35a/3c59880ba303efc1))



/*

Vous souvenez-vous d'avoir vu ce court message vidéo avant aujourd'hui?

/*poser dans somniweb 2022*/

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

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique/Je ne peux pas voir la vidéo

/*Légende

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

/*Note

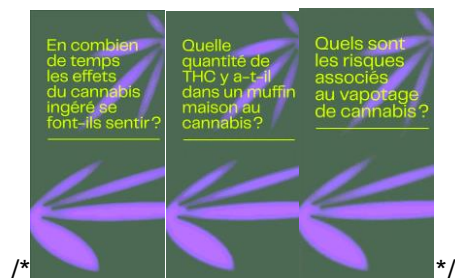
Français et anglais : Notoriété du visuel « question » (gif) */

Q_D5b

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement.

/*fr_300x600_MSSS_Ingestion.gif et en_300x600_MSSS_Ingestion.gif*/
/*fr_300x600_MSSS_Muffin.gif et en_300x600_MSSS_Muffin.gif*/
/*fr_300x600_MSSS_Vapotage.gif et en_300x600_MSSS_Vapotage.gif*/

```
[/]<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]  
((M fringestion.gif, sm-4 )) ((M frmuffin.gif, sm-4 )) ((M frvapotage.gif, sm-4 ))  
[/]</div></div>[/]
```



Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels avant aujourd'hui? /*poser dans somniweb 2022*/

1=Oui
2=Non

Q_inDERND5

SUIVANT DE Q#calD5 DANS BLOC1

/*

Compréhension et appréciation*/

/*Note

Poser les questions E1 à F4c si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages dans le cadre du sondage*/

/*Pas besoin d'une calculée car les anglophones et francophones voient les visuels GIF
Q_sicalE1 si (q#D3=1,2 ou q#D4a=1,2 ou q#D4b=1,2 ou q#D5a=1,2 ou q#D5b=1,2)->E1
->>calF5*/

/*Codi

Coder 1 mention*/

Q_E1

Les publicités que vous venez de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information. Selon vous, qu'est-ce qu'on a souhaité transmettre comme message(s) dans ces publicités? /*poser dans somniweb 2022*/

<< _____ >>

Q_E2

De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités? /*poser dans somniweb 2022*/

1=Beaucoup
2=Assez
3=Peu
4=Pas du tout
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Légende

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

/*Note

Q_inrotE3a

Questions E3a à E3i en rotation*/

rotation=q#E3a, q#E3b, q#E3c, q#E3d, q#E3e, q#E3f, q#E3g, q#E3h, q#E3i (après=q#F1)

Q_E3a

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

*format matriciel

Le message de cette campagne est clair /*poser dans somniweb 2022*/

- 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_E3b

Cette campagne m'incite à m'informer davantage sur les risques de la consommation de cannabis /*poser dans somniweb 2022*/

*format matriciel

Q_E3c

Cette campagne attire mon attention

*format matriciel

Q_E3d

Cette campagne décrit bien les risques liés aux modes de consommation du cannabis /*poser dans somniweb 2022*/

*format matriciel

Q_E3e

Cette campagne est moralisatrice

*format matriciel

Q_E3f

Cette campagne banalise la consommation de cannabis /*poser dans somniweb 2022*/

*format matriciel

Q_E3g

Cette campagne m'incite à m'informer sur les façons de réduire les risques lorsque je consomme du cannabis /*poser dans somniweb 2022*/

*format matriciel

Q_E3h

Cette campagne incite à la consommation de cannabis /*poser dans somniweb 2022*/

*Format matriciel

Q_E3i

Cette campagne suggère qu'il ne faut jamais consommer de cannabis

*format matriciel

/*Section F**Impact personnel de la campagne*/**

Q_F1

*exclusif=(F1,F1nsp)

Selon vous, à qui s'adressent ces publicités?

<<
<<_____>>
99=*Je ne sais pas/Je ne me souviens pas*suf NSP>>

Q_F2

Dans quelle mesure vous êtes-vous personnellement senti(e) interpellé(e) par cette campagne d'information et de sensibilisation? /*poser dans somniweb 2022*/

- 1=Beaucoup->F4a
- 2=Assez->F4a
- 3=Peu

/*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*/

	4=Pas du tout 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->F4a
Q_F3	Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?
*exclusif=(F3,F3nsp)	<< <<_____>> 99=*Je ne sais pas*suf NSP>>
Q_F4a	Dans quelle mesure cette campagne publicitaire vous incite-t-elle...
*Format matriciel	À vous questionner sur votre propre consommation de cannabis?
	4=Pas du tout 3=Peu 2=Assez 1=Beaucoup 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_F4b	À aller chercher de l'information supplémentaire concernant la consommation de cannabis?
*Format matriciel	
Q_F4c /*modif*/	À réfléchir sur les risques, les effets et les conséquences de la consommation de cannabis?
*Format matriciel	
/*Note	Poser la question F5 si a vu ou entendu l'un ou l'autre des messages avant le sondage*/
Q_sicalF5 ->>C4	si (q#D3=1 ou q#D4a=1 ou q#D4b=1 ou q#D5a=1 ou q#D5b=1)->F5
Q_F5	Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis ou collègues de travail)?
	1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
/*	Consommation de cannabis*/
Q_C4	Au cours des 12 derniers mois, avez-vous personnellement consommé ou essayé du cannabis?
	1=Oui 2=Non->C7 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->C7

/*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*/

/*	QC5 et QC6 posées à ceux qui ont consommé du cannabis au cours des 12 derniers mois*/
Q_C5	<p>Au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence avez-vous consommé du cannabis?</p> <p>1=Moins d'une fois par mois 2=1 à 3 fois par mois 3=Une fois par semaine 4=Plus d'une fois par semaine (mais pas tous les jours) 5=Tous les jours 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_C6 /*nouveau*/	<p>Au cours des 12 derniers mois, avez-vous consommé du cannabis comestible (boisson, tisane, produit cuisiné, etc.)?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
Q_C7	<p>Est-ce que des gens dans votre entourage (amis, familles, proches, etc.) consomment du cannabis?</p> <p>1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre</p>
/*Note	Série CGC (Questions sociodémographiques pour les 16-34 ans)*/
/*Note	<p>Ajouter ce préambule aux 3 questions sur les origines ethnoculturelles, inspiré de ce que proposait la Boussole électorale et ce que propose l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes :</p> <p>« Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées. »*/</p>
/*	<p>Appartenance à un groupe autochtone : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC_Q015A) https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInst&lang=fr&Item_Id=1262397*/</p>
Q_CGC1	<p>Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.</p> <p>Êtes-vous un Autochtone, c'est-à-dire, Première Nation, Métis ou Inuk (Inuit)? *Première Nation comprend les Indiens avec statut et les Indiens sans statut.*</p> <p>1=Oui 2=Non 8=*Je ne sais pas</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*/

9=*Je préfère ne pas répondre

/* Origines ethnoculturelles : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC_Q010)
https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item_Id=1262397 */

Q_CGC2 Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.

À quels groupes ethniques ou culturels vos ancêtres appartenaient-ils? (Par exemple : français, écossais, chinois, indien de l'Inde)

*exclusif=(CGC2,CGC2nsp)

<<
<<_____>>
98=*Je ne sais pas*suf nsp
99=*Je préfère ne pas répondre>>

/* Race : Formulation de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) - 2020 : (Question SDC_Q020)
https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr_f.pl?Function=assembleInstr&lang=fr&Item_Id=1262397 */

Q_CGC3a Les gens qui habitent au Canada ont des origines culturelles ou ethniques très variées.

Vous pouvez appartenir à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels sur la liste suivante. Êtes-vous...?

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*Selectif=98,99

1=Blanc
2=Sud-Asiatique (p. ex. Indien de l'Inde, Pakistanais, Sri-Lankais, etc.)
3=Chinois
4=Noir
5=Philippin
6=Latino-Américain
7=Arabe
8=Asiatique du Sud-Est (p. ex. Vietnamien, Cambodgien, Laotien, Thaïlandais, etc.)
9=Asiatique occidental (p. ex. Iranien, Afghan, etc.)
10=Coréen
11=Japonais
90=Autre <précisez> (Veuillez préciser ci-dessous)
98=*Je ne sais pas
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*/

/* Immigration récente Questions 120, 121 et 123 provenant du questionnaire de l'EQSP 2014-2015 fait par l'ISQ. <http://www.stat.gouv.qc.ca/enquetes/sante/eqsp2014-2015-questionnaire.pdf>*/

Q_CGC4 Êtes-vous né(e) au Canada?

1=Oui->CGC8 /*passez les 2 prochaines questions*/

2=Non

8=*Je ne sais pas

9=*Je préfère ne pas répondre

Q_CGC5 Dans quel pays êtes-vous né(e)?

*exclusif=(CGC5,CGC5nsp)

<<

<<_____>>

99=*Je ne sais pas/J e préfère ne pas répondre*suf nsp>>

Q_CGC6 Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

1=Moins de 5 ans

2=5 à 10 ans

3=Plus de 10 ans

8=*Je ne sais pas

9=*Je préfère ne pas répondre

/* Orientation sexuelle Question SDC_Q037 de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - composante annuelle(ESCC) – 2020 https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Instr f.pl?Function=assembleInst r&lang=fr&Item_Id=1262397*/

Q_CGC8 Quelle est votre orientation sexuelle?

1=Hétérosexuel

2=Homosexuel

3=Bisexuel

90=<précisez>(Ou veuillez préciser ci-dessous)

98=*Je ne sais pas

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*/

/*SD enfants*/

Q_sicalJeune
->>calSE5
Q_SE5ENF

si strate=1->SE5ENF

Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

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

Q_LANGENF1

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

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

*choix multiples
*choixminmax=1,5

- 1=Anglais
- 2=Français
- 3=Allemand
- 4=Arabe
- 5=Arménien
- 6=Chinois
- 7=Créole
- 8=Espagnol
- 9=Grec
- 10=Italien
- 11=Indo-iranien
- 12=Hongrois
- 13=Polonais
- 14=Portugais
- 15=Néerlandais
- 16=Roumain
- 17=Russe
- 18=Tagalog
- 19=Ukrainien

/*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*/

20=Vietnamien
 21=Yiddish
 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_SEXEENF Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
 2=Féminin

->>FIN

/*SD adultes*/

Q_sicalSE5 si strate=2->putSE5
 ->>SE5

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

Q_sicalSE5p2 si (q#SE5JRS>365 ou q#SE5JRS=blanc)->SE5
 ->>putSE5p2

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p2 q#SE5=input('SE5')
 ->>putSE11P1

Q_SE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))?

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

Q_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

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

/*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_SE11P1JRS

Input _____

Q_SE11p1

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

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

*choix multiples

*choixminmax=1,5

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

Q_sicalSEXE

si strate=9->SEXE

->>putSEXE

Q_inputSEXE

q#SEXE=input('SE12')

->>FIN /*Panel Or*/

Q_SEXE

Votre sexe à la naissance?

1=Masculin

2=Féminin

Q_sicalCP1

si strate=9->EXTCP

->>FIN

/*Légende

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

Q_EXTCP Quels sont les 3 premiers caractères de votre code postal?

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*soumettre

<<_____ [ex. : G1G]>>

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

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>EXTCP

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

Q_FINQUOTA Merci de votre collaboration!

Q_FIN Merci de votre collaboration!

***informations

Projet=MSSSCAN22
Fichier=FMSSSCAN22
Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P22136web\
Siteext=clients3.som.ca
Pages=C:\\Users\\gnolet\\Projets\\P22136MSSSCANWEB\\pw22136web\
Modeles=C:\\Users\\gnolet\\Projets\\P22136MSSSCANWEB\\Modeles6p22136\
Images=C:\\Users\\gnolet\\Projets\\P22136MSSSCANWEB\\IMG\
Debut=CHKDOUBL0
Effacer=Oui
Email=pw22136@web.som.ca
Espace=3,80
Noquestion=Non
Progression=Oui
TypeSondage=1
Repmult=Non
Interrompre=Oui
Duree=8
Motdepasse=mp
Titre=Sondage
Stats=ababineau
ARGUMENTS=(pid,PID)
QUOTA1=PROFIL
SIQUOTA4=OUI

/*Légende

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