



MONTREAL

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

QUÉBEC

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

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

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
06	/Faits saillants
09	/Chapitre 1 : Évaluation de la campagne – volet parents
18	/Chapitre 2 : Évaluation de la campagne – volet jeunes
23	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée – volet parents
- /2.** Méthodologie détaillée – volet jeunes
- /3.** Questionnaires
- /4.** Tableaux statistiques détaillés (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Contexte L'utilisation des écrans chez les jeunes est préoccupante et comporte certains risques pour la santé. Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a diffusé une campagne de sensibilisation sur l'utilisation des écrans chez les jeunes. Un volet ciblait les parents d'enfants de 0 à 17 ans et l'autre visait les jeunes de 13 à 17 ans.

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

	SONDAGE AUPRÈS DES PARENTS D'ENFANTS ÂGÉS DE 0 À 17 ANS	SONDAGE AUPRÈS DES JEUNES DE 13 À 17 ANS
Population cible	Adultes québécois qui sont parents d'enfants âgés de 0 à 17 ans.	Québécois francophones âgés de 13 à 17 ans.
Échantillonnage	Un total de 481 répondants.	Un total de 503 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 24 mars au 4 avril 2023.	Sondage en ligne réalisé 24 mars au 4 avril 2023.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du genre, du plus haut diplôme obtenu, de la langue maternelle, de la proportion estimée d'adultes propriétaires ainsi que de la région habitée.	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du genre, de la langue du questionnaire ainsi que de la région habitée.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 6,2 % (au niveau de confiance de 95 %).	L'échantillon étant non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste), le calcul des marges d'erreur ne s'applique pas. Ainsi, les écarts statistiquement significatifs sont présentés à titre indicatif seulement .

- Notes**
- L'atteinte ou non des objectifs mesurables du MSSS est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  
 - Sont considérés comme francophones ceux qui ont rempli le questionnaire en français.

CAMPAGNE ÉCRANS 2023 – VOILET PARENTS
DIFFUSÉE DU 6 FÉVRIER AU 31 MARS 2023



Visuels diffusés sur le web

Bannières

(français seulement)

Les écrans,
c'est formidable
pour apprendre
et décrocher.

Pour une
saine utilisation
des écrans, des
conseils existent.

Consultez-les

Votre gouvernement Québec

Captures d'écran

(français et anglais)

Les écrans
sont un outil
formidable pour
apprendre et
pour décrocher.

Parents
d'enfants de
3 à 17 ans

En savoir plus

Payée par Ministère de la Santé et Services sociaux

Même s'il est attiré par
les écrans, un enfant de
2 à 5 ans, est généralement
trop jeune pour comprendre
tout ce qu'il observe.

En savoir plus

Payée par Ministère de la Santé et Services sociaux

Comment
aider son
enfant à
utiliser
de manière
équilibrée
les écrans.

En savoir plus

Payée par Ministère de la Santé et Services sociaux

Publireportages
(divers partenariats dont La Presse+ et Mamanpourlavie.com)
(français seulement)

ZERO ÉCRAN CHEZ LES TOUT-PETITS : MISSION POSSIBLE ?

Selon les études les plus récentes, il est recommandé que les enfants de moins de 2 ans n'aient accès à aucun temps d'écran. Or comment résister ce tour de force quand les écrans sont partout ? Comment conjuguer les plaisirs et les besoins de tous les membres de la famille ?

LES ÉCRANS CHEZ LES ENFANTS ET LES ADOS : COMMENT TROUVER L'ÉQUILIBRE ?

Les écrans font désormais partie de nos vies, et ils présentent plusieurs avantages. Leur utilisation n'est toutefois pas sans conséquence sur la santé, en particulier chez les jeunes, ce qui est source de préoccupations pour bien des parents. À la maison,

4

CAMPAGNE ÉCRANS 2023 – VOILET JEUNES

DIFFUSÉE DU 6 FÉVRIER AU 31 MARS 2023



Visuels diffusés sur le web

Partenariat avec pesesurstart.com

(français seulement)



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

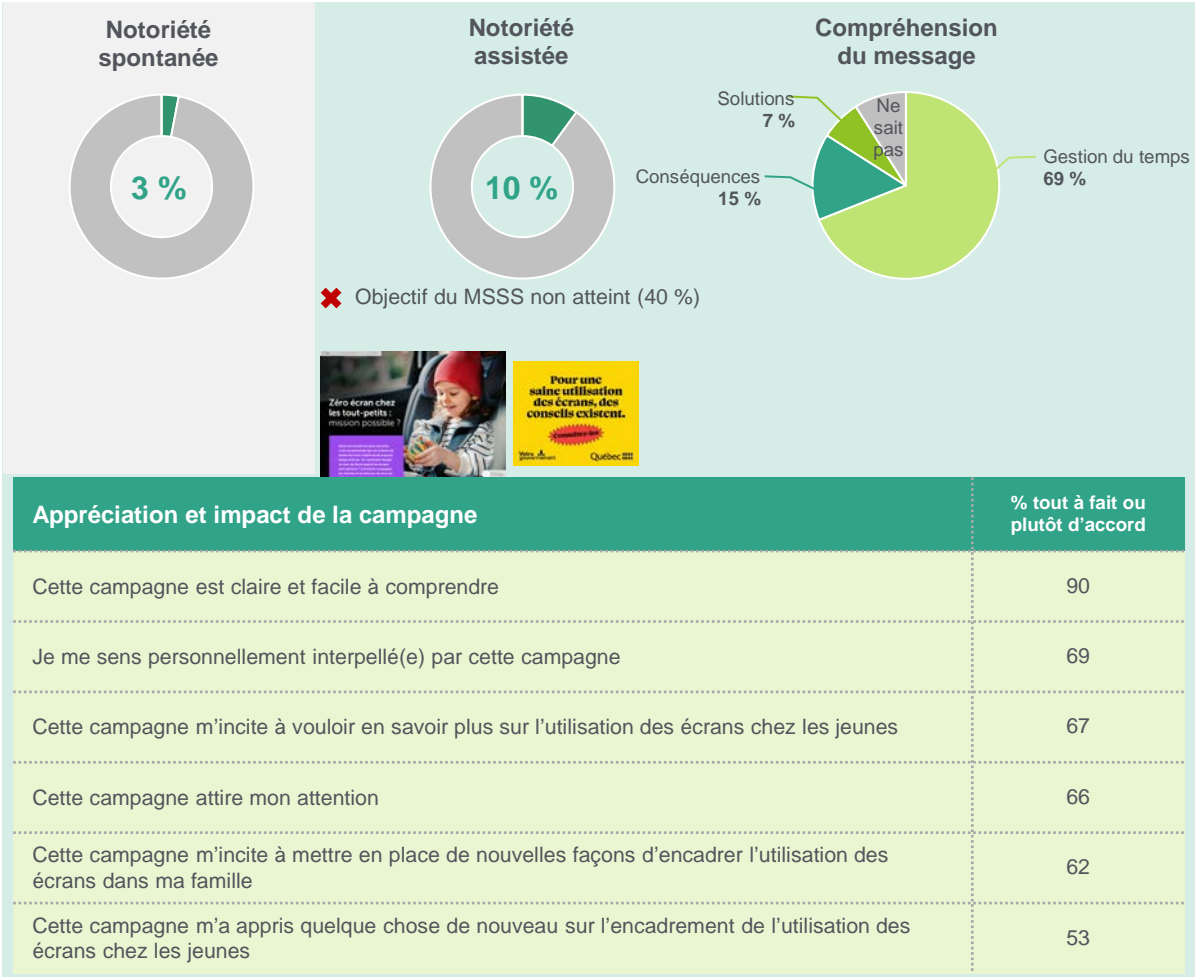
FAITS SAILLANTS – VOLET PARENTS



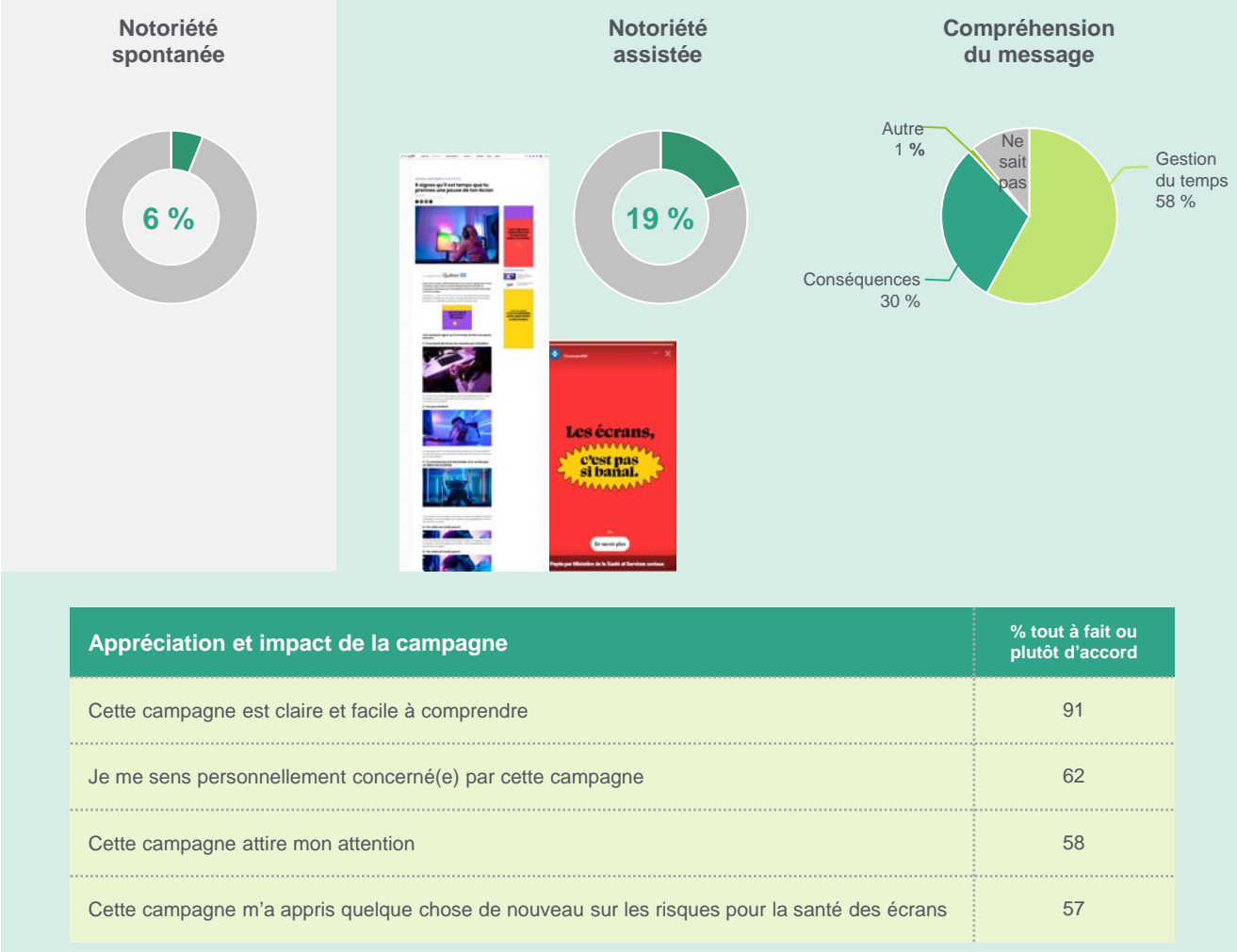
UTILISATION DES ÉCRANS CONNAISSANCES ET PERCEPTIONS

	% tout à fait ou plutôt d'accord
Se considère comme bien informé sur les risques pour la santé	78
Est préoccupé par l'utilisation des écrans par ses enfants	77
Croit que ses enfants utilisent trop les écrans	73
Se sent bien outillé pour encadrer l'utilisation des écrans par ses enfants	65
Facile de mettre en place des règles dans sa famille	58

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE



ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

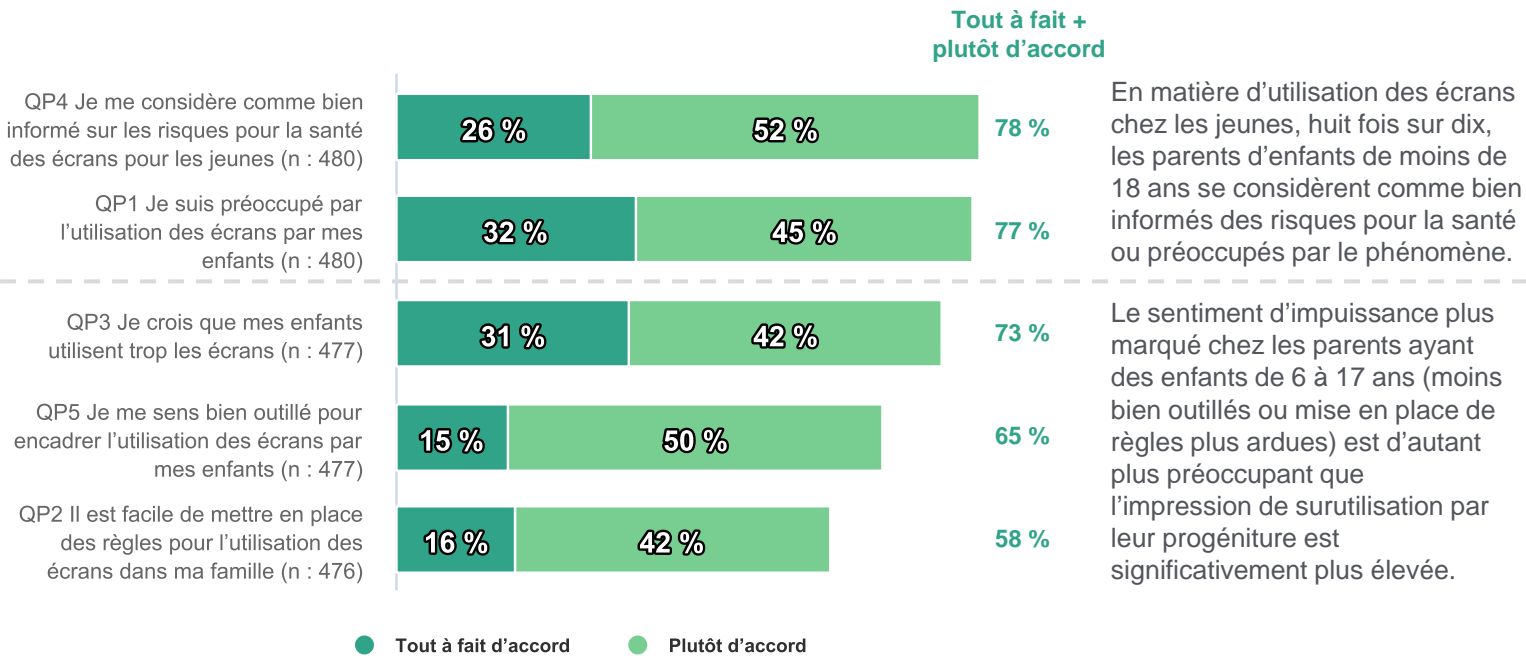


Chapitre 1

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE – VOLET PARENTS

- Perceptions et connaissances
- Bruit publicitaire et notoriété spontanée
- Notoriété assistée des éléments et de la campagne
- Compréhension du message
- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

QP1 à QP5. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous les parents, excluant la non-réponse



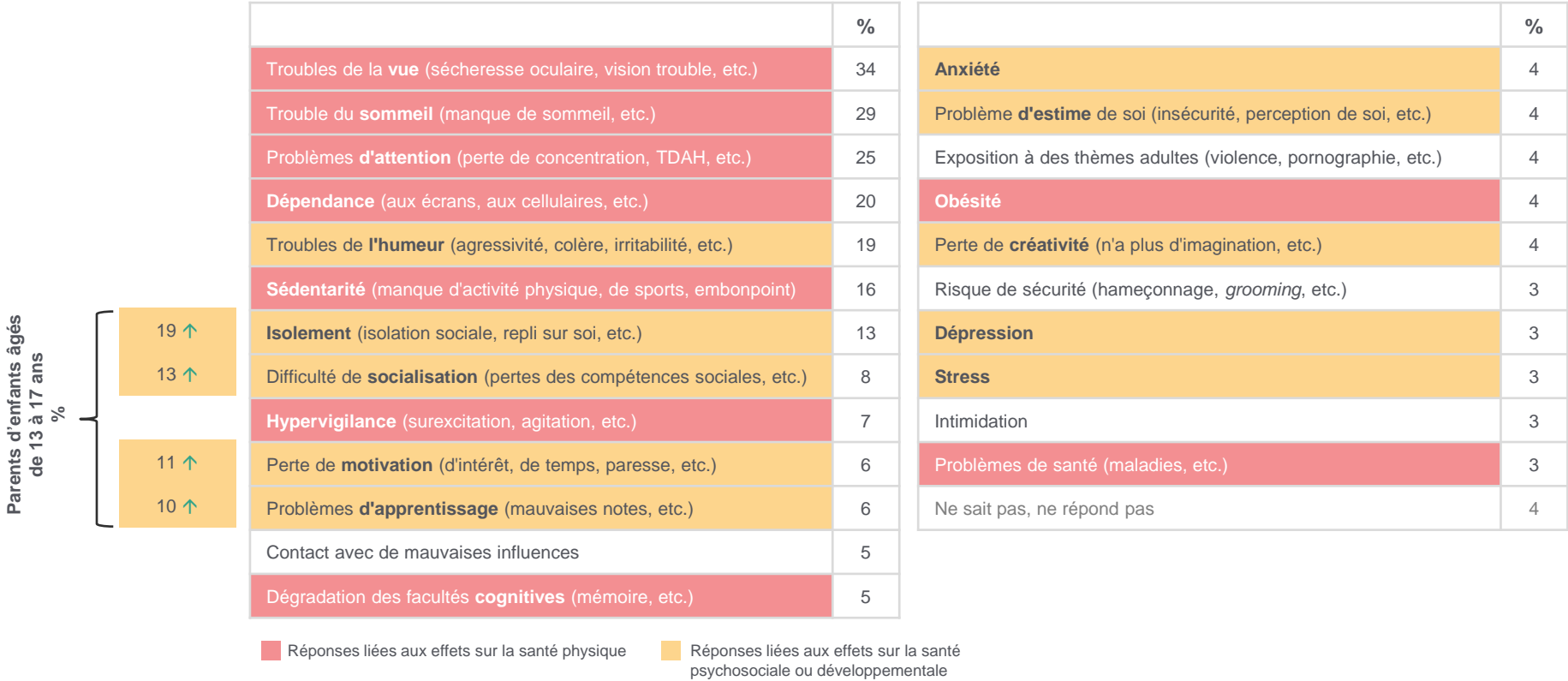
En matière d'utilisation des écrans chez les jeunes, huit fois sur dix, les parents d'enfants de moins de 18 ans se considèrent comme bien informés des risques pour la santé ou préoccupés par le phénomène.

Le sentiment d'impuissance plus marqué chez les parents ayant des enfants de 6 à 17 ans (moins bien outillés ou mise en place de règles plus ardues) est d'autant plus préoccupant que l'impression de surutilisation par leur progéniture est significativement plus élevée.

Âge des enfants		
< 2 ans %	2-5 ans %	6-17 ans %
75	78	76
68	75	81 ↑
52 ↓	60 ↓	79 ↑
71	69	62 ↓
65	75 ↑	52 ↓

QP6. L'utilisation des écrans chez les jeunes peut avoir des conséquences négatives. Pouvez-vous en nommer des exemples?*

Base : tous les parents, n : 481



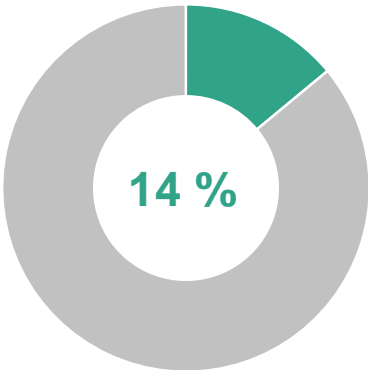
Les conséquences négatives liées à l'usage d'écrans sont nombreuses et les parents en identifient plusieurs, dont une bonne partie qui sont néfastes pour la **santé physique**. Plusieurs des impacts négatifs sur la **santé psychosociale ou développementale** sont davantage relevés par les parents d'adolescents.

* Seules les réponses mentionnées par au moins 3 % des répondants sont affichées.

BRUIT PUBLICITAIRE

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

Base : tous les parents, n : 481



Des 14 % qu'ils sont à affirmer qu'ils se souviennent d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'utilisation des écrans chez les jeunes, une fraction **marginale** de parents évoquent un élément de la campagne 2023 (3 %).

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

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

Base : tous les parents, n : 481

	%
Publicité 2023 du MSSS sur le temps d'écran	3
Autre	1
Aucune	86
Ne sait pas, ne répond pas	10

J'ai vu un article sur les résultats des recherches sur les conséquences neurologiques des réseaux (TikTok) et les effets néfastes sur le cerveau.

Je ne suis plus certaine, mais justement ça disait qu'avant deux ans ce n'était pas recommandé et que l'utilisation élevée pouvait avoir des conséquences importantes sur le développement de l'enfant.

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QPN1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des parents (ceux qui avaient répondu « non » à la QPN1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

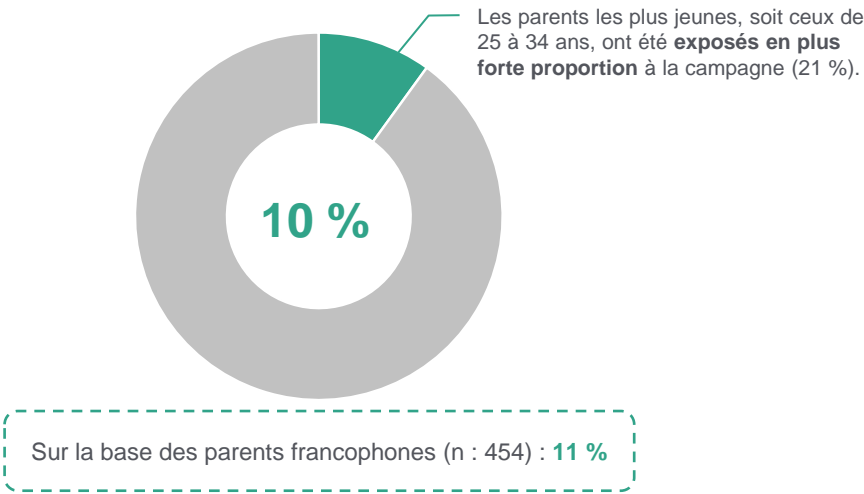
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES ÉLÉMENTS ET DE LA CAMPAGNE



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous les parents, n : 481

Le graphique présente le pourcentage de « **parents exposés à la campagne** »



La campagne 2023 – **essentiellement numérique** – sur l’encadrement de l’utilisation des écrans chez les jeunes a rejoint **un dixième** des parents d’enfants âgés de 0 à 17 ans, soit un résultat en deçà des attentes du Ministère (40 %).

QPN5. Selon ce que vous avez compris de ces publicités, quel est, selon vous, le message principal véhiculé par cette campagne?
Base : tous les parents, n : 481

	%
Il faut encadrer l'utilisation d'écrans de nos enfants (surveiller, contrôler, etc.)	21
Il faut réduire l'utilisation des écrans chez les enfants (les jeunes, etc.)	15
Il faut réduire l'utilisation des écrans (prôner la modération, etc.)	15
Il y a des conséquences à l'utilisation d'écrans (mauvais pour la santé, etc.)	14
Il faut équilibrer l'utilisation des écrans (faire aussi d'autres activités, etc.)	9
Sensibiliser les gens face à l'utilisation des écrans (informer, éduquer, etc.)	9
Il est possible de réduire l'utilisation d'écrans (il y a des solutions, des moyens)	7
L'utilisation excessive d'écrans peut entraîner une dépendance	1
Ne sait pas, ne répond pas	9

L'exposition aux écrans doit être limitée et n'est pas recommandée avant un certain âge.

Il y a des moyens d'avoir des conseils pour gérer ou du moins diminuer l'exposition aux écrans.

- Faire réaliser que l'utilisation d'écrans chez les jeunes a des **conséquences** est l'un des messages que 15 % des parents évoquent.
- La majorité des parents (69 %) parlent plutôt de la **gestion** du temps d'écran (l'encadrer, l'équilibrer ou le réduire).
- Une frange (7 %) entrevoit les **solutions** ou les moyens pour parvenir à abaisser le temps consacré à ces appareils.



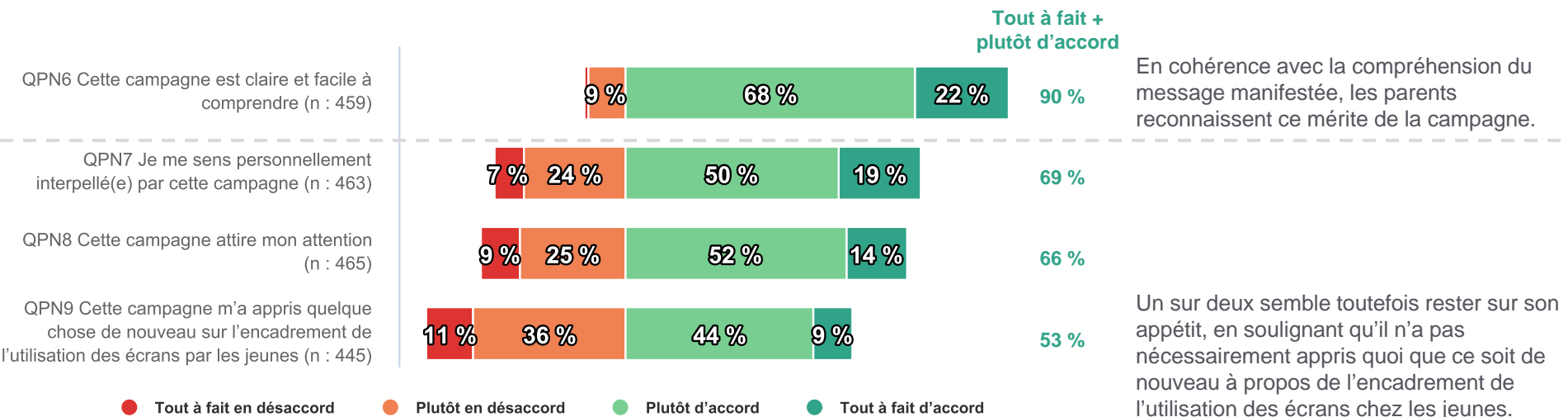
Toutes les réponses étant bonnes (91 %), nous pouvons affirmer que c'est **mission accomplie** pour le Ministère qui souhaitait qu'au moins 60 % des répondants soient en mesure d'identifier un des messages de la campagne.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QPN6 à QPN9. Toujours en vous basant sur les publicités que vous venez de voir, veuillez indiquer votre niveau d'accord à l'égard des énoncés ci-dessous.

Base : tous les parents, excluant la non-réponse



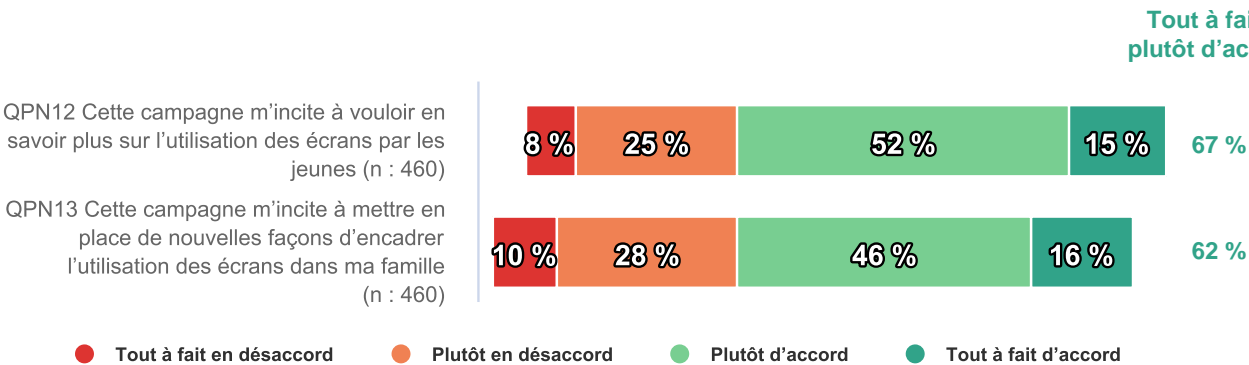
% d'accord avec les énoncés...	Préoccupé par l'utilisation des écrans par leurs jeunes	
	Tout à fait/plutôt d'accord	Tout à fait/plutôt en désaccord
QPN7	78 % ↑	37 % ↓
QPN8	74 % ↑	41 % ↓
QPN9	59 % ↑	32 % ↓

Sans grande surprise, les parents préoccupés par la situation appuient plus fortement chacun des énoncés, sauf celui sur la clarté de la campagne.

En outre, les femmes se démarquent nettement des hommes pour, entre autres, se sentir personnellement interpellées (27 % sont **tout à fait d'accord** contre 11 % des hommes).

Effet positif de la campagne : les parents qui se sentent mal outillés affirment, en plus forte proportion, avoir appris à ce sujet. Il en va de même des parents de bambins âgés de 2 à 5 ans (63 et 67 % respectivement).

QPN12 et QPN13. Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.
Base : tous les parents, excluant la non-réponse

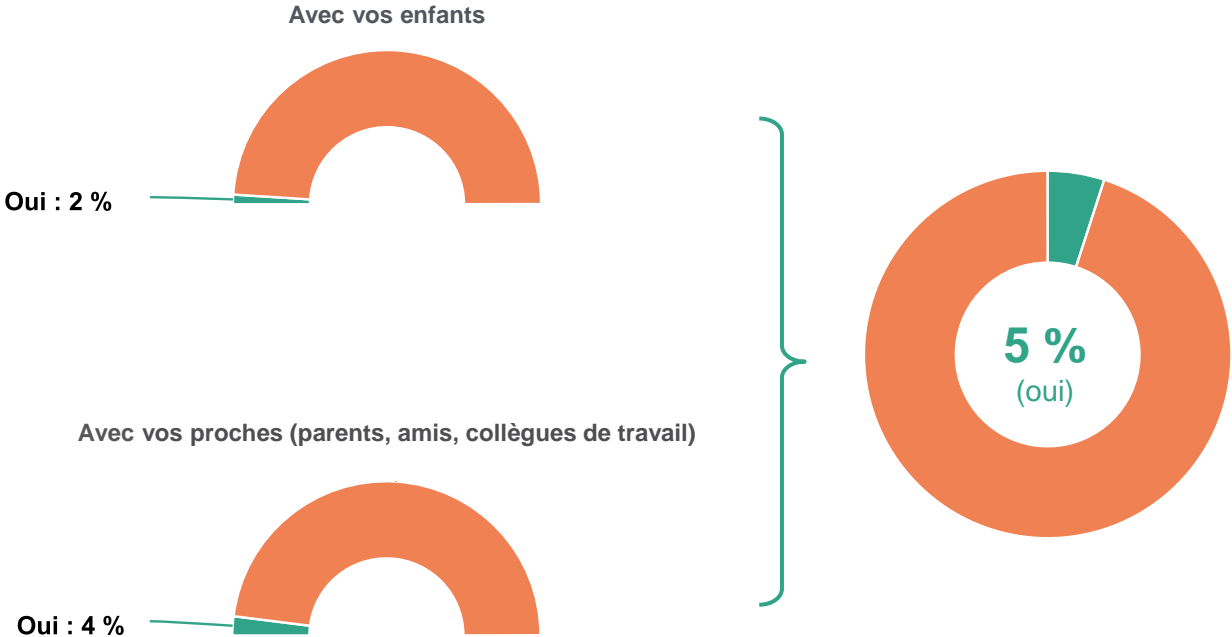


La campagne encouragerait les deux tiers des parents d'enfants de moins de 18 ans à se renseigner davantage. Ceux qui y ont été **exposés** sont toutefois **plus propices** à vouloir le faire (32 % sont **tout à fait d'accord** contre 13 % chez ceux qui ne l'ont pas remarquée).

Elle laisse, par contre, quatre parents sur dix **moins enclins** (en désaccord) à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans dans leur famille, en particulier les parents **d'adolescents** (48 % de ceux dont l'âge des enfants va de 13 à 17 ans).

QPN10 et QPN11. Avez-vous parlé de cette campagne...?

Base : tous les parents, n : 481



C'est de façon bien **marginale** que l'on a parlé de la campagne, soit avec ses enfants, soit avec ses proches.

Les parents **d'adolescents** de 13 à 17 ans se sont même faits **plus discrets** : 2 % ont échangé à son sujet.



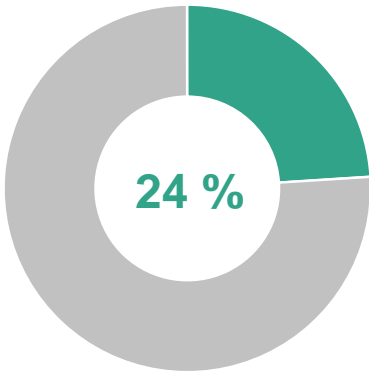
Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE – VOLET JEUNES

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

BRUIT PUBLICITAIRE

QJN1. Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes?
Base : tous les jeunes, n : 503



La notoriété spontanée est un peu plus élevée chez les jeunes francophones de 13 à 17 ans que chez les parents d'enfants mineurs.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QJN2. Peux-tu décrire la publicité que tu as vue, lue ou entendue?*

Base : tous les jeunes, n : 503

	%
Publicité 2023 du MSSS sur le temps d'écran	6
Publicité sur les jeux vidéos	1
Publicité sur l'impact des écrans sur les yeux	<1
Publicité sur l'impact de la lumière bleue	<1
Publicité « La cyberintimidation, ça passe pas »	<1
Autre	2
Aucune	76
Ne sait pas, ne répond pas	15

Qu'il ne faut pas trop passer de temps sur internet, faire attention et faire autre chose.

Que trop d'écran nuisait au sommeil.

* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QJN1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des jeunes (ceux qui avaient répondu « non » à la QJN1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

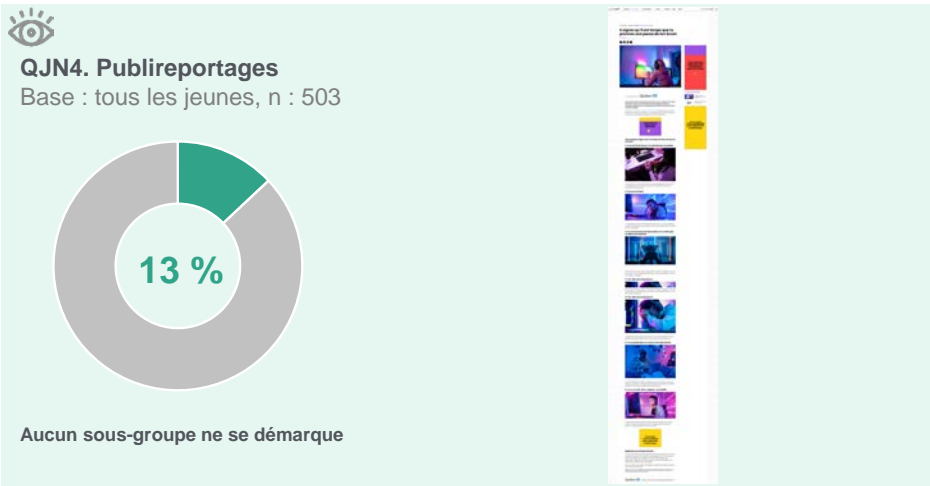
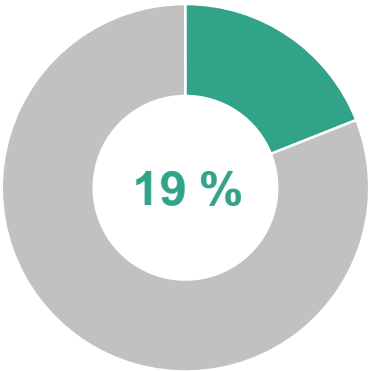
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES ÉLÉMENTS ET DE LA CAMPAGNE



NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous les jeunes, n : 503

Le graphique présente le pourcentage de « **jeunes exposés à la campagne** »



Un jeune adolescent francophone **sur cinq** a été exposé à la campagne sur l'utilisation des écrans.

Le Ministère n'avait établi aucun objectif à cet égard, ni d'ailleurs relativement à la compréhension du message.

QJN5. Les publicités que tu viens de voir font partie d’une même campagne d’information et de sensibilisation. Quel message retiens-tu de cette campagne?
En d’autres mots, qu’est-ce qu’on cherche à te dire, à ton avis?

Base : tous les jeunes, n : 503

	%
Il faut réduire l'utilisation des écrans (prôner la modération, etc.)	32
La surutilisation des écrans peut causer des problèmes (de santé, etc.)	23
Il faut décrocher des écrans (arrêter, faire d'autres activités, etc.)	12
Il faut apprendre à gérer son utilisation des écrans (faire attention, se contrôler)	10
Il faut identifier les signes de dépendance aux écrans (savoir quand s'arrêter)	4
Sensibiliser les jeunes face à l'utilisation des écrans (informer, éduquer, etc.)	4
L'utilisation d'appareils électroniques peut nuire au sommeil	3
Autre	1
Ne sait pas, ne répond pas	11

- La campagne a interpellé les jeunes francophones quant aux **effets** néfastes des écrans sur leur santé : 30 % l'évoquent dans leur compréhension du message véhiculé.
- Près du double (58 %) retient un message lié à la **gestion** du temps d'écran.

Moins être devant mon écran, prendre des pauses.

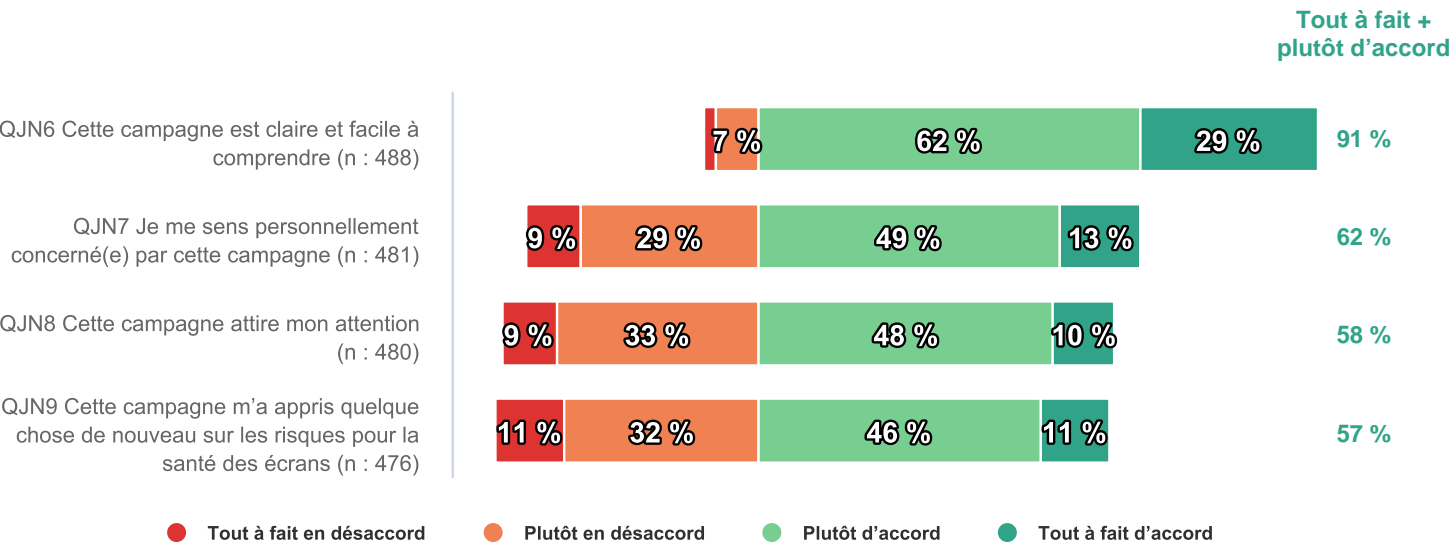
On veut que je sois moins sur mon ordinateur en me donnant des exemples de ce que ça fait...

Que passer trop de temps sur les écrans peut nuire aux yeux, donner des maux de tête et empêche de faire d'autres choses.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



QJN6 à QJN9. Toujours en te basant sur les publicités que tu viens de voir, indique ton niveau d'accord avec les énoncés ci-dessous.
Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse



L'appréciation des jeunes de 13 à 17 ans face à la campagne est en partie similaire à celle des parents d'enfant mineurs en ce sens qu'elle est jugée claire et facile à comprendre.

Autour de six jeunes sur dix avouent se sentir concernés, une proportion non négligeable. Quasi autant déclarent avoir appris sur les risques des écrans pour la santé.

	Exposé à la campagne	
	Oui	Non
QJN6 (Tout à fait d'accord)	44 % ↑	25 % ↓
QJN7 (Tout à fait d'accord)	24 % ↑	10 % ↓
QJN8 (Tout à fait d'accord)	22 % ↑	7 % ↓
QJN9 (Tout à fait d'accord)	22 % ↑	8 % ↓

Les jeunes exposés à la campagne avant le sondage appuient inconditionnellement chacun des énoncés en plus forte proportion que ceux qui ne l'ont pas vue.



Conclusions

Campagne ciblant les parents d'enfants de 0 à 17 ans

• Un objectif de notoriété un peu élevé

Avec son déploiement exclusivement **numérique**, la campagne sur l'utilisation des écrans affiche un taux de notoriété de 10 % auprès des parents d'enfants de 0 à 17 ans. La diffusion de bannières ou de visuels (4 %) et de publireportages divers (11 %) n'aura pas permis d'atteindre les **40 % souhaités** par le Ministère.

• Un point fort et un point faible

La campagne a comme **point fort** qu'elle est vraiment **claire et facile** à comprendre, ce qui se traduit également par une forte proportion de parents qui ont compris le message de la campagne.

En contrepartie, les résultats portent à croire qu'elle **n'informe pas suffisamment**, faisant de cet élément son principal **point faible**. Pratiquement un parent sur deux (47 %) affirme ne pas vraiment avoir **appris** quelque chose de nouveau sur l'encadrement de l'utilisation des écrans chez les jeunes. Rappelons toutefois que les parents qui se considèrent peu outillés pour encadrer leurs enfants ont fait plus d'apprentissages.

Après avoir visionné les contenus publicitaires pendant le sondage, les parents sont relativement nombreux à vouloir en **savoir plus** sur le sujet. Si la prochaine action publicitaire donnait **plus d'outils** permettant d'améliorer la situation, peut-être que la **propension**, déjà assez élevée, à **mettre en place** de nouvelles formes d'encadrement par les parents **augmenterait encore**.

Campagne ciblant les jeunes de 13 à 17 ans

• Une notoriété plus encourageante

Même si selon les jeunes adolescents francophones du Québec, la campagne attire modérément l'attention, elle semble avoir laissé une **trace** dans leur imaginaire : **6 %** se souviennent spontanément de publicités qui parlaient du temps d'exposition aux écrans chez les jeunes. Au final, c'est **19 %** de la jeune cible qui a été **atteinte** par la campagne.

• Quelques points forts dont un en commun : clarté et facilité à comprendre

Reprenant le même concept, la campagne ciblant les jeunes francophones de 13 à 17 ans est **claire et facile** à comprendre à leurs yeux, son **principal point fort**. Bien que cette statistique puisse être encore améliorée, environ **six jeunes sur dix** affirment avoir fait un **apprentissage** en lien avec les **risques** des écrans pour la santé. La moitié (30 %) retient même cette notion comme l'un des **messages véhiculés** par la campagne.

Notons enfin que la campagne porte ses fruits : les **jeunes qui l'ont remarquée** témoignent d'une appréciation inconditionnelle (réponses tout à fait d'accord) nettement plus favorable :

Claire et facile à comprendre	44 % ↑ contre 25 % ↓
Personnellement concerné(e)	24 % ↑ contre 10 % ↓
Attire leur attention	22 % ↑ contre 7 % ↓
Leur a appris quelque chose de nouveau	22 % ↑ contre 8 % ↓



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – VOLET PARENTS

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

PLAN DE SONDAGE

Population cible

La population cible est constituée des adultes québécois âgés de 25 ans ou plus qui sont parents d'enfants âgés de 0 à 17 ans.

Base de sondage

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

Plan d'échantillonnage

Échantillonnage aléatoire simple. Le sondage compte 481 répondants.

QUESTIONNAIRE

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

COLLECTE

Période de collecte

Du 24 mars au 4 avril 2023.

Mode de collecte

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

Résultats administratifs

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 37,6 %.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – PARENTS (SUITE)



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Parents d'enfants âgés de 0 à 17 ans

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB			
Taille de l'échantillon	1 493	Courriel indiquant refus de répondre	0
Nombre d'entrevues visé	0	Désabonnement	4
INVITATIONS ENVOYÉES		Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
Invitations envoyées (A)	1 472	UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	671
Adresse de courriel sur la liste noire	21	UNITÉ NON JOINTE	
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Quota de l'utilisateur dépassé	0
Questionnaires complétés	481	Détection par antipourriels	0
Hors de la population visée	72	Autres messages de retour non reconnus	6
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	Unité non jointe totale (D)	6
Unité jointe répondante totale (B)	553	UNITÉ INEXISTANTE	
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (usager@)	1
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte terminée	4	Duplicata	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		Unité inexistante totale (E)	1
Abandon durant le questionnaire	110	TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	45,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	82,4 %
		TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	37,6 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les résultats ont été pondérés sur la base des personnes admissibles et inadmissibles (personnes qui ne sont pas parents des enfants de moins de 18 ans présents dans le ménage) selon les variables suivantes, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec) :

- Distribution conjointe âge-genre (25 à 34 ans, 35 à 44 ans et 45 ans ou plus);
- Plus haut diplôme ou certificat détenu (aucun/secondaire/DEP, collégial, universitaire);
- Langue maternelle (français seulement, autre);
- Proportion estimée d'adultes propriétaires.

Données de population utilisées : traitement des trois derniers omnibus Le SOM-R, dont les résultats ont été pondérés avec les données du recensement de 2021.

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

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

MARGES D'ERREUR

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

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 251 ($481 \div 1,919$).

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

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Ensemble	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	481	72	222	187
EFFET DE PLAN	1,919	1,670	2,059	1,375
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,2 %	3,0 %	1,9 %	1,7 %
95 % ou 5 %	2,7 %	6,5 %	4,1 %	3,7 %
90 % ou 10 %	3,7 %	9,0 %	5,7 %	5,0 %
80 % ou 20 %	5,0 %	11,9 %	7,6 %	6,7 %
70 % ou 30 %	5,7 %	13,7 %	8,6 %	7,7 %
60 % ou 40 %	6,1 %	14,6 %	9,2 %	8,2 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	6,2 %	14,9 %	9,4 %	8,4 %

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



Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – VOLET JEUNES

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

PLAN DE SONDAGE

Population cible

La population cible est constituée d'adolescents québécois francophones 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

Le sondage compte 503 répondants, dont 43 proviennent du panel Or de SOM. Les répondants sont joints à travers leur parent panéliste.

QUESTIONNAIRE

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

COLLECTE

Période de collecte

Du 24 mars au 4 avril 2023.

Mode de collecte

Sondage en ligne autoadministré.

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

Collecte web sur les serveurs de SOM.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les résultats ont été pondérés sur la base des Québécois francophones âgés de 13 à 17 ans selon les variables suivantes, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec) :

- Distribution conjointe âge-genre (13 à 15 ans, 16 à 17 ans).

Données de population utilisées : recensement de 2021.

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

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

MARGES D'ERREUR

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

Annexe 3

QUESTIONNAIRES





Utilisation des écrans

Ministère de la Santé et des Services sociaux

/*

Légende

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

*/

/*Objectifs :

Pour les parents :

- Atteindre une proportion de 40 % des répondants sondés qui se souviendront avoir été exposés à la campagne lors de son déploiement (notoriété assistée totale).
- Observer que 60 % des personnes exposées aux pièces publicitaires soient en mesure d'identifier au moins un message de la campagne (question ouverte).

*/

/*Aucun objectif spécifique pour les 13-17 ans. */

Q_Bi Bienvenue dans ce questionnaire!

->>calCON

Q_MP Mot de passe _____
Q_PID ID fournisseur _____

/*Description des strates
1=Panel Or (Parents)
2=Panel Or (jeunes directement) Francophones
9=Fournisseur (Parents) Francophones si besoin
8=Fournisseur (Jeunes) Francophones si besoin*/

Q_sicalCON si strate=1->putRMR
 Si strate=2->calADM1
->>CON

Q_siCON si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier*/
->>calADM1

Q_inputRMR q#RMRJRS=input('RMRJRS')

Q_sicalRMRp2 si (q#RMRJRS>180 ou q#RMRJRS=blanc)->EXTRMR
->>putRMRp2

Q_RMRJRS *Input* _____

Q_inputRMRp2 q#EXTRMR=input('RMR')
->>calADM1

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_sicalADM1 si strate=8->calJNAGE

/*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*/

si strate=2,9->calJN0

->>ADM1

/*Volet

Questionnaire Parents 0-17 ans (n=500)*

Q_ADM1

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

1=Oui

2=Non->out

9=*Je préfère ne pas répondre->out

Q_ADM2

Combien des membres de votre ménage sont des personnes de 0 à 17 ans?

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5 ou plus

9=*Je préfère ne pas répondre->out

Q_ADM3a

Dans quels groupes d'âge se situent vos enfants? *Cochez tout ce qui s'applique*

*choix multiples

*choixminmax=1,5

1=Moins de 2 ans

2=2 à 5 ans

3=6 à 8 ans

4=9 à 12 ans

5=13 à 17 ans

Q_incalQuot

->>calOut1

lorsque q#ADM2=1,2,3,4,5 alors q#QUOTA1=1

Q_QUOTA1

0=*

1=Parents (0-17 ans)

Parents

Q_sicalOut1

->>P1TXT

si quota1 atteint->calJN0

/*Note

Au besoin, introduire une calculée sur les quotas « section parents » ou « section jeunes »*/

/*

Parents 0-17 ans – Bloc connaissances*/

Q_P1TXT

Les prochaines questions s'adressent aux parents d'au moins un enfant âgé de 17 ans ou moins. Prenez note que pour alléger le texte, les questions font référence à «((e1))vos((e1))» enfants, et ce, même si vous en avez un seul.

/*Légende

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

2=*continuer

/*Note :

Q_inrotP1
Q_P1

Rotation des énoncés P2 à P5*/

rotation = q#P1, q#P2, q#P3, q#P4, q#P5 (après = q#P6a)

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

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

*Format matriciel
*pasdelegende

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

Q_P2

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

*Format matriciel

Q_P3

Je crois que mes enfants utilisent trop les écrans

*Format matriciel

Q_P4

Je me considère comme bien informé sur les risques pour la santé des écrans pour les jeunes

*Format matriciel

Q_P5

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

*Format matriciel

Q_P6

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

*Facultatif
*Espace=1,72

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

/*

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

Q_PN1

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

1=Oui
2=Non->PN3

Q_PN2

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

/*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*/

*Exclusif=(PN2,PN2NSP)

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

/* Parents 0-17 ans – Notoriété des composantes de la campagne*/

/* Parents 0-17 ans – Bannières web (elles sont en français seulement); Captures d'écran médias sociaux (français et anglais; les répondants qui remplissent le questionnaire en anglais ne verront que les captures d'écran (en attente))*/

Q_PN3 Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Veuillez les regarder attentivement. *Veuillez cliquer sur les images pour les agrandir.*
/*Bannières (Fr seulement) : 300x250-MSSS-EcransJeunes-FR.gif*/
/*Captures FR : parents_0-17-FR.png parents_0-2-FR.png*/ /* parents_2-5-FR.png*/ /* parents-FR.png*/
/*captures EN : Matériel2_En4.png à venir*/ /* Matériel2_En6.png*/ /* Matériel2_En7.png*/



[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M ECRANPRFR.GIF, SM-4))
[/]</div></div>
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]
((M PARENTS017FR.PNG, SM-4))((M PARENTS25FR.PNG, SM-4))((M PARENTSFR.PNG, SM-4))
[/]</div></div></div>[/]

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces visuels ou un visuel semblable avant aujourd'hui?

1=Oui
2=Non
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*/

/*

Q_sicalPN4

->>PN5

Q_PN4

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

si langue=F->PN4

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

/* LP_xtra_0-2ans.png*/ /* LP_xtra_ados.png*/ /* maman_pour_la_vie_écrans.png*/



((M LPEXTRA02.PNG, SM-4))((M LPEXTRAADO.PNG, SM-4))((M MPLV.PNG, SM-4))

Vous souvenez-vous d'avoir vu l'un ou l'autre de ces articles semblables sur le même sujet avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

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

/*

Q_PN5

Parents 0-17 ans – Compréhension*/

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

<< _____ >>

/*

Q_PN6

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

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

Cette campagne est claire et facile à comprendre

*format matriciel

*pasdelegende

1=Tout à fait en désaccord

2=Plutôt en désaccord

3=Plutôt d'accord

4=Tout à fait d'accord

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

/*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_PN7 *format matriciel	Je me sens personnellement interpellé(e) par cette campagne
Q_PN8 *format matriciel	Cette campagne attire mon attention
Q_PN9 *format matriciel	Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur l'encadrement de l'utilisation des écrans par les jeunes
/*	Parents 0-17 ans – Impact de la campagne*
/*Note	Poser PN10 et PN11 aux Parents 0-17 ans qui ont vu au moins un contenu AVANT le sondage (QPN3 ou PN4=oui)*/
Q_sicalPN10 ->>PN12	si (q#PN3=1 ou q#PN4=1)->PN10
Q_PN10	Avez-vous parlé de cette campagne avec vos enfants? 1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_PN11	Avez-vous parlé de cette campagne avec vos proches (parents, amis, collègues de travail)? 1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre
Q_PN12	Veuillez indiquer votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants : Cette campagne m'incite à vouloir en savoir plus sur l'utilisation des écrans par les jeunes 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
*Format matriciel *pasdelegende	
Q_PN13	Cette campagne m'incite à mettre en place de nouvelles façons d'encadrer l'utilisation des écrans dans ma famille
*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*/

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

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

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

Q_sicalSE5 si strate=1->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')
->>putSE6

Q_SE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

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

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

/*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_inputSE6	q#SE6JRS=input('SE6JRS')
Q_sicalSE6p2 ->>putSE6p2	si (q#SE6JRS>180 ou q#SE6JRS=blanc)->SE6
Q_SE6JRS	*Input* _____
Q_inputSE6p2 ->>calSE11	q#SE6=input('SE6')
Q_SE6	<p>Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous, en vous incluant?</p> <p>*Comptez aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou occasionnellement (ex. : en garde partagée).*</p> <p>1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=*Je préfère ne pas répondre</p>
Q_sicalSE11 ->>Se11P1	si strate=1->putSE11P1
Q_inputSE11P1	q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')
Q_sicalSE11P1 ->>calSE13p0	si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
Q_SE11P1JRS Q_SE11p1	<p>*Input* _____</p> <p>Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?</p> <p>*Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.*</p>
*choix multiples *choixminmax=1,5	<p>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</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*/

16=Roumain
 17=Russe
 18=Tagalog
 19=Ukrainien
 20=Vietnamien
 21=Yiddish
 90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_sicalSE13p0 si strate=1->putSE13
 ->>SE13

Q_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')

Q_sicalSE13 si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13
 ->>calSE10

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

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

Q_sicalSE10 si strate=1->putSE10
 ->>SE102021

Q_inputSE10 q#S102021JRS=input('SE102021JRS')

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

Q_S102021JRS *Input* _____

Q_inputSE10p2 q#SE102021=input('SE102021')
 ->>putSE12

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

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

Q_inputSE12 q#SE12=input('SE12')
 ->>calJN0 /*Panel Or*/

Q_SE12 Quel est votre sexe à la naissance?

/*Légende

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

1=Masculin
2=Féminin

**/*Volet
/*
/*Note**

**Questionnaire jeunes 13-17 ans (n : 500 francophones)*/
Aucun objectif spécifique pour les 13-17 ans*/
Poursuivre avec un jeune de 13 à 17 ans si les parents ayant rempli le questionnaire en français en ont un (QJN0), sinon FIN*/**

Q_sicalJN0

si (strate=1 et q#ADM3a#5)->calF
si (strate=1 et langue=A)->calF
si (strate=2,9 et langue=A)->OUT

->>JN0

Q_JN0

Chers parents, les prochaines questions s'adressent aux jeunes de 13 à 17 ans. Vous êtes invités à faire remplir le questionnaire par votre enfant. **((G À partir de la prochaine page, les questions s'adressent à un jeune de 13 à 17 ans.))**

Si votre jeune n'est pas disponible pour l'instant, vous pouvez tout simplement interrompre le sondage et il ou elle pourra le reprendre plus tard.

1=J'accepte que mon jeune de 13 à 17 ans réponde->JNAGE
2=Je ne veux pas que mon jeune de 13 à 17 ans réponde->calJNAGE

Q_sicalJNAGE

si langue=A->OUT
Si (q#JN0=2 et strate=1)->calF
Si (q#JN0=2 et strate=2)->OUT

->>JNAGE

Q_JNAGE

Bonjour! Bienvenue dans ce questionnaire!

Quel âge as-tu?

0=12 ans ou moins->calJN1
1=13 ans
2=14 ans
3=15 ans
4=16 ans
5=17 ans
6=18 ans ou plus->calJN1

Q_sicalJN1

si (q#JNAGE=0,6 et q#ADM1=1)->calF
si (q#JNAGE=0,6 et strate=2,8,9)->OUT

->>calRMRp0

Q_sicalRMRp0

si strate=2,8,9->JNRMR

->>calREG

Q_incalREG

q#JNRMR=q#EXTRMR

->>JN1

Q_JNRMR

Dans quelle région habites-tu?

/*Légende

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

2=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_JN1 Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu, lu ou entendu une publicité sur l'utilisation des écrans par les jeunes?

1=Oui
 2=Non->calQuot2

Q_JN2 Peux-tu décrire la publicité que tu as vue, lue ou entendue?

*Exclusif=(JN2,JN2NSP)

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

Q_incalQuot2 lorsque q#JN1=1,2 alors q#QUOTA2=1
 ->>calOut2

Q_QUOTA2 *auto-complété*
 0=*
 1=Jeunes (13-17 ans)

Q_sicalOut2 si quota2 atteint->finquota
 ->>calJN3

/* Jeunes 13-17 ans – Notoriété des composantes de la campagne*/

/* Poser JN3 en français seulement. Jeunes 13-17 ans – Visuels (français seulement)*/

Q_sicalJN3 si langue=F->JN3
 ->>calJN4

Q_JN3 Voici des publicités diffusées au cours des dernières semaines. Regarde-les attentivement. *Tu peux cliquer sur les images pour les agrandir.*

/*jeunes.png*/ /*jeunes2.png*/
 /*Captures EN en attente*/



((M JEUNESFR.PNG, SM-4))((M JEUNES2FR.PNG, SM-4))

/*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*/

Te souviens-tu d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités ou une publicité semblable avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

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

/*

Q_sicalJN4

->>JN5

Q_JN4

Jeunes 13-17 ans – Partenariats (français seulement)*/

si langue=F->JN4

Pour cette campagne, un publireportage a été réalisé. Regarde l'image attentivement *Tu peux cliquer sur l'image pour l'agrandir.*

/*pèse_sur_start_écrans.png (voir dossier parents)*/



/* */

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

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

1=Oui

2=Non

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

/*

Q_JN5

Jeunes 13-17 ans – Compréhension*/

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

<< _____ >>

/*

Q_JN6

Jeunes 13-17 ans – Appréciation de la campagne */

Toujours en te basant sur les publicités que tu viens de voir, indique ton niveau d'accord avec les énoncés ci-dessous.

/*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*/

*format matriciel
*pasdelegende

Cette campagne est claire et facile à comprendre

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_JN7

*format matriciel

Je me sens personnellement concerné(e) par cette campagne

Q_JN8

*format matriciel

Cette campagne attire mon attention

Q_JN9

*format matriciel

Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur les risques pour la santé des écrans

Q_JNGR

Quel est ton genre?

1=Masculin
2=Féminin
3=Autre

Q_sicalIDCP

->>FIN

si strate=8,9->IDCP

Q_IDCP

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

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
*codepostal
*confidentiel
*soumettre

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP

->>FIN

si q#IDCP=blanc->calAVRT1

Q_incalAVRT1

->>IDCP

q#AVRTCP=1

Q_AVRTCP

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

Q_sicalF

->>FIN

si quota1 atteint->FINQUOTA

Q_FINQUOTA

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

Q_FIN

Merci pour votre collaboration!

/*Légende

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