

**MONTRÉAL**

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

**QUÉBEC**

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

# ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE SANTÉ MENTALE – VOLET ANXIÉTÉ CHEZ LES JEUNES

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

**03** /Contexte, objectifs et méthodologie abrégée

**04** /Présentation des composantes publicitaires

**05** /Faits saillants

**08** /Chapitre 1 : Volet parents

1.1 : Perceptions et connaissances

1.2 : Évaluation de la campagne

**26** /Chapitre 2 : Volet jeunes

2.1 : Perceptions et connaissances

2.2 : Évaluation de la campagne

**47** /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

Un grand nombre d'adolescents québécois ressentent de l'anxiété. Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) a diffusé une campagne de sensibilisation portant sur l'anxiété chez les jeunes. Un volet ciblait les parents d'enfants de 12 à 17 ans et l'autre visait les jeunes de 12 à 17 ans.
- Objectifs

- Mesurer les perceptions et les connaissances des parents et des jeunes à l'égard de l'anxiété et des ressources d'aide.
  - 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 17 ANS OU MOINS	SONDAGE AUPRÈS DES JEUNES DE 12 À 17 ANS
Population cible	Adultes québécois qui sont parents d'enfants âgés de 17 ans ou moins.	Québécois âgés de 12 à 17 ans.
Échantillonnage	Un total de 618 répondants, mais la partie du sondage portant sur la santé mentale ciblait seulement les parents d'enfants âgés de 12 à 17 ans. Ce sont donc 306 répondants qui ont participé à cette étude.	Un total de 502 répondants.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 23 au 31 janvier 2024.	Sondage en ligne réalisé 23 au 31 janvier 2024.
Pondération	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du genre, de la scolarité, de la langue maternelle, de la taille du ménage ainsi que de la région habitée.	Les données ont été pondérées pour s'assurer d'une bonne représentativité en fonction de l'âge, du genre, de la langue maternelle ainsi que de la région habitée.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 7,7 % (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 <b>titre indicatif seulement</b> .

- Notes
- L'atteinte ou non des objectifs mesurables du MSSS est illustrée à l'aide de ces deux pictogrammes :  
  - Les répondants sont dits « francophones » ou « anglophones » en fonction de la langue dans laquelle ils ont rempli le questionnaire.
  - Tout au long de ce rapport, le terme parents englobe exclusivement les parents d'enfants âgés de 12 à 17 ans.
  - Tout au long de ce rapport, le terme jeunes englobe exclusivement les adolescents âgés de 12 à 17 ans.

# PRÉSENTATION DES COMPOSANTES PUBLICITAIRES

DIFFUSION DU 27 NOVEMBRE 2023 AU 7 JANVIER 2024



Message vidéo diffusé en français à la télévision et en webtélé



Messages audio diffusés en français et en anglais  
à la radio et sur les plateformes d'écoute

## Liste de choses à faire

- Jeune fille : *Donc aujourd'hui dans ma liste :*
- Faire mes devoirs, c'est fait.
  - Pratiquer mon violon, c'est fait.
  - Réviser pour l'examen d'histoire, c'est fait.
  - M'imaginer couler l'examen d'histoire... fait.
  - M'inquiéter pour mon avenir, fait.
  - Me répéter que je ne suis pas assez bonne, fait.
  - Décevoir tout le monde, fait.

Narratrice : *Quand l'anxiété prend trop de place, c'est un signe. Pour surmonter l'anxiété, il faut reconnaître les symptômes et en parler. Trouve des ressources au [quebec.ca/santementale](https://quebec.ca/santementale) ou appelle Info-Social 811.*

Un message du gouvernement du Québec.

## Parents à l'écoute

Jeune fille : *Ces temps-ci, j'ai... j'ai des trop-pleins. J'ai l'impression de paniquer. Je fais de l'insomnie. Je n'arrive pas à me concentrer. Et là, mon cœur commence à palpiter. J'ai comme... j'ai comme l'impression qu'il y a un interrupteur dans ma tête qui ne se ferme jamais. Comprends-tu?*

Père : *Je comprends, ta mère et moi on est là OK! T'es pas toute seule.*

Narratrice : *Pour surmonter l'anxiété chez les jeunes, il faut reconnaître les symptômes et en parler. Trouvez des ressources au [quebec.ca/santementale](https://quebec.ca/santementale) ou appelez Info-Social 811.*

Un message du gouvernement du Québec.



Visuel animé diffusé en français et en anglais  
sur le web



Publireportage dans LaPresse + XTRA,  
diffusé en français



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

# Faits saillants

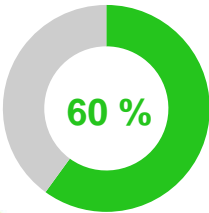
---

# FAITS SAILLANTS – VOLET PARENTS

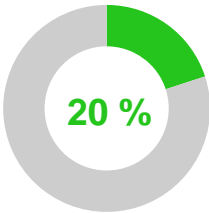


## INFO-SOCIAL 811

Notoriété d'Info-Social 811



A déjà appelé Info-Social 811



✔ Objectif du Ministère dépassé (30 %)

Description d'Info-Social 811 (top 3)

Un service qui donne de l'aide psychosociale	24 %
Un service qui peut diriger vers les bonnes ressources	19 %
Un service d'aide	9 %

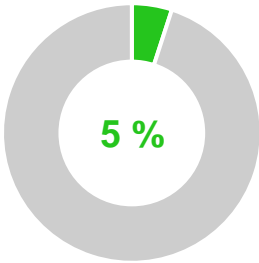
## ANXIÉTÉ CHEZ LES JEUNES

Symptômes de l'anxiété identifiés (top 5)

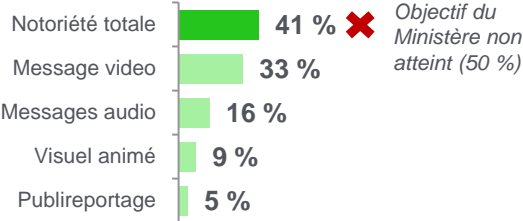
Difficultés de sommeil	34 %
Tendance à rester seul	26 %
Irritabilité et agressivité	24 %
Pensées anxieuses	22 %
Changement d'appétit	21 %

## ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

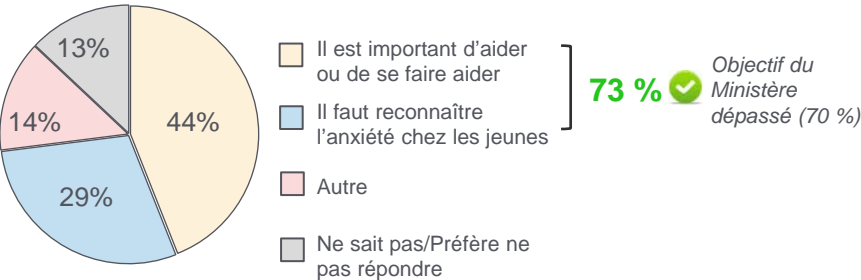
Notoriété spontanée



Notoriété assistée



Compréhension du message

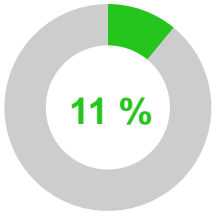


Appréciation et impact

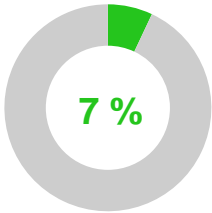
Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	96 %
A aimé les publicités (beaucoup ou assez)	86 %
Cette campagne m'incite à discuter d'anxiété ou de santé mentale avec mes enfants (tout à fait + plutôt d'accord)	84 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	81 %
Cette campagne m'incite à m'informer sur l'anxiété ou la santé mentale des jeunes (tout à fait + plutôt d'accord)	80 %
S'est senti personnellement interpellé par cette campagne (beaucoup ou assez)	63 %
Cette campagne est moralisatrice (tout à fait + plutôt d'accord)	43 %

A parlé de la campagne

Avec ses enfants



Avec ses proches

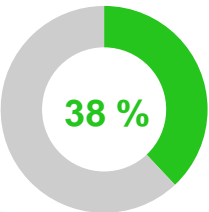


FAITS SAILLANTS – VOLET JEUNES

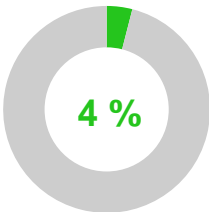


INFO-SOCIAL 811

Notoriété d'Info-Social 811



A déjà appelé Info-Social 811

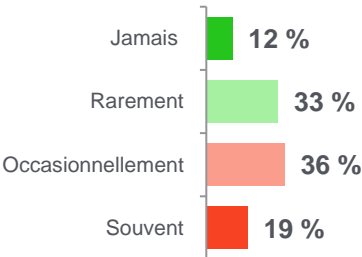


Description d'Info-Social 811 (top 3)

Un service d'aide	18 %
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	16 %
Un service d'écoute	13 %

ANXIÉTÉ CHEZ LES JEUNES

Fréquence d'anxiété ressentie au cours de la dernière année

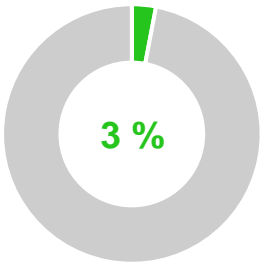


Symptômes de l'anxiété identifiés (top 5)

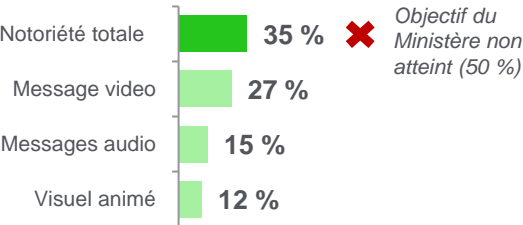
Inconfort physique	37 %
Pensées anxieuses	35 %
Difficultés de sommeil	30 %
Comportement agité	15 %
Tristesse et dépression	14 %

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

Notoriété spontanée



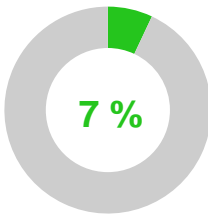
Notoriété assistée



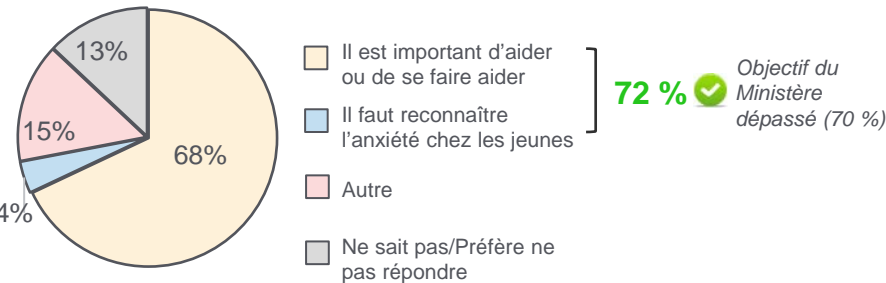
Appréciation et impact

Le message de cette campagne est clair (tout à fait + plutôt d'accord)	92 %
Cette campagne m'incite à prendre soin de moi (tout à fait + plutôt d'accord)	81 %
Cette campagne attire mon attention (tout à fait + plutôt d'accord)	72 %
A aimé les publicités (beaucoup ou assez)	71 %
Cette campagne m'incite à m'informer sur l'anxiété ou la santé mentale (tout à fait + plutôt d'accord)	66 %
Cette campagne me fait la morale (tout à fait + plutôt d'accord)	44 %
S'est senti personnellement interpellé par cette campagne (beaucoup ou assez)	44 %

A parlé de la campagne avec ses proches



Compréhension du message



# Chapitre 1

VOLET PARENTS







# 1.1 Perceptions et connaissances

## VOLET PARENTS

- Connaissance de ressources
- Notoriété du 811
- Expérience et connaissance d'Info-Social 811
- Symptômes de l'anxiété chez les jeunes

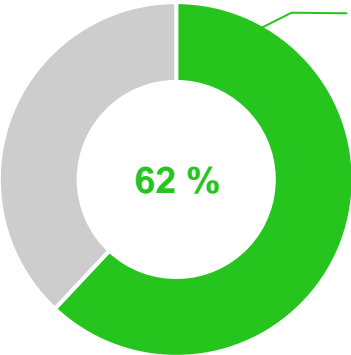
# CONNAISSANCE DE RESSOURCES



QA1. Connaissez-vous une personne ou un service qui offre de l'aide et du soutien aux jeunes qui ont des questions sur leur santé mentale?

Base : tous les parents, n : 306

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- Exposé à la campagne (72 %)
- Femme (69 %)

La majorité des parents connaissent une ressource en mesure d'aider les jeunes qui s'interrogent sur leur santé mentale. Cette proportion grimpe à 69 % chez les femmes.

QA2. Si vous en ressentiez le besoin, à qui pourriez-vous parler de la santé mentale des jeunes ou quel(s) services pourriez-vous contacter?

Base : parents qui disent connaître quelqu'un ou un service, n : 200

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

	%
Des lignes téléphoniques d'aide ou d'écoute (ex. : Jeunesse J'écoute, Tel-Aide)	35
Des services médicaux (ex. : CSLC, hôpitaux)	31
Un service d'information sur la santé (ex. : 811, Info-Santé, Info-Social)	16
Une ressource scolaire (ex. : professeur, psychologue de l'école)	13
Un spécialiste en soins psychologiques (ex. : psychologue, thérapeute)	8
Un travailleur social	6
Un médecin	6
Un programme d'aide aux employés	4
Des services de prévention du suicide (ex. : SOS Suicide)	4
Un organisme communautaire	3
Autre	15
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	11

Service d'aide : 51 %    Ressource professionnelle : 44 %

La plupart des ressources identifiées peuvent être regroupées en deux catégories. Tout d'abord, la moitié des parents concernés (51 %) ont nommé un service d'aide comme une ligne d'aide ou un service d'information. Puis, une proportion légèrement inférieure (44 %) a identifié une ressource professionnelle telle qu'un hôpital ou un psychologue.

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

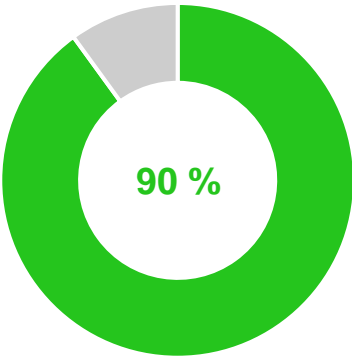
# NOTORIÉTÉ D'INFO-SANTÉ 811 ET D'INFO-SOCIAL 811



### QA3. Connaissez-vous le service « Info-Santé 811 » ?

Base : tous les parents, n : 306

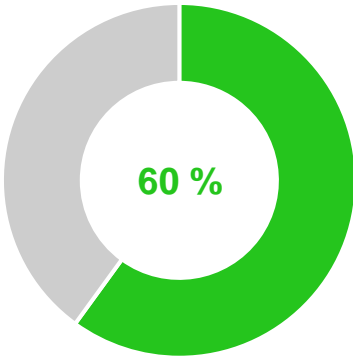
Le graphique présente le pourcentage de « oui »



### QA4. Connaissez-vous le service « Info-Social 811 » ?

Base : tous les parents, n : 306

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Si la plupart des parents sont familiers avec le service Info-Santé 811, **ce n’est que 60 % d’entre eux qui connaissent Info-Social 811**. Cela dit, ce résultat est deux fois plus élevé que l’objectif de 30 % fixé par le Ministère.

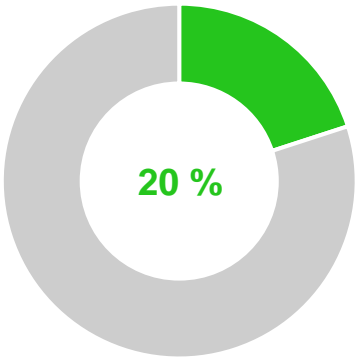
En avril 2023, Info-Social 811 était connu de 47 %\* des parents d’enfants âgés de moins de 18 ans. Bien que ces résultats ne soient pas directement comparables, la notoriété du service semble avoir augmenté dans la dernière année.

\* Résultat provenant du Sondage sur l’évaluation de la campagne portant sur l’accès aux services de santé de première ligne, réalisé par SOM pour le compte du MSSS (réf. : R23153v2p1MSSS(GAP 2023)).

QA6. Avez-vous déjà appelé le service « Info-Social 811 »?

Base : tous les parents, n : 306\*

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Un parent sur cinq a déjà fait appel au service Info-Social 811. Ceux qui connaissent la ressource la dépeignent principalement comme un service qui offre de l'aide psychosociale, ou qui oriente la personne vers les ressources appropriées.

QA5. Que savez-vous du service « Info-Social 811 »?

Base : parents qui disent connaître « Info-Social 811 », n : 178

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*\*  
Le tableau présente les catégories mentionnées par au moins 3 % des répondants

	%
Un service qui donne de l'aide psychosociale	24
Un service qui peut diriger vers les bonnes ressources	19
Un service d'aide	9
Un service donnant accès à une infirmière	8
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé mentale	7
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	6
Un service d'urgences psychosociales	6
Un service d'écoute	5
On peut appeler et parler avec un professionnel de la santé mentale	3
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	25

Un service téléphonique qui soutient les personnes aux prises avec des problèmes psychologiques, et leurs proches.

Le service sert à guider les personnes dans des situations qui peuvent arriver dans leur vie. Il propose des organismes qui peuvent assister ces personnes.

\* Cette question était posée uniquement aux parents qui disent connaître Info-Social 811. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des parents pour apprécier la proportion qui ont appelé Info-Social 811 sur l'ensemble de la population cible.

\*\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

# SYMPTÔMES DE L'ANXIÉTÉ CHEZ LES JEUNES



## QA7. Pouvez-vous nommer 3 signes ou symptômes de l'anxiété chez les jeunes?

Base : tous les parents, n : 306

Question ouverte, trois réponses possibles\*

	%
Difficultés de sommeil	34
Tendance à rester seul	26
Irritabilité et agressivité	24
Pensées anxieuses	22
Changement d'appétit	21
Comportement agité	18
Inconfort physique	17
Tristesse et dépression	13
Difficulté de concentration ou de mémoire	8
Changement de comportement	5
Changement de la performance scolaire	5
Attaques de panique	5
Éviter certaines situations sociales	4
Autre	19
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	17

Les parents ont identifié une grande variété de symptômes de l'anxiété chez les jeunes, mais **l'insomnie est ce qui leur vient le plus souvent à l'esprit.**

D'autres symptômes tels que l'isolement, l'irritabilité, les pensées négatives ou le changement d'appétit ont été nommés par au moins le cinquième des parents.

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.



# 1.2 Évaluation de la campagne

## VOLET PARENTS

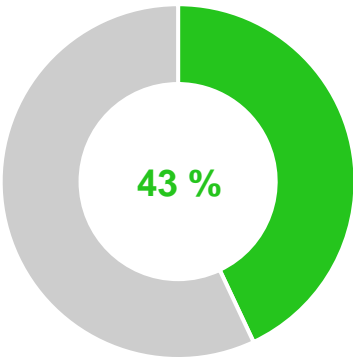
- Notoriété de la campagne
- Compréhension du message
- Appréciation et impact
- Usure publicitaire

BRUIT PUBLICITAIRE

QB1. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'anxiété ou de la santé mentale?

Base : tous les parents, n : 306

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QB2. Quelle publicité vous souvenez-vous d'avoir vue, lue ou entendue? Décrivez-la de la façon la plus précise possible.

Base : tous les parents, n : 306\*

Question ouverte, une seule réponse possible\*\*

	%
Publicité de Bell « Cause pour la cause »	9
Publicité de la CNESST « La violence au travail, ce n'est pas de la fiction »	4
Publicité du MSSS « Quand l'anxiété prend le contrôle »	3
Publicité MSSS « Surmonter l'anxiété chez les jeunes »	2
Autre	3
Aucune	57
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	22

5 %

Si plus de quatre parents sur dix se souviennent d'avoir été exposés à une publicité sur l'anxiété ou la santé mentale, seulement 5 % décrivent spontanément l'une des publicités de la campagne du MSSS.

C'est une publicité dans une école où une élève fait rouler une grosse boule qui représente ses problèmes. Finalement, elle interpelle un ami et lui dit qu'elle a besoin de parler.

Publicité à la radio dans laquelle une jeune fille nomme une série de tâches à faire, mais elle passe à des symptômes d'anxiété.

Une fille parle avec son père de son anxiété et de comment elle se sent.

\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QB1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des parents (ceux qui avaient répondu « non » à la QB1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

\*\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

# NOTORIÉTÉ DU MESSAGE VIDÉO

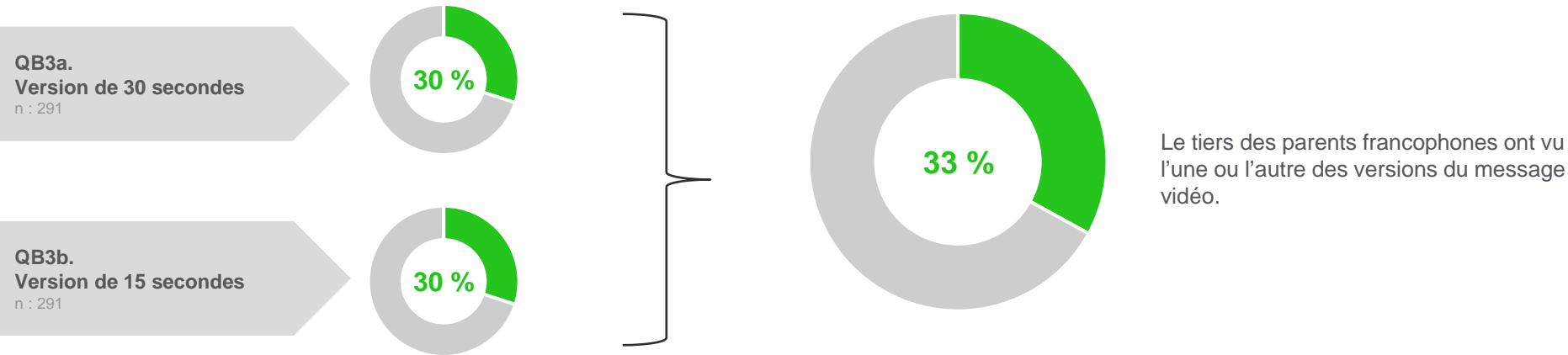


QB3a et QB3b. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regardez-la attentivement et au complet.  
Vous souvenez-vous d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?  
Base : parents francophones, n : 291

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »



Notoriété assistée du message vidéo  
Se souvient d'avoir vu  
l'une ou l'autre des versions





# NOTORIÉTÉ DES MESSAGES AUDIO

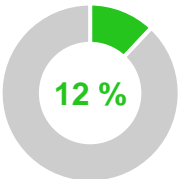


QB4a et QB4b. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Écoutez-la attentivement et au complet.  
Vous souvenez-vous d'avoir entendu cette publicité avant aujourd'hui?  
Base : tous les parents, n : 306

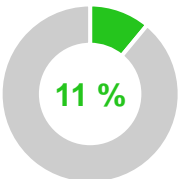
Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »



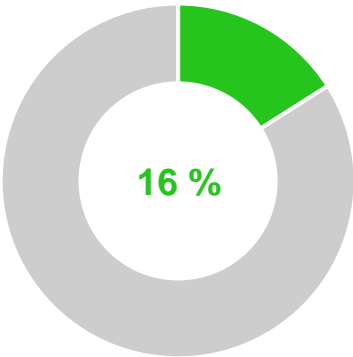
QB4a.  
Liste de choses à faire  
n : 306



QB4b.  
Parents à l'écoute  
n : 306



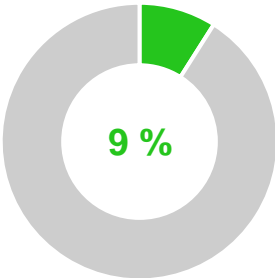
Notoriété assistée des messages audio  
Se souvient d'avoir entendu  
l'un ou l'autre des messages



À eux deux, les messages audio ont rejoint un adulte sur six. Les deux messages ont performé de façon similaire.

**QB5. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ce visuel?**

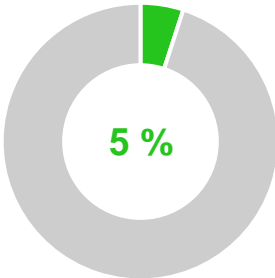
Base : tous les parents, n : 306



Le visuel animé a été vu par le dixième des parents du Québec.

**QB6. Au cours des dernières semaines, vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu ce publireportage?**

Base : parents francophones, n : 291









Peu de parents francophones ont été exposés au publireportage.

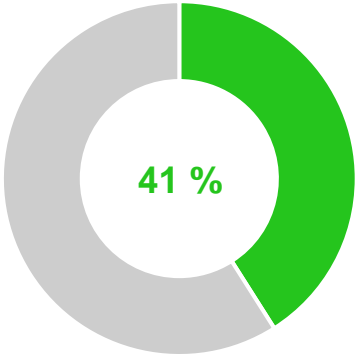
Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »

# NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE



Composantes évaluées	%	
 Vidéo – Version de 30 secondes Parents francophones (n : 291)	30	33 %
 Vidéo – Version de 15 secondes Parents francophones (n : 291)	30	
 Message audio Liste de choses à faire Tous les parents (n : 306)	12	16 %
 Message audio Parents à l'écoute Tous les parents (n : 306)	11	
 Visuel animé Tous les parents (n : 306)	9	
 Publireportage Parents francophones (n : 291)	5	

Notoriété totale de la campagne  
Base : tous les parents, n : 306  
Le graphique présente le pourcentage de  
parents exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne



✗ En combinant l'ensemble des composantes publicitaires, ce sont deux parents sur cinq qui ont été exposés à la campagne. Ce résultat est inférieur à l'objectif de 50 % fixé par le ministère.

QC1. Les publicités que vous venez de voir ou d’entendre font partie d’une même campagne d’information et de sensibilisation. 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 : 306

Question ouverte, une seule réponse possible\*

	%
Lorsqu'on vit de l'anxiété, il faut en parler	20
Il faut savoir reconnaître les signes d'anxiété	18
L'anxiété existe chez les jeunes	11
Il existe de l'aide pour contrer l'anxiété	10
Il faut écouter nos enfants	8
L'anxiété peut prendre toute la place	7
Il faut aller chercher de l'aide si on en a besoin	6
Sensibilisation sur l'anxiété et le stress	4
Autre	3
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	13



Réponses relatives à l'importance d'aider ou de se faire aider : 44 %



Réponses relatives au fait de reconnaître l'anxiété chez les jeunes : 29 %



Trois parents sur quatre (73 %) décrivent un message véhiculé par la campagne. Le Ministère ayant fixé son objectif à 70 %, il est donc atteint.

Plus particulièrement, près de la moitié des parents soulignent qu'il faut aider ou demander de l'aide lorsqu'on est confronté à l'anxiété (en orangé, 44 %), alors que d'autres avancent que la campagne parle de l'importance de reconnaître l'anxiété chez les jeunes (en bleu, 29 %).

Les autres répondants ont donné des réponses plus vagues ou ont simplement répété un passage d'une des publicités.

La personne subissant l'anxiété doit en parler et la personne qui remarque la souffrance doit rassurer en se référant aux ressources mises à disposition.

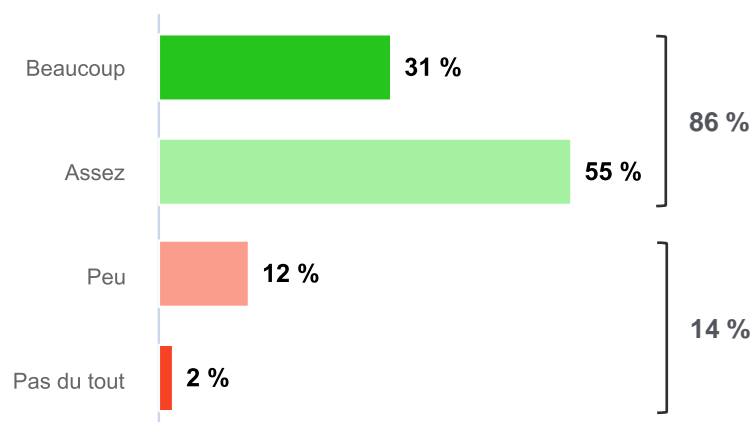
Encourager les enfants et les ados à s'ouvrir à un ami ou parent. Aussi, nous rendre sensibles à l'importance d'accueillir la parole d'un enfant ou d'un ado.

S'informer en tant que parent, être à l'écoute de nos jeunes pour reconnaître les symptômes d'anxiété et les soutenir pour aller chercher de l'aide.

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

### QC2. De manière générale, diriez-vous que vous aimez ces publicités?

Base : tous les parents, excluant la non-réponse, n : 300

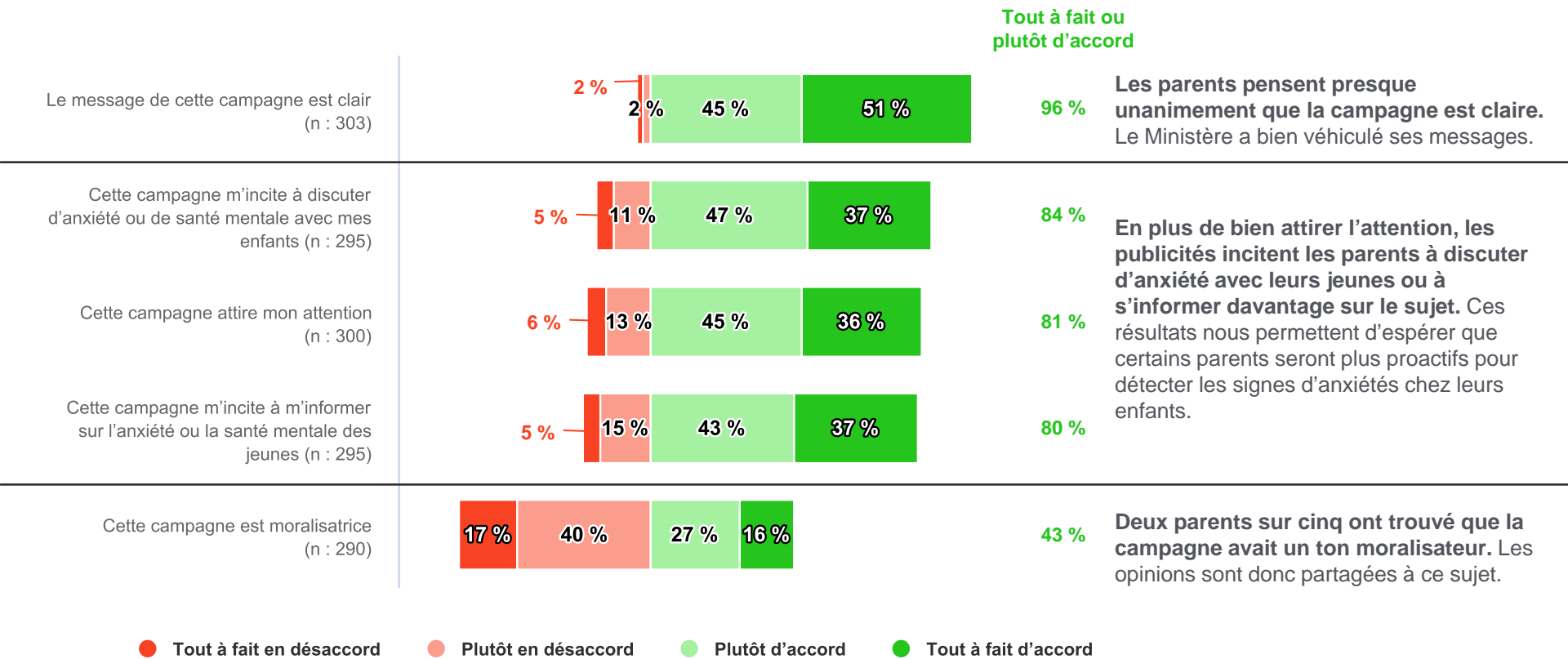


**La grande majorité des parents ont apprécié les publicités.** Le MSSS a donc utilisé une bonne approche pour aborder un sujet aussi sensible.

# APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

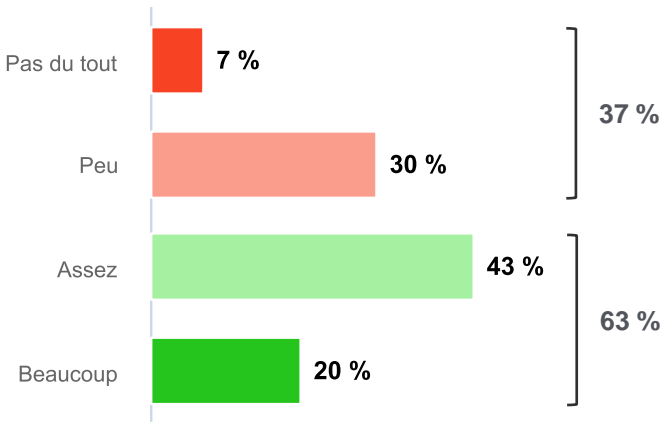


QC3a à QC3e. Indiquez votre niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.  
Base : tous les parents, excluant la non-réponse



QC4. Dans quelle mesure vous êtes-vous senti(e) personnellement interpellé(e) par cette campagne?

Base : tous les parents, excluant la non-réponse, n : 303



Plus du tiers des parents ne se sont pas sentis interpellés par la campagne. C’est surtout le cas des hommes (48 % contre 28 % chez les femmes).

Ceux qui ne se sont pas sentis concernés expliquent qu’ils n’ont pas besoin d’aide en ce moment ou qu’ils sont déjà bien outillés pour faire face à l’anxiété.

QC5. Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

Base : parents qui se sont sentis peu ou pas du tout interpellés, n : 99

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*  
Le tableau présente les catégories mentionnées par au moins 3 % des répondants

	%
N'a pas besoin d'aide en ce moment	19
Ses enfants n'ont pas besoin d'aide en ce moment	15
La campagne attire peu l'attention	8
Est attentif à ses enfants	7
Ne se sent pas concerné	6
A déjà quelqu'un à qui parler en cas de besoin	4
Connait déjà l'existence des ressources d'aide disponibles	4
Est déjà sensibilisé face aux maladies mentales	3
N'est pas influencé par les publicités	3
C'est normal de vivre de l'anxiété à l'adolescence	3
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	34

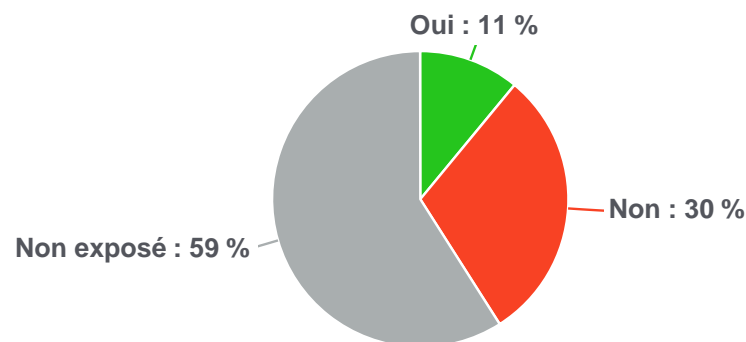
Parce que je n’ai remarqué aucun des signes sur mon enfant. Toutefois, il est bon de savoir remarquer les signes et où trouver de l’aide.

Je travaille en santé mentale. Je connais donc quand même assez bien l’anxiété et ses symptômes.

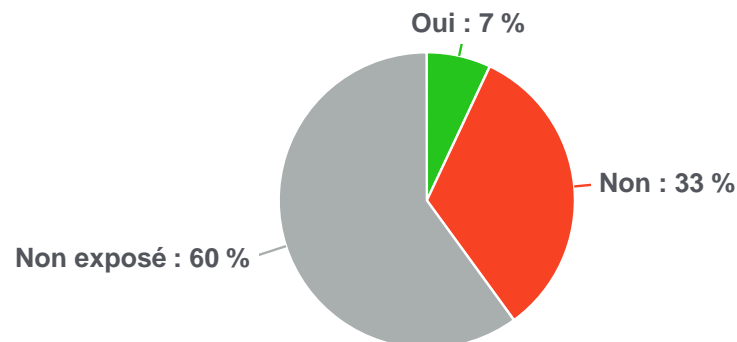
### QC6a et QC6b. Avez-vous parlé de cette campagne...?

Base : tous les parents, n : 306\*

Avec vos enfants



Avec vos proches  
(parents, amis, collègues de travail)



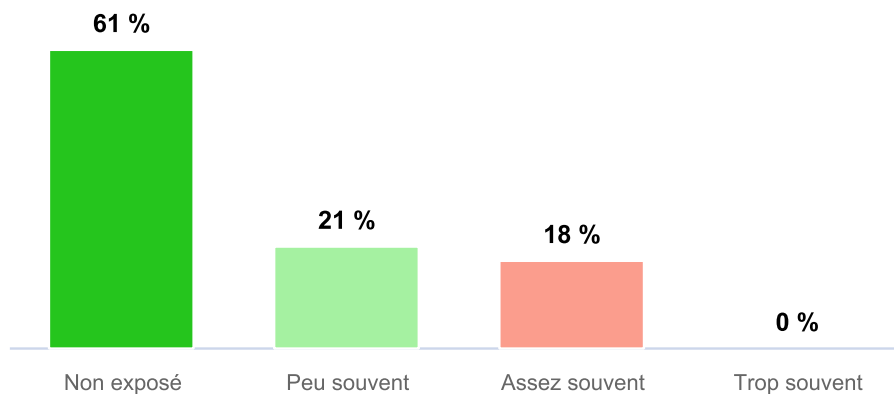
C'est environ le dixième des parents qui ont discuté de la campagne avec leur entourage. Sur la base de ceux exposés à la campagne, les proportions passent à 26 % (avec les enfants) et 18 % (avec les proches). La campagne a donc eu un impact non négligeable.

\* Les questions C6a et C6b étaient posées uniquement aux parents qui ont été exposés à la campagne avant le sondage. Elles sont toutefois ici reportées sur l'ensemble des parents pour apprécier le bouche-à-oreille de la campagne sur l'ensemble de la population cible.



## QC7. Diriez-vous que vous avez vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : tous les parents, excluant la non-réponse n : 300\*



**Quatre parents sur cinq (82 %) ont été peu souvent (ou pas) exposés à la campagne, il y a donc très peu d'usure publicitaire.** Le Ministère pourrait considérer réutiliser le matériel publicitaire.

\* La question C7 était posée uniquement aux répondants exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, le résultat est ici reporté sur la base de tous les parents de l'étude : ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé ».

# Chapitre 2

VOLET JEUNES



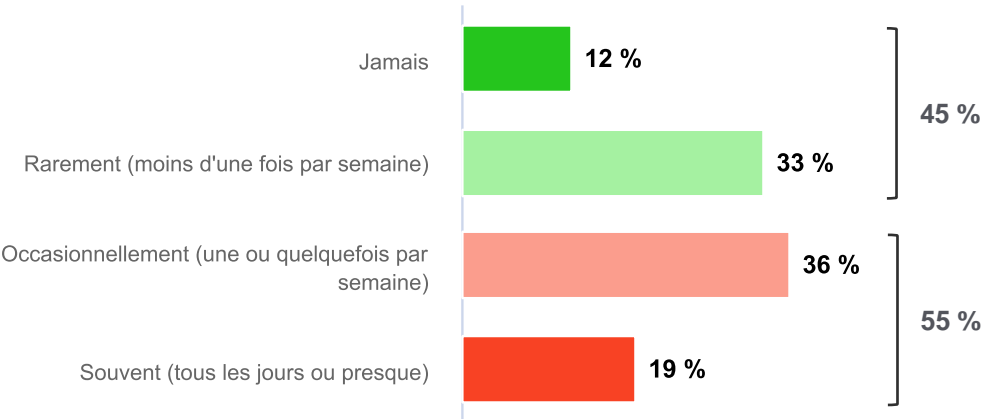


# 2.1 Perceptions et connaissances

## VOLET JEUNES

- Anxiété chez les jeunes
- Personne de confiance et ressources pour parler de santé mentale
- Connaissance de ressources
- Manières d'obtenir de l'aide pour la santé mentale
- Info-Social 811
- Symptômes de l'anxiété chez les jeunes
- Perceptions à l'égard de l'anxiété

**QC7. Au cours des 12 derniers mois, est-ce que tu t'es senti(e) anxieux?**  
Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse, n : 490



Plus de la moitié des jeunes disent s’être sentis occasionnellement ou souvent anxieux au cours de la dernière année. Les jeunes filles sont plus nombreuses, en proportion, à s’être senties souvent anxieuses (27 % contre 10 % chez les garçons). Cette question sert principalement à vérifier si les perceptions varient en fonction de la fréquence d’anxiété ressentie au cours des 12 derniers mois.

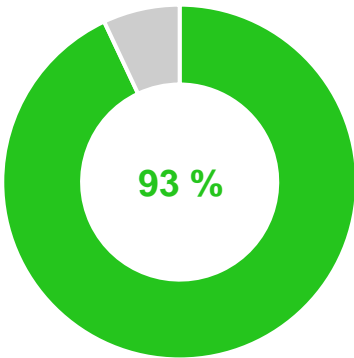
# PERSONNES DE CONFIANCE POUR PARLER DE SANTÉ MENTALE



**QA0a. Connais-tu quelqu'un de confiance à qui tu pourrais parler de ta santé mentale?**

Base : tous les jeunes, n : 502

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



**QA0b. Si tu en ressentais le besoin, à qui préférerais-tu parler de ta santé mentale?**

Base : jeunes qui disent connaître quelqu'un à qui parler, n : 464

Question semi-ouverte, une seule réponse possible\*

	%
Un parent	67
Un ami	16
Un autre membre de ma famille	7
Un professeur ou un membre du personnel de l'école	7
Un psychologue*	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	2

**La presque totalité des jeunes affirment connaître une personne à qui ils pourraient se confier au sujet de leur santé mentale.** Pour les deux tiers de ces jeunes, cette personne de confiance est un parent. Soulignons toutefois que ceux qui ont été souvent anxieux dans la dernière année seraient plus enclins à vouloir se confier à une ressource scolaire (15 %) ou à un psychologue (4 %).

\* Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « autre ». Ces réponses ont été regroupées en une grande catégorie. Le pourcentage correspond à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

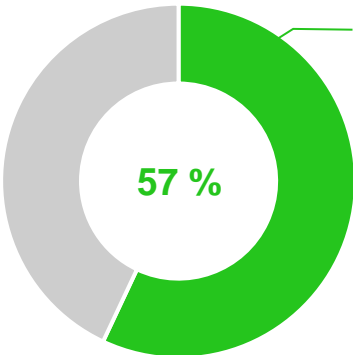
# CONNAISSANCE DE RESSOURCES



## QA0c. Connais-tu un service que tu pourrais contacter pour parler de ta santé mentale si tu en ressentais le besoin?

Base : tous les jeunes, n : 502

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Plus nombreux, en proportion, à avoir répondu « oui » :

- S'est senti souvent anxieux dans la dernière année (71 %)
- Anglophone (70 %)
- Exposé à la campagne (67 %)
- 14 à 17 ans (63 % contre 37 % chez les 12 ans)

Plus de la moitié des jeunes affirment connaître une ressource qu'ils pourraient contacter pour parler de leur santé mentale. Ceux qui ont récemment vécu beaucoup d'anxiété sont plus nombreux, en proportion, à en connaître une. En revanche, c'est beaucoup moins le cas chez les plus jeunes (12 ans).

## QA0d. Si tu en ressentais le besoin, quel(s) service(s) pourrais-tu contacter pour parler de ta santé mentale?

Base : jeunes qui disent connaître quelqu'un ou un service à contacter, n : 283

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

	%
Des lignes téléphoniques d'aide et d'écoute (ex. : Jeunesse J'écoute, Tel-Aide)	30
Une ressource scolaire (ex. : professeur, psychologue de l'école)	19
Un service d'information sur la santé (ex. : 811, Info-Santé, Info-Social)	12
Des services médicaux (ex. : CSLC, hôpitaux)	10
Un spécialiste en soins psychologiques (ex. : psychologue, thérapeute)	8
Des services de prévention du suicide (ex. : SOS Suicide)	4
Des programmes d'aide de l'employeur des parents	2
Un médecin	2
Un travailleur social	2
Un organisme communautaire	1
Autre	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	20

Service d'aide : 45 %    Ressource professionnelle : 19 %

Les jeunes ont principalement identifié les mêmes ressources que les parents. Cependant, la proportion de jeunes qui ont identifié une ressource professionnelle est beaucoup plus faible (19 % contre 44 % pour les parents, page 10).

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

QA3. Si tu recherchais de l'aide pour ta santé mentale, de quelle façon aimerais-tu le plus l'obtenir?

Base : tous les jeunes, n : 502

Question semi-ouverte, trois réponses possibles\*

	%
En personne	48
Par téléphone	41
Par une application qui permettrait le clavardage	41
Par texto	39
Par courriel	11
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	7

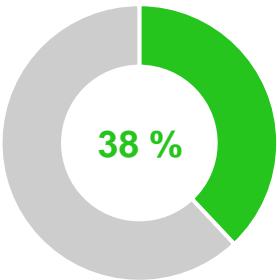
**Les jeunes ont des préférences variées quant à la manière d'obtenir de l'aide pour leur santé mentale.** Bien qu'une consultation en personne soit l'option la plus populaire, le téléphone, l'application et le texto suscitent aussi de l'intérêt.

\* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

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

Base : tous les jeunes, n : 502

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

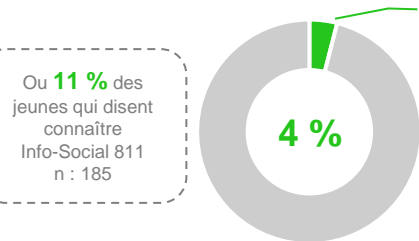


**Deux jeunes sur cinq (38 %) disent connaître le service Info-Social 811. Ceci dépasse l'objectif de 30 % fixé par le Ministère.** De manière générale, ils décrivent correctement le service, quoique plusieurs en donnent une description plutôt vague.

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

Base : tous les jeunes, n : 502\*\*

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



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

- S'est senti souvent anxieux dans la dernière année (9 %)
- Exposé à la campagne (8 % contre 2 %)
- 15 à 17 ans (6 %)

Ou **11 %** des jeunes qui disent connaître Info-Social 811  
n : 185

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

Base : jeunes qui disent connaître « Info-Social 811 », n : 185

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*  
Le tableau présente les catégories mentionnées par au moins 3 % des répondants

	%
Un service d'aide	18
Un service qui donne de l'information sur les problèmes de santé	16
Un service d'écoute	13
Un service qui donne de l'aide psychosociale	12
Un service qui peut diriger vers les bonnes ressources	8
Un service donnant accès à une infirmière	6
Un service qui donne de l'information	3
On peut appeler et parler avec un professionnel de la santé mentale	3
Un service qui donne de l'aide pour les problèmes de santé physique	3
Un service d'urgences psychosociales	3
Un service disponible	3
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	22

Une proportion marginale de jeunes (4 %) déclarent avoir déjà contacté cette ressource.

Soulignons que ce pourcentage double chez ceux exposés à la campagne du MSSS, ce qui semble indiquer que les publicités ont eu un impact. Cela dit, il est possible que le fait d'avoir déjà sollicité Info-Social 811 ait rendu ces répondants plus sensibles à la campagne.

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

\*\* Cette question était posée uniquement aux jeunes qui disent connaître Info-Social 811. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des jeunes pour apprécier la proportion qui ont appelé Info-Social 811 sur l'ensemble de la population cible.



**QA4. Peux-tu nommer 3 signes ou symptômes de l'anxiété?**

Base : tous les jeunes, n : 502

Question ouverte, trois réponses possibles\*

	%
Inconfort physique	37
Pensées anxieuses	35
Difficultés de sommeil	30
Comportement agité	15
Tristesse et dépression	14
Changement d'appétit	10
Difficulté de concentration ou de mémoire	9
Irritabilité et agressivité	8
Tendance à se fatiguer rapidement	7
Tendance à rester seul	6
Attaques de panique	4
Autre	12
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	19

Les jeunes ont identifié sensiblement les mêmes symptômes que les parents, mais on remarque plusieurs différences en ce qui concerne les proportions (page 13).

Par exemple, ils ont davantage nommé l'inconfort physique ou les pensées anxieuses, mais moins cité l'isolement, l'irritabilité ou le changement d'appétit.

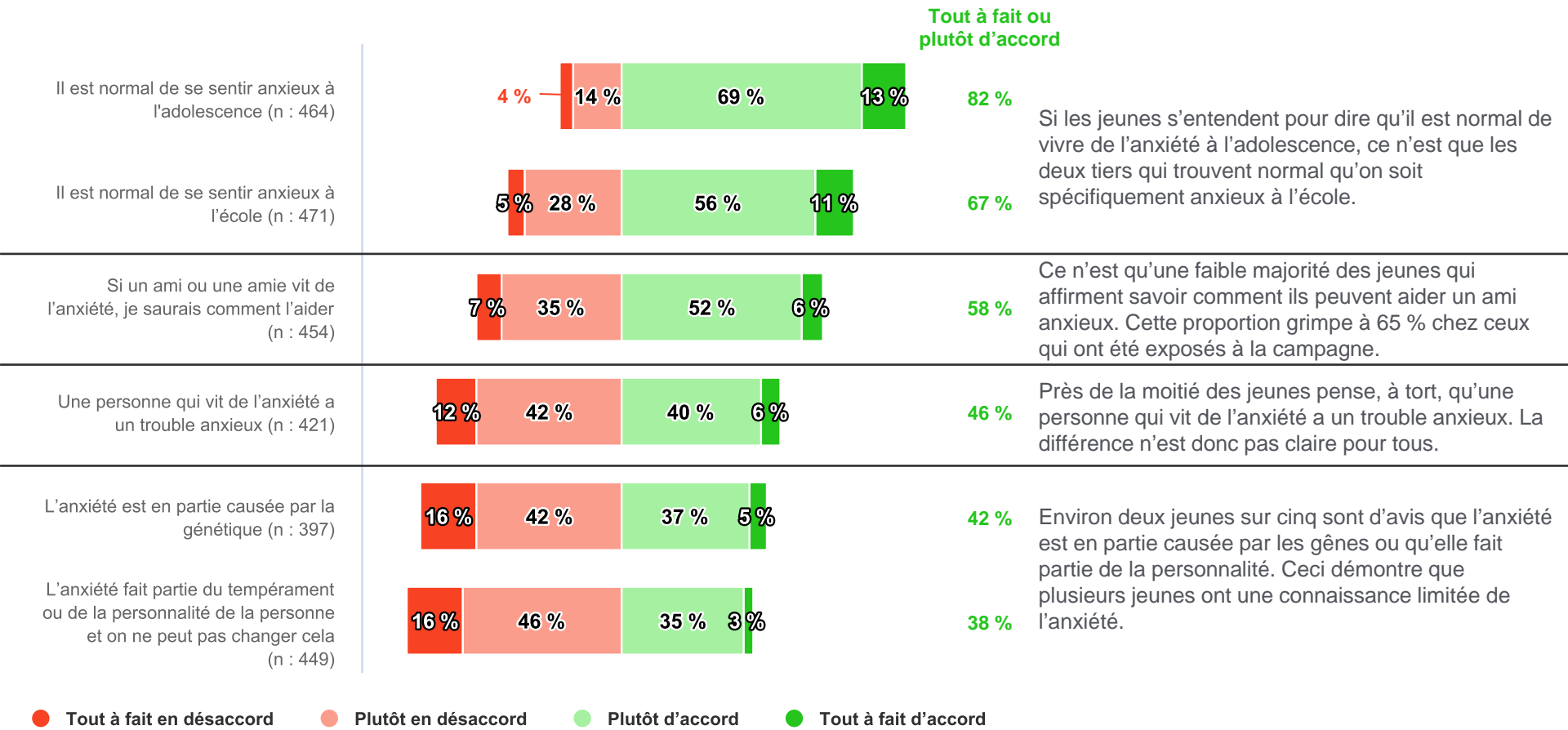
**Dans les deux cas toutefois, l'insomnie demeure l'un des symptômes les plus attribués à l'anxiété.**

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

# PERCEPTIONS À L'ÉGARD DE L'ANXIÉTÉ



QA5 à QA10. Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants  
Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse





## 2.2 Évaluation de la campagne

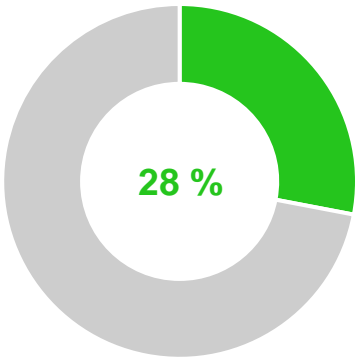
### VOLET JEUNES

- Notoriété de la campagne
- Compréhension du message
- Appréciation et impact
- Usure publicitaire

BRUIT PUBLICITAIRE

QB1. Au cours des derniers mois, te souviens-tu d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'anxiété ou de la santé mentale?  
Base : tous les jeunes, n : 502

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

QB2. Quelle publicité te souviens-tu d'avoir vue, lue ou entendue? Décris-la de la façon la plus précise possible.  
Base : tous les jeunes, n : 502\*

Question ouverte, une seule réponse possible\*\*

	%
Publicité de Bell « Cause pour la cause »	5
Publicité du MSSS « Quand l'anxiété prend le contrôle »	2
Publicité sur l'importance de demander de l'aide	1
Publicité MSSS « Surmonter l'anxiété chez les jeunes »	1
Autre	1
Aucune	72
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	18

Bien que plus du quart des jeunes se souviennent d'une publicité sur l'anxiété ou la santé mentale, ce ne sont que 3 % qui ont assurément été exposés à l'une des publicités de la campagne du MSSS.

Une fille qui poussait une boule de « travaux » et de choses qui représentaient sa vie sociale. Ensuite, elle a demandé l'aide d'un ami pour en parler avec lui.

C'était des publicités sur Spotify du gouvernement du Québec. Elles parlaient toutes deux des symptômes de l'anxiété.

\* Cette question était posée uniquement aux répondants qui ont donné une réponse positive à la QB1. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des jeunes (ceux qui avaient répondu « non » à la QB1 correspondent au choix « aucune ») pour apprécier la notoriété spontanée de la campagne sur l'ensemble de la population cible.  
\*\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

# NOTORIÉTÉ DU MESSAGE VIDÉO

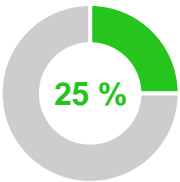


QB3a et QB3b. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regarde-la attentivement et au complet.  
Te souviens-tu d'avoir vu cette publicité avant aujourd'hui?  
Base : jeunes francophones, n : 442

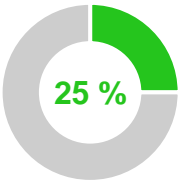
Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »



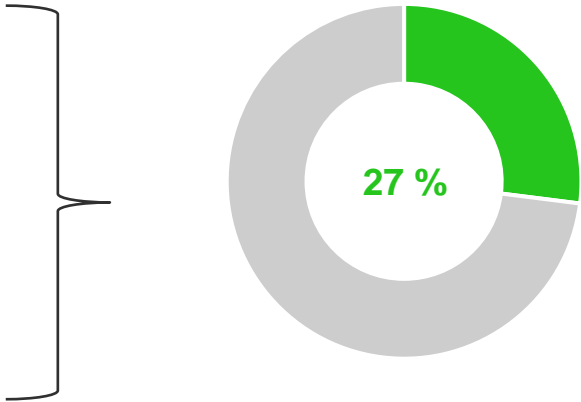
QB3a.  
Version de 30 secondes  
n : 442



QB3b.  
Version de 15 secondes  
n : 442



Notoriété assistée du message vidéo  
Se souvient d'avoir vu  
l'une ou l'autre des versions

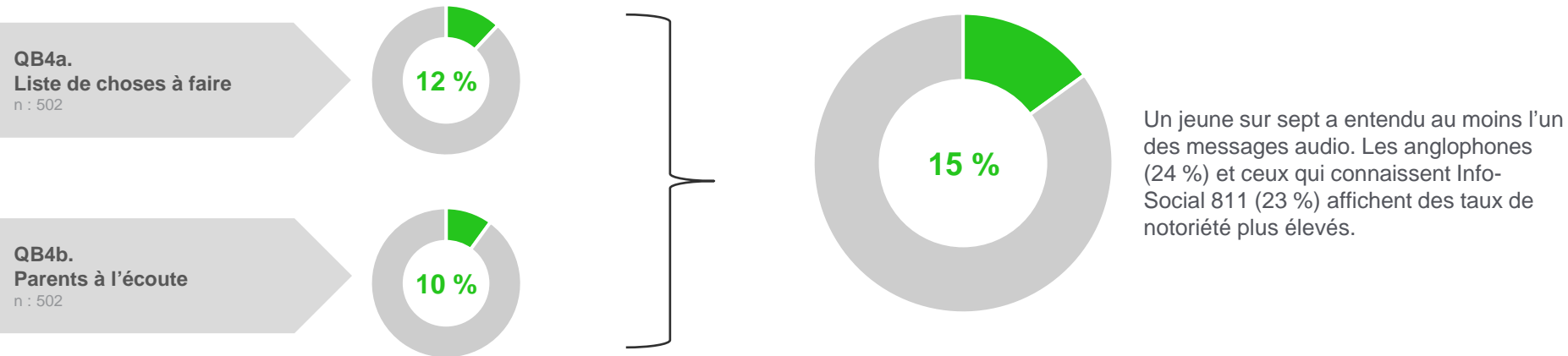


Le quart des jeunes francophones ont vu l'une ou l'autre des versions de la publicité vidéo. La notoriété augmente à 36 % chez ceux qui connaissent Info-Social 811.

QB4a et QB4b. Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Écoute-la attentivement et au complet.  
Te souviens-tu d'avoir entendu cette publicité avant aujourd'hui?  
Base : tous les jeunes, n : 502

Les graphiques présentent le pourcentage de « oui »

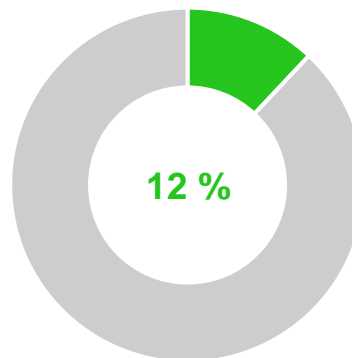
Notoriété assistée des messages audio  
Se souvient d'avoir entendu  
l'un ou l'autre des messages



QB5. Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu ce visuel?

Base : tous les jeunes, n : 502






Le graphique présente le pourcentage de « oui »



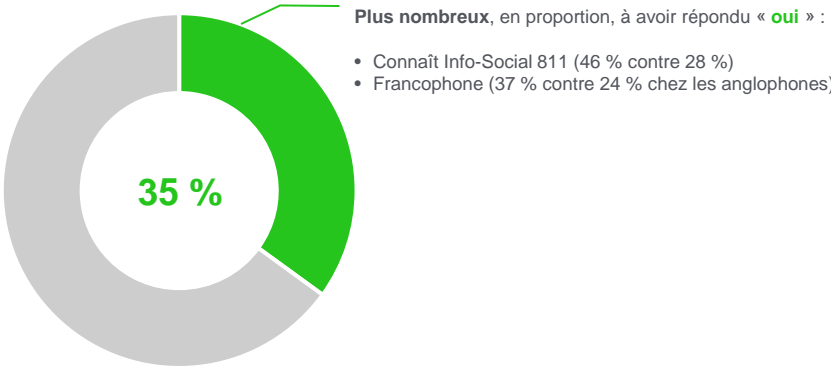
Un jeune sur dix a vu le visuel. Ceux qui connaissent Info-Social 811 y ont été davantage exposés (21 %).

# NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE



Composantes évaluées	%	
 Vidéo – Version de 30 secondes Jeunes francophones (n : 442)	25	27 %
 Vidéo – Version de 15 secondes Jeunes francophones (n : 442)	25	
 Message audio Liste de choses à faire Tous les jeunes (n : 502)	12	15 %
 Message audio Parents à l'écoute Tous les jeunes (n : 502)	10	
 Visuel animé Tous les jeunes (n : 502)	12	

**Notoriété totale de la campagne**  
Base : tous les jeunes, n : 502  
Le graphique présente le pourcentage de jeunes exposés à l'une ou l'autre des composantes de la campagne



✗ **En combinant l'ensemble des publicités, le tiers des jeunes ont été exposés à la campagne.** Ce résultat se situe assez loin de l'objectif du Ministère (50 %).

La notoriété est plus faible chez les jeunes anglophones. Rappelons toutefois que moins de pièces publicitaires étaient diffusées en anglais.



QC1. Les publicités que tu viens de voir ou d'entendre font partie d'une même campagne d'information et de sensibilisation. Quel message retiens-tu de cette campagne? En d'autres mots, qu'est-ce qu'on cherche à te dire, à ton avis?

Base : tous les jeunes, excluant ceux qui n'ont pas été exposés aux publicités en raison de problèmes techniques, n : 501

Question ouverte, une seule réponse possible\*

	%
Lorsqu'on vit de l'anxiété, il faut en parler	41
Il faut aller chercher de l'aide si on en a besoin	11
Il existe de l'aide pour contrer l'anxiété	11
L'anxiété peut prendre toute la place	9
On peut surmonter l'anxiété	5
Sensibilisation sur l'anxiété et le stress	3
Il faut savoir reconnaître les signes d'anxiété	3
C'est normal de ressentir de l'anxiété	2
L'anxiété existe chez les jeunes	1
Autre	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	13

- Réponses relatives à l'importance d'aider ou de se faire aider : 68 %
- Réponses relatives au fait de reconnaître l'anxiété chez les jeunes : 4 %



**Sept jeunes sur dix (72 %) ont compris l'un des messages que la campagne tentait de véhiculer, un résultat qui satisfait les attentes du Ministère (70 %).**

Les jeunes ont surtout compris qu'on peut aider si on remarque des signes d'anxiété ou qu'on peut se faire aider si l'on est anxieux (en orange, 68 %).

*Qu'il ne faut pas vivre ça seul! Il faut partager avec quelqu'un ou consulter un spécialiste.*

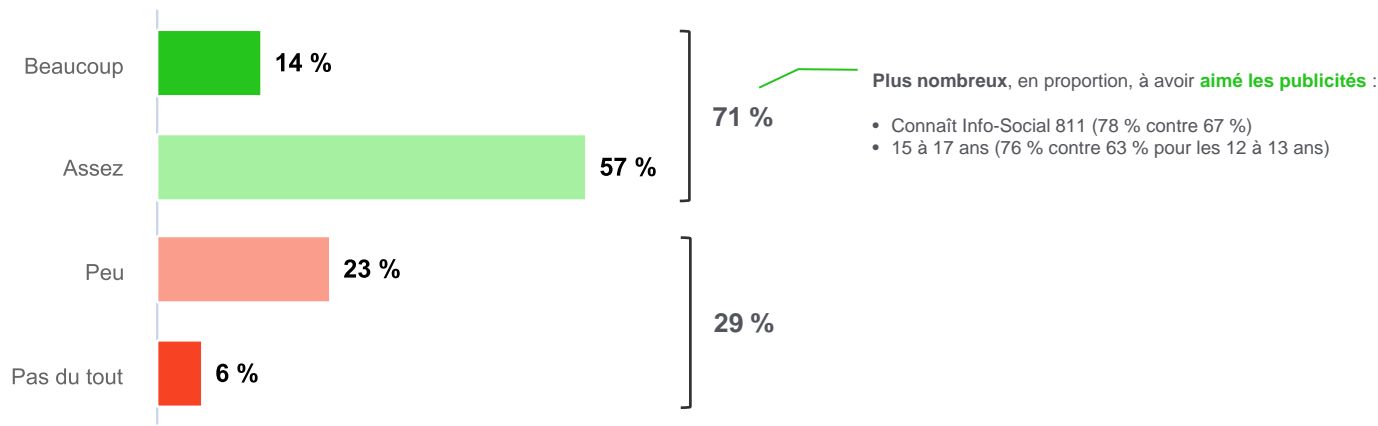
*Être vigilant avec soi-même, être capable d'en parler si on vit de l'anxiété. Si on aide, savoir écouter ou référer les autres.*

*Si tu restes tranquille et que tu n'en parles pas, cela va s'accumuler et devenir très lourd. Si tu en parles, cela va te soulager.*

\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

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

Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse, n : 474

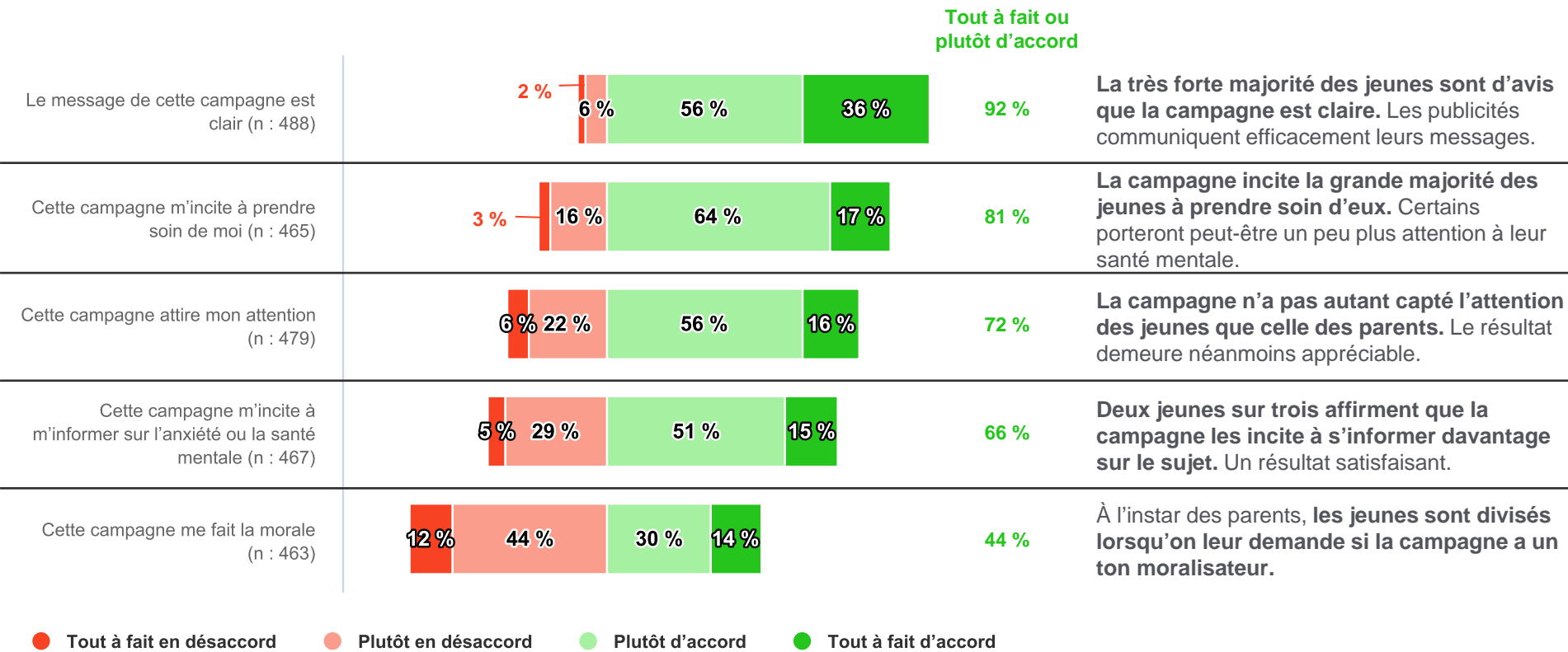


Bien que la majorité des jeunes ait une opinion positive de la campagne, ils l'ont moins appréciée que les parents : la proportion de jeunes qui l'ont beaucoup aimée est nettement inférieure (14 % contre 31 % chez les parents, page 21).

# APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



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

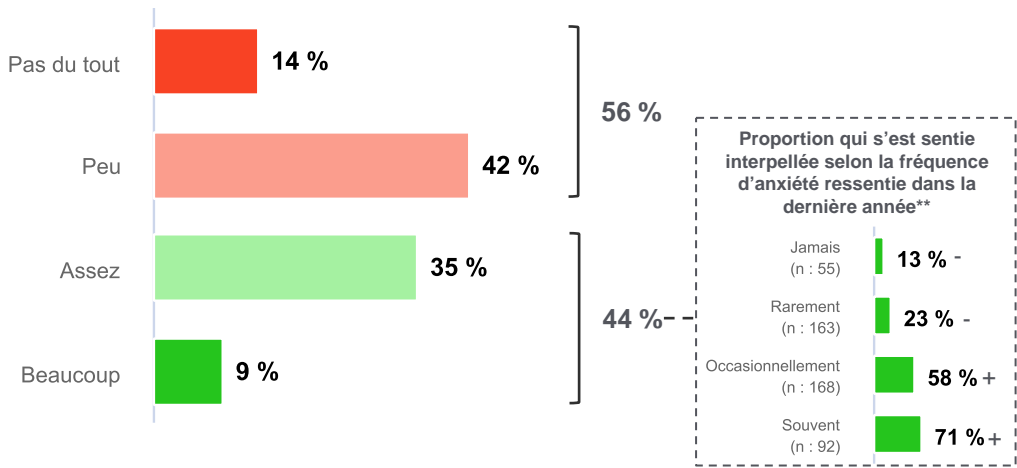


# IMPACT DE LA CAMPAGNE



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

Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse, n : 487



Plus de la moitié des jeunes ne se sont pas sentis interpellés par la campagne, la principale raison étant que plusieurs d'entre eux pensent ne pas avoir besoin d'aide pour le moment.

On remarque que plus un jeune a vécu de l'anxiété dans la dernière année, plus il est enclin à s'être senti interpellé par la campagne. Les publicités réussissent donc assez bien à toucher les jeunes les plus concernés.

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

Base : jeunes qui se sont sentis peu ou pas du tout interpellés, n : 275

Question ouverte, plusieurs réponses possibles\*

	%
N'a pas besoin d'aide en ce moment	50
A déjà quelqu'un à qui parler en cas de besoin	4
La campagne attire peu l'attention	2
Ne se sent pas concerné	2
La publicité est infantilisante	2
N'est pas influencé par les publicités	1
Les ressources mentionnées sont peu disponibles	1
Autre	1
Ne sait pas/Préfère ne pas répondre	39

Je ne fais pas d'anxiété pour le moment! Je suis capable de parler quand ça va moins bien.

Je pense avoir un bon contrôle de ma gestion des émotions. Je sais à qui en parler quand je suis stressé.

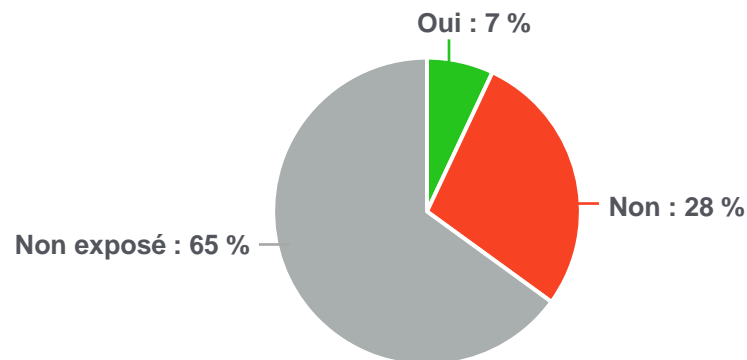
\* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

\*\* Les signes + ou - sont utilisés pour indiquer une différence significative entre ces sous-groupes de répondants.

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

Base : tous les jeunes, n : 502\*

Le graphique présente le pourcentage de « oui »

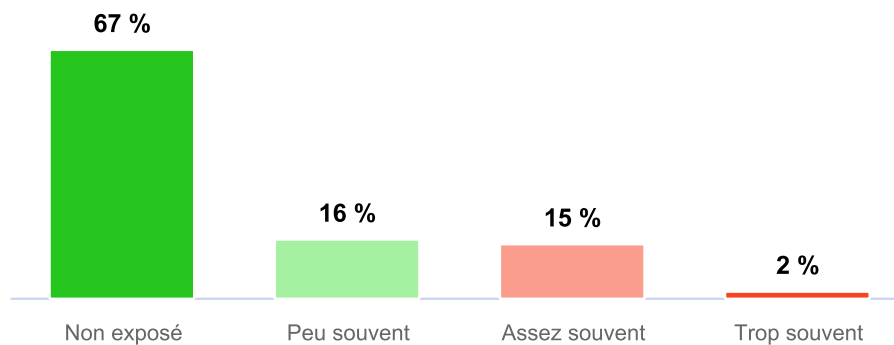


C'est moins du dixième des jeunes (7 %) qui ont parlé de la campagne avec leur entourage. Sur la base de ceux exposés à la campagne, la proportion est triplée (21 %). Bien que la campagne n'ait pas une forte notoriété, elle réussit bien à faire parler ceux qui l'ont vue.

\* La question C6 était posée uniquement aux jeunes qui ont été exposés à la campagne avant le sondage. Elle est toutefois ici reportée sur l'ensemble des jeunes pour apprécier le bouche-à-oreille de la campagne sur l'ensemble de la population cible.

## QF6. Dirais-tu que tu as vu, lu ou entendu cette campagne...?

Base : tous les jeunes, excluant la non-réponse n : 491\*



**Plus de quatre jeunes sur cinq (83 %) ont été peu souvent (ou pas) exposés à la campagne. L'usure publicitaire est donc très faible.** Le Ministère pourrait rediffuser le matériel publicitaire s'il le juge pertinent.

\* La question F6 était posée uniquement aux répondants exposés à la campagne avant le sondage. Toutefois, le résultat est ici reporté sur la base de tous les jeunes de l'étude : ceux qui n'ont pas été exposés ont été classés dans le choix « non exposé ».



# Conclusions

---

# CONCLUSIONS



## VOLET PARENTS

### **Les parents sont bien outillés pour aider leurs jeunes**

La majorité des parents disent connaître des ressources en mesure d'assister les jeunes qui se questionnent sur leur santé mentale. Ces ressources sont presque autant des services d'aide que des professionnels du domaine. D'ailleurs, la ligne Info-Social 811 est connue par 60 % des parents, un résultat au-delà des attentes.

### **Une campagne dont la notoriété n'atteint pas l'objectif**

Malgré un plan média varié, la campagne sur l'anxiété affiche un taux de notoriété totale de 41 % auprès des parents. La diffusion de vidéos (33 %), de messages audio (16 %), d'un visuel animé (9 %) et d'un publiereportage (5 %) s'est avérée insuffisante pour atteindre l'objectif fixé par le Ministère.

### **La campagne est bien comprise**

La campagne est jugée claire et facile à comprendre. C'est d'ailleurs les trois quarts des parents qui ont compris l'un des messages qu'elle voulait véhiculer, ce qui est au-dessus de l'objectif du ministère.

### **La campagne plaît aux parents**

La grande majorité des parents ont apprécié les publicités ou affirment avoir été incités à discuter de santé mentale avec leurs jeunes ou encore à s'informer sur le sujet. D'ailleurs, c'est près des deux tiers des parents qui se sont sentis interpellés par la campagne. Même si celle-ci n'a pas eu la notoriété espérée, elle réussit à toucher plusieurs parents, une fois qu'ils y ont été exposés.

## VOLET JEUNES

### **Les jeunes sauraient trouver de l'aide pour leur santé mentale**

Plus de la moitié des jeunes disent avoir été occasionnellement ou souvent anxieux au cours des douze derniers mois. Heureusement, près de l'ensemble des jeunes affirment connaître une personne de confiance pour parler de leur santé mentale et plus d'un sur deux connaît une ressource à contacter en cas de besoin. Par ailleurs, 38 % des jeunes connaissent Info-Social 811, ce qui est au-dessus de l'objectif du Ministère.

### **La campagne a eu de la difficulté à rejoindre les jeunes**

La campagne affiche un taux de notoriété totale de 35 %, ce qui est plutôt loin de l'objectif. Il est possible que le plan média soit moins adapté pour les jeunes.

### **La campagne est bien comprise**

Les jeunes comprennent très bien la campagne. C'est en effet 72 % d'entre eux qui ont retenu l'un des messages que la campagne voulait leur véhiculer. Le Ministère a donc atteint son objectif.

### **La campagne est un peu moins efficace auprès des jeunes**

Les adolescents ont moins aimé la campagne que les parents, quoique la majorité en a une perception positive. Si la campagne incite bien les jeunes à prendre soin d'eux, elle a un peu plus de mal à les amener à s'informer sur l'anxiété ou la santé mentale. La majorité de ceux qui ont vécu de l'anxiété dans la dernière année se sont sentis interpellés. La campagne réussit donc à capter l'intérêt des jeunes les plus susceptibles d'avoir besoin d'aide.





# Annexe 1

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – VOLET PARENTS

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

## PLAN DE SONDAGE

### Population cible

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

### 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

Échantillonnage aléatoire simple. Le sondage compte 618 répondants, dont 530 proviennent du panel Or de SOM. Un panel externe a été utilisé pour joindre certains sous-groupes de répondants en quantité suffisante, notamment les jeunes parents. La partie du sondage portant sur la santé mentale visait seulement les parents d'enfants âgés de 12 à 17 ans. Ce sont donc 306 parents qui ont participé à cette étude.

## 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 23 au 31 janvier 2024.

### Mode de collecte

Sondage en ligne autoadministré.

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

Collecte web sur les serveurs de SOM.

### Résultats administratifs

Les résultats détaillés pour le panel Or sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 18 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel Or : parents d'enfants de 17 ans ou moins

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 197	Désabonnement	2
Nombre d'entrevues visé	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	721
Invitations envoyées (A)	3 179	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	16	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	530	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	53	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	583	Courriel invalide (usager@)	0
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)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	22,7 %
Abandon durant le questionnaire	135	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	80,9 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	18,3 %

## PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes parents d'enfants âgés de 17 ans ou moins, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- Distribution conjointe âge-genre (18 à 34 ans, 35 à 44 ans, 45 à 54 ans et 55 ans ou plus);
- Plus haut diplôme ou certificat détenu (collégial ou moins, universitaire);
- Langue maternelle (français seulement, autre);
- Taille du ménage (3 ou moins, 4 ou plus).

Données de population utilisées : traitement de deux omnibus téléphoniques (SOM-R) de 2023, dont les résultats ont été pondérés avec les données du recensement de 2021.

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

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Aussi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

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 163 ( $306 \div 1,879$ ).

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	306	72	140	94
EFFET DE PLAN	1,879	1,263	1,767	1,580
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	1,5 %	2,6 %	2,2 %	2,5 %
95 % ou 5 %	3,3 %	5,7 %	4,8 %	5,5 %
90 % ou 10 %	4,6 %	7,8 %	6,6 %	7,6 %
80 % ou 20 %	6,1 %	10,4 %	8,8 %	10,2 %
70 % ou 30 %	7,0 %	11,9 %	10,1 %	11,6 %
60 % ou 40 %	7,5 %	12,7 %	10,8 %	12,5 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	7,7 %	13,0 %	11,0 %	12,7 %



# Annexe 2

## MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE – VOLET JEUNES

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

**PLAN DE SONDAGE**

**Population cible**

La population cible est constituée des adolescents québécois âgés de 12 à 17 ans.

**Bases de sondage**

Le panel Or web de SOM. Il s'agit d'un panel 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 502 répondants, dont 53 proviennent du panel Or de SOM. Les répondants sont joints à travers leur parent panéliste.

**QUESTIONNAIRE**

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

**COLLECTE**

**Période de collecte**

Du 23 au 31 janvier 2024.

**Mode de collecte**

Sondage en ligne autoadministré.

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

Collecte web sur les serveurs de SOM.

**Résultats administratifs**

Les résultats détaillés pour le panel Or sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 20 %.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS  
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	205	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visé	50	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	99
Invitations envoyées (A)	292	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	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	53	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	4	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	57	Courriel invalide (usager@)	0
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)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	33,9 %
Abandon durant le questionnaire	42	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	57,6 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	19,5 %



### PONDÉRATION ET TRAITEMENT

Les résultats ont été pondérés sur la base des Québécois âgés de 12 à 17 ans, en tenant compte des variables suivantes, pour chacune des trois grandes régions (RMR de Montréal, RMR de Québec, ailleurs au Québec) :

- Distribution conjointe âge-genre (12 à 14 ans, 15 à 17 ans);
- Langue maternelle (français seulement, autre).

Données de population utilisées : recensement de 2021.

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

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

### MARGES D'ERREUR

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

# Annexe 3

QUESTIONNAIRES





## Campagne de sensibilisation sur l'utilisation des écrans chez les jeunes

Jeunes de 12 à 17 ans

Ministère de la Santé et des Services sociaux

/\*

### Légende

<b>*texte*</b>	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.
<b>...</b>	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
<b>/*texte*/</b>	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>NSP</b>	Choix de réponses : Ne sait pas
<b>NRP</b>	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
<b>NA</b>	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Signifie « Passez à la question »
<b>-&gt;sortie</b>	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
<b>-&gt;fin</b>	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
<b>1=, 1=</b>	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).
<b>1=, 2=, ...</b>	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 »).
<b>Q_Slcal, Q_INcal</b>	Les questions commençant par « Q_Sl... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

\*/

Q\_Bi                      Bienvenue dans ce questionnaire!

->>calCON

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

Q\_PID                      \*ID fournisseur\* \_\_\_\_\_

Q\_CLEPAR                \*Clé parent\* \_\_\_\_\_

/\*Description des strates  
1=Panel Or  
997=Fournisseur\*/

Q\_sicalCON              si strate=1->TXT  
->>CON

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

**/\*Volet                      Questionnaire Campagne Utilisation des écrans - Jeunes âgés de 12 à 17 ans (Campagne en français seulement)\*/**

**/\*Objectifs                Campagne Utilisation des écrans - Jeunes âgés de 12 à 17 ans**

**Pour les jeunes :**

- **Observer que 60 % des personnes exposées aux pièces publicitaires soient en mesure d'identifier au moins un message de la campagne (question ouverte).**

\*/

**/\*Volet                      Questionnaire Utilisation des écrans – Jeunes âgés de 12 à 17 ans\*/**

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

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

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

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

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

Q\_SD0                    Quel âge as-tu?

11=11 ans ou moins->OUT

---

**/\*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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

12=12 ans  
13=13 ans  
14=14 ans  
15=15 ans  
16=16 ans  
17=17 ans  
18=18 ans ou plus->OUT

Q\_inPerm                      Permutation Bloc1=q#rotJN1, q#A0a (après=q#SD1a)

**/\*                      Jeunes Utilisation des écrans 12-17 ans – Bloc connaissances\*/**

**/\*Note :                      Rotation des énoncés JN1 à JN6\*/**

Q\_inrotJN1                      rotation=q#JN1, q#JN2, q#JN3, q#JN4, q#JN5, q#JN6 (après=q#JN7)  
Q\_JN1                      Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

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

\*Format matriciel  
\*pasdelegende

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

Q\_JN2                      Mes parents ont mis en place des règles qui encadrent l'utilisation des écrans à la maison

\*Format matriciel

Q\_JN3                      Il m'est facile de me mettre mes propres limites d'utilisation des écrans et de les respecter

\*Format matriciel

Q\_JN4                      Je crois que j'utilise trop les écrans

\*Format matriciel

Q\_JN5                      Je me considère comme bien informé(e) sur les risques de l'utilisation des écrans pour la santé

\*Format matriciel

Q\_JN6                      Je me sens bien outillé(e) pour trouver un équilibre dans mon utilisation des écrans

\*Format matriciel

Q\_JN7                      Combien d'heures par jour en moyenne passes-tu devant les écrans?

\*Exclusif=(JN7,JN7NSP)

---

**/\*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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

<<  
 <<\*i L=0\_\_\*bornes=0,24 ((e2))heures par jour>>  
 <<99=\* Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre\*suf NSP>>  
 >>

Q\_JN8

L'utilisation des écrans chez les jeunes peut avoir des conséquences négatives. Peux-tu 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>>  
 >>

**/\*Section**

**Campagne Utilisation des écrans – Jeunes 12-17 ans – Évaluation de la campagne– Diffusion du 11 décembre 2023 au 21 janvier 2024 – Français seulement\*/**

**/\*Note**

**Bruit publicitaire et notoriété spontanée\*/**

Q\_sicalJN9

si langue=français->JN9

->>Dern1

Q\_JN9

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

1=Oui

2=Non->JN11

Q\_JN10

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

\*Exclusif=(JN10,JN10NSP)

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

**/\*Section**

**Jeunes 12-17 ans – Notoriété des composantes de la campagne\*/**

Q\_JN11

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

/\*Fr seulement, pub. téléquébec,15 sec. : Télé-Québec\_MSSS\_PanneauComm\_15s\_231201.mp4\*/



((V 1190d1bf1a1de9cf98/1cb8059586d8a6d0))

#### **/\*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\*/

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

/\*Page 4\*/

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

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

1=Oui

2=Non

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

Q\_JN12

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

/\*FR seulement, vidéo David Beaucage Baisse d'un cran :  
16x9 Temps decran clean colo\_15sec\_05.mx/\*



/\*

((V 0690d1bf1a1defc28f/873dff538145b58))

Te souviens-tu d'avoir vu cette publicité ou une version plus longue avant aujourd'hui?

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

1=Oui

2=Non

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

/\*

**Jeunes 12-17 ans – Bannière web\***

Q\_JN13

Voici des visuels diffusés au cours des dernières semaines. Regarde-les attentivement. \*Clique sur les images pour les agrandir\*

/\*Bannière FR seulement : MSSS\_EcransJeunes\_Banniere\_300x250.gif;

MSSS\_BanniereWeb\_300x250.png; MSSS\_ecrans\_bannBELL\_bbNoovo\_Resized.png\*/



/\*

((M ECRAN1.GIF, SM-4))((M ECRAN2.PNG, SM-4))((M ECRAN3.PNG, SM-4))

Te souviens-tu d'avoir vu au moins un de ces visuels avant aujourd'hui?

1=Oui

2=Non

/\*

**Jeunes 12-17 ans – Compréhension\***

---

#### /\*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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

/\*Page 5\*/

**/\*Note** **Si a vu au moins une publicité pendant le sondage (JN11 ou JN12 ou JN13 = oui ou non; sinon calJN21) \*/**

Q\_sicalJN14  
->>calJN21

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

Q\_JN14 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?  
/\*Insérer des captures d'écran de la campagne vu que 2 campagnes sont évaluées\*/

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">  
<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]  
((M CAPTDB.PNG, SM-2))((M CAPT2.PNG, SM-2))  
[/]</div></div></div>[/]

<< \_\_\_\_\_ >>

**/\*** **Jeunes 12-17 ans – Appréciation de la campagne \*/**

Q\_JN15 Toujours en te basant sur les publicités que tu viens de voir, indique ton niveau d'accord avec les énoncés ci-dessous.

Cette campagne est claire et facile à comprendre

\*format matriciel  
\*pasdelegende

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

Q\_JN16 Je me sens personnellement concerné(e) par cette campagne

\*format matriciel

Q\_JN17 Cette campagne attire mon attention

\*format matriciel

Q\_JN18 Cette campagne m'a appris quelque chose de nouveau sur les risques de l'utilisation des écrans pour la santé

\*format matriciel

Q\_JN19 Cette campagne m'encourage à trouver l'équilibre dans mon utilisation des écrans

\*format matriciel

Q\_JN20 Cette campagne m'incite à réduire le temps que je passe devant les écrans

\*format matriciel

---

#### **/\*Légende**

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

---

/\*QF23780v1p8MSSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/



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

Q\_sicalJN21 si (q#JN11=1 ou q#JN12=1 ou q#JN13=1)->JN21  
->>Dern1

Q\_JN21 Dirais-tu que tu as vu, lu ou entendu cette campagne...?

- 1=Peu souvent
- 2=Assez souvent
- 3=Trop souvent
- 9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q\_inDern1 Suivant de q#rotJN1 dans Bloc1

**/\*Objectifs Campagne Santé mentale (mêmes objectifs pour les jeunes et les parents)  
Campagne Santé mentale 2023 : français et anglais**

**Volet anxiété chez les jeunes :**

- Après avoir été exposés aux pièces de la campagne, 70 % des répondants sondés affirmeront qu'ils comprennent les messages qui y sont véhiculés (question ouverte, énoncés à préciser ultérieurement).
- À la suite de la campagne, avoir une proportion de 50 % des répondants qui se souviendront d'avoir été exposés aux pièces publicitaires (notoriété assistée).
- À la suite de la campagne, avoir une notoriété de 30 % de la ligne Info-Social 811.

\*/

**/\*Questionnaire Santé mentale (P23780) jeunes 12-17 ans\*/**

**/\*Section** **Croyances et connaissances\*/**

/\* L'ancienne question QAA0b/AA0c (P22088) a été éclatée dans l'édition 2023 (P23780). Il n'y aura pas de comparaison des résultats.\*/

Q\_A0a Connais-tu quelqu'un de confiance à qui tu pourrais parler de ta santé mentale?

- 1=Oui
- 2=Non->A0c

Q\_A0b Si tu en ressentais le besoin, à qui préférerais-tu parler de ta santé mentale?

- 1=Un ami
- 2=Un parent
- 3=Un autre membre de ma famille
- 4=Un professeur ou un membre du personnel de l'école
- 90=Autre (préciser)<Préciser>
- 99=\*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\*/

---

**/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/**

**/\*Page 7\*/**

Q\_A0c Connais-tu un service que tu pourrais contacter pour parler de ta santé mentale si tu en ressentais le besoin?

1=Oui  
2=Non->A1

Q\_A0d Si tu en ressentais le besoin, quel(s) service(s) pourrais-tu contacter pour parler de ta santé mentale?

\*exclusif=(A0d,A0dnsp)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/J e ne m'en souviens pas\*suf nsp>>

/\* Comparer les résultats des questions A1 à A2b\*/

Q\_A1 Connais-tu le service « Info-Social 811 »?

1=Oui  
2=Non->A3a

Q\_A2 Que sais-tu du service « Info-Social 811 »?

\*exclusif=(A2,A2nsp)

<<  
<< \_\_\_\_\_ >>  
99=\*Je ne sais pas/J e ne m'en souviens pas\*suf nsp>>

Q\_A2b As-tu déjà appelé le service « Info-Social 811 »?

1=Oui  
2=Non  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_A3a /\*nouveau\*/ Si tu recherchais de l'aide pour ta santé mentale, de quelle façon aimerais-tu le plus l'obtenir? \*Tu peux cocher jusqu'à 3 choix\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,3  
\*Rotation  
\*Selectif=99

1=En personne  
2=Par téléphone  
3=Par texto  
4=Par une application qui permettrait le clavardage  
5=Par courriel  
90=\*((F #53555C Autre (préciser)<Préciser>))  
99=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

**/\*Codi Une liste de symptômes sera fournie\*/**

---

**/\*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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

Q\_A4 /\*nouveau\*/  
 \*Espace=1,80  
 \*Exclusif=(A4a,A4NSP)

Peux-tu nommer 3 signes ou symptômes de l'anxiété?

((F RED <AVT>))<<  
 <<\*H 1) \*L=1 \_\_\_\_\_ \*suf a>>  
 <<\*H 2) \*L=1 \_\_\_\_\_ \*suf b\*facultatif>>  
 <<\*H 3) \*L=1 \_\_\_\_\_ \*suf c\*facultatif>>  
 <<99=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre \*suf NSP>>  
 >>

Q\_incalA4  
 q#AVT=0 et  
 lorsque (q#A4a=blanc et q#A4b=blanc et q#A4c=blanc et q#A4NSP≠99) alors q#AVT=1 et  
 lorsque ((q#A4a≠blanc ou q#A4b≠blanc ou q#A4c≠blanc) et q#A4NSP=99) alors q#AVT=1

->>calAVT

Q\_AVT  
 0=\*  
 1=Nommer au moins 1 symptôme ou choisissez « Je ne sais pas » SVP.

Q\_sicalAVT  
 ->>A4a  
 si q#AVT=0->rotA5

## **/\*Note                      Rotation des énoncés A5 à A10\*/**

Q\_inrotA5  
 Q\_A5 /\*nouveau\*/  
 rotation=q#A5, q#A6, q#A7, q#A8, q#A9, q#A10 (après=q#B1)  
 Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants :

Il est normal de se sentir anxieux à l'école

\*format matriciel  
 \*pasdelegende

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

Q\_A6 /\*nouveau\*/  
 \*format matriciel

Si un ami ou une amie vit de l'anxiété, je saurais comment l'aider

Q\_A7 /\*nouveau\*/  
 \*format matriciel

L'anxiété fait partie du tempérament ou de la personnalité de la personne et on ne peut pas changer cela

Q\_A8 /\*nouveau\*/  
 \*format matriciel

L'anxiété est en partie causée par la génétique : c'est-à-dire héritée de nos parents

Q\_A9 /\*nouveau\*/  
 \*format matriciel

Une personne qui vit de l'anxiété a un trouble anxieux

Q\_A10 /\*nouveau\*/  
 Il est normal de se sentir anxieux à l'adolescence

---

### **/\*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

**/\*Section** Évaluation de la campagne Santé mentale auprès des Jeunes âgés de 12 à 17 ans – Diffusion du 27 décembre 2023 au 7 janvier 2024\*/

**/\*Note** Bruit publicitaire et notoriété spontanée : Tous (français et anglais)\*/

Q\_B1 Au cours des derniers mois, te souviens-tu d'avoir vu, lu ou entendu une publicité qui parlait de l'anxiété ou de la santé mentale?

1=Oui  
2=Non->calB3

Q\_B2 Quelle publicité te souviens-tu d'avoir vue, lue ou entendue? Décris-la de la façon la plus précise possible.

\*exclusif=(B2,B2nsp)

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

**/\*Section** Notoriété assistée – Campagne Santé mentale\_Jeunes\*/

**/\*Note** Vidéo 30 secondes, en français seulement (traditionnel et numérique)\*/

Q\_sicalB3  
->>rotB4  
si langue=français->rotB3

**/\*Note** Rotation des questions B3a et B3b\*/

**/\*Note** Vidéo 30 secondes (horizontal), en français seulement (traditionnel et numérique)\*/

Q\_inrotB3  
rotation=q#B3a, q#B3b (après=q#rotB4)

Q\_B3a Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regarde-la attentivement et au complet.

/\*30 sec. Horizontale :  
MSSS\_AnxiétéChezLesJeunes\_30sFR\_16x9\_RepiquageWEB\_231124\_H264.mp4\*/



/\* \*/

((V 0690d1bf1a1ce2ce8f/54023f251128765c))

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

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

---

#### /\*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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

1=Oui  
2=Non  
7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas voir la vidéo

**/\*Note**                      **Vidéo 15 secondes (vertical), en français seulement (traditionnel et numérique)\*/**

Q\_B3b                      Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Regarde-la attentivement et au complet.

/\*15 sec. Vertical :

MSSS\_AnxiétéChezLesJeunes\_15sFR\_9x16\_RepiquageWEB\_231128\_H264.mp4\*/



((V 7990d1be121ce0c6f0/64ef167cba143efe))

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

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

1=Oui

2=Non

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

**/\*Note**                      **Audio 30 secondes, tous (numérique)\*/**

**/\*Note**                      **Rotation des questions B4a et B4b\*/**

Q\_inrotB4                      rotation=q#B4a, q#B4b (après=q#B5)

Q\_B4a                      Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Écoute-la attentivement et au complet.

/\*FR : FM\_MSSS\_Listedechosesàfaire\_30s\_fr\_MSS23202689R30F1\_mix spotify.mp3\*/

/\*EN : FMFM\_MSSS\_To-dolist\_30s\_eng\_MSS23202689R30A1\_mix spotify.mp3\*/

((A LISTE))

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

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

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre la publicité

Q\_B4b                      Voici une publicité diffusée au cours des dernières semaines. Écoute-la attentivement et au complet.

/\*FR : FM\_MSSS\_Parentsàl'écoute\_30s\_fr\_MSS23202689R30F2\_mix web.mp3\*/

/\*EN : FM\_MSSS\_Parentsarelistening\_30s\_eng\_MSS23202689R30A2\_mix spotify.mp3\*/

---

#### **/\*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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

/\*Page 11\*/

((A ECOUTE))

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

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

1=Oui

2=Non

7=\*J'ai un problème technique, je ne peux pas entendre la publicité

**/\*Note**

**Bannière, tous\*/**

Q\_B5

Au cours des dernières semaines, te souviens-tu d'avoir vu ce visuel?

/\*FR : 300x250-MSSS-Anxiete-FR.gif\*/

/\*EN : 300x250-MSSS-Anxiete-EN.gif\*/



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

1=Oui

2=Non

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

**/\*Section**

**Compréhension du message et appréciation de la campagne\*/**

**/\*Note**

**Poser à ceux qui ont vu ou entendu au moins une publicité\*/**

Q\_sicalC1

->>calC6

Q\_C1

si (q#B3a=1,2 ou q#B3b=1,2 ou q#B4a=1,2 ou q#B4b=1,2 ou q#B5=1,2)->C1

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

/\*Insérer des captures d'écran de la campagne vu que 2 campagnes sont évaluées\*/

[/]<div class="row" style="padding-bottom:16px">

<div class="row"><div class="col-xs-12">[/]

((M CAPTANX.JPG, SM-2))((M ANXIETEFR.PNG, SM-2))

[/]</div></div></div>[/]

<< \_\_\_\_\_ >>

Q\_C2

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

1=Beaucoup

2=Assez

**/\*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\*/

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

/\*Page 12\*/

3=Peu  
4=Pas du tout  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_C3a Indique ton niveau d'accord avec chacun des énoncés suivants.

Le message de cette campagne est clair

\*format matriciel  
\*pasdelegende

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

Q\_C3bJ Cette campagne m'incite à m'informer sur l'anxiété ou la santé mentale

\*format matriciel

Q\_C3c Cette campagne attire mon attention

\*format matriciel

Q\_C3dJ Cette campagne m'incite à prendre soin de moi

\*format matriciel

Q\_C3e Cette campagne me fait la morale

\*format matriciel

Q\_C4 Dans quelle mesure t'es-tu senti(e) personnellement interpellé(e) par cette campagne?

1=Pas du tout  
2=Peu  
3=Assez->calC6  
4=Beaucoup->calC6  
9=\*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calC6

Q\_C5 Pour quelle(s) raison(s) tu ne t'es pas senti(e) interpellé(e) par cette campagne?

\*Exclusif=(C5,C5NSP)

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

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

Q\_sicalC6 si (q#B3a=1 ou q#B3b=1 ou q#B4a=1 ou q#B4b=1 ou q#B5=1)->C6  
->>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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

Q\_C6 As-tu parlé de cette campagne avec tes proches (parents, amis, enseignants ou autres)?

1=Oui  
2=Non  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_F6 Dirais-tu que tu as vu, lu ou entendu cette campagne...?

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

Q\_C7 Au cours des 12 derniers mois, est-ce que tu t'es senti(e) anxieux?

1=Jamais  
2=Rarement (moins d'une fois par semaine)  
3=Occasionnellement (une ou quelquefois par semaine)  
4=Souvent (tous les jours ou presque)  
9=\*Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre

Q\_inDern2 Suivant de q#A0a dans Bloc1

**/\*Note Aller à la prochaine section ou aux sociodémo\*/**

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

Q\_SD1a Parmi les plateformes suivantes, lesquelles consultes-tu régulièrement, c'est-à-dire au moins une fois par semaine? \*Coche toutes celles que tu consultes régulièrement.\*

\*Choix multiples  
\*Choixminmax=1,10  
\*Selectif=95,99  
\*rotation

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

---

**/\*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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/



99=\*Je préfère ne pas répondre

**/\*Section Sociodémographiques – genre et code postal pour la campagne Utilisation des écrans.**

**La question sur la langue maternelle sera utilisée pour le volet Santé mentale Jeunes\*/**

Q\_GENREenf Quel est ton genre?

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

Q\_LANGUE1 Quelle est la langue que tu as apprise en premier lieu à la maison et que tu comprends encore (langue maternelle)?

\*Si tu as plusieurs langues maternelles, coche toutes celles qui s'appliquent.\*

\*choix multiples  
\*choixminmax=1,5

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

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

((F RED <AVRTCP>))

\*facultatif

---

**/\*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\*/

---

/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/

\*codepostal  
\*soumettre  
\*confidentiel

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

Q\_sicalCP                    si q#EXTCP=blanc->calAVRT1  
->>FIN

Q\_incalAVRT1                q#AVRTCP=1  
->>EXTCP

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

**Q\_FIN                    Merci pour ta collaboration!**

\*\*\*informations

Projet=MSSSJN24NBK  
Fichier=FMSSSJN24NBK  
Reseau=\\10.3.0.15\\SERVEUR1\\P23780NBK\  
Siteext=clients3.som.ca  
Pages=C:\users\gthibodeau\Documents\Projets\P23780JEUNESNBK\pw23780nbk  
Images=C:\users\gthibodeau\Documents\Projets\P23780JEUNESNBK\IMG\  
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23780JEUNESNBK\Modeles6p23780\  
Debut=calCON  
Effacer=Non  
Email=pw23780nbk@web.som.ca  
Espace=5,80  
Noquestion=Non  
Progression=Non  
TypeSondage=1  
Motdepasse=mp  
Repmult=Non  
Interrompre=Non  
Duree=10  
Precedent=oui  
Stats=ababineau  
Titre=Sondage  
Arguments=(pid,PID),(clepar,CLEPAR)  
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\*/

---

**/\*QF23780v1p8MSSS(post Écrans+Santé mentale\_Jeunes).docx\*/**