

SCPOP n° : POR-17-16  
ROP Registration n° : POR-037-17



Groupe de discussion sur les concepts créatifs  
de la Campagne d'éducation publique sur le cannabis  
Rapport de recherche

Préparé pour : Santé Canada

Contrat numéro : HT372-173380/001/CY  
Date d'attribution du contrat : 3 octobre 2017  
Date de livraison : 26 janvier 2018  
Renseignements : CPAB\_por-rop\_DGCAP@hc-sc.gc.ca

*This report is also available in English.*

# TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE .....	1
INTRODUCTION .....	5
RÉSULTATS DÉTAILLÉS.....	7
CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS .....	21
ANNEXE A : GUIDE DE DISCUSSION .....	23
ANNEXE B : ÉNONCÉS.....	27
ANNEXE B : TERMES .....	28
ANNEXE D : GUIDE DE RECRUTEMENT .....	29

## SOMMAIRE

L'agence Earncliffe Strategy Group (Earncliffe) est heureuse de remettre à Santé Canada son rapport de recherche sur les conclusions de la mise à l'essai de concepts créatifs pour la Campagne d'éducation publique sur le cannabis.

Le gouvernement du Canada a promis de légaliser, de réglementer strictement et de restreindre l'accès au cannabis. En général, les Canadiens considèrent que la consommation de cannabis est socialement acceptable, mais ils sont mal informés sur les risques à la santé et à la sécurité. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes. Pour se préparer à la nouvelle législation et pour la soutenir, il est crucial d'éduquer le public pour s'assurer que les Canadiens sont bien informés des risques de la consommation de cannabis, sur la santé et la sécurité, ainsi que des lois en vigueur.

Il convenait donc de mener une recherche pour sonder le point de vue de la population en général, en portant une attention particulière aux jeunes et aux jeunes adultes, sur l'efficacité de nouveaux concepts créatifs dans le cadre de la Campagne d'éducation publique sur le cannabis. Grâce aux commentaires recueillis au cours de la recherche, Santé Canada pourra préparer un contenu qui touche les audiences-cibles et déterminer dans quelle mesure ce contenu les amènera à agir. Le coût total de la recherche s'est élevé à 97 467,46 \$, incluant la TVH.

Afin d'atteindre ces objectifs, Earncliffe a mené une large recherche qualitative auprès de quinze groupes de discussion menés dans cinq villes du Canada : Toronto, ON (8 janvier); Vancouver, C.-B. (9 janvier); Halifax, N.-É. (9 janvier); Regina, SK (10 janvier) et Québec, QC (10 janvier). Les discussions menées à Québec l'ont été en français. Dans chaque ville, nous avons mené des groupes de discussion avec de jeunes adultes (18-24); des jeunes (13-17) et des adultes (25+).

La recherche visait à étudier la réaction des participants aux concepts créatifs et à leur contenu, notamment la clarté, la crédibilité, la pertinence et la valeur ainsi que l'attrait général. D'autre part, la recherche a permis de tester la capacité des concepts à inciter les audiences à prendre action et de recueillir des suggestions en vue de modifier éventuellement les concepts et le matériel créatif pour que les messages et les produits trouvent écho auprès des audiences-cibles. Parallèlement, on a demandé aux participants d'évaluer une série d'énoncés liés au cannabis pour déterminer la crédibilité et la pertinence de chacun d'entre eux et toute action personnelle que ces énoncés pourraient susciter. Finalement, la recherche a étudié la réaction des participants à des termes liés au cannabis, à la consommation à des fins récréatives et médicales de même qu'à la dépendance dans le but de savoir quels termes ils utilisent familièrement et quels sont ceux que le gouvernement du Canada peut utiliser.

*Aux fins du présent rapport, il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche au moyen de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou pour prendre des décisions, mais plutôt pour révéler une large gamme d'idées, d'attitudes, d'expériences et d'opinions d'un échantillon choisi de participants sur un sujet défini. En raison de leur nombre restreint, on ne peut pas attendre des participants qu'ils soient pleinement représentatifs – au sens statistique – de la population plus large dont ils font partie et on ne peut pas extrapoler les résultats au-delà de leur nombre.*

Les principales conclusions de la recherche sont présentées ci-dessous.

## Réaction aux concepts de la campagne

- Du point de vue du positionnement, certains concepts ont créé de la confusion sur une contradiction perçue concernant la position du gouvernement sur le cannabis. Plus particulièrement, des participants ont demandé pourquoi le gouvernement, qui semble aller de l'avant avec la légalisation de la consommation du cannabis à des fins récréatives, transmettait des messages indiquant que cette substance est en fait nocive.
- Lors des discussions à ce sujet, les participants ont confié que plus le message contiendrait des formules comme « faites des choix éclairés » ou « consommez avec modération », moins ils seraient rebutés par les faits présentés sur les risques.

### **QUESTIONS FRANCHES SUR LE CANNABIS, RÉPONSES FRANCHES SUR LE CANNABIS.**

- De tous les concepts évalués, c'est celui qui semble le plus près de marquer son but. Les participants ont estimé que l'approche générale et le ton de ce concept étaient beaucoup plus ouverts et neutres. D'après eux, le principal atout du concept était le forum ouvert ou 'espace conceptuel' dans lequel de vraies personnes pouvaient poser leurs propres questions, dans leurs propres mots, à de vrais experts dans un espace sécurisé et neutre.
- Les participants ont eu l'impression que ce concept présentait un énoncé ouvert et neutre. Par rapport aux autres concepts, il y avait moins de confusion sur l'intention perçue du gouvernement de légaliser le cannabis et sa propension à mettre en garde sur les risques à la santé et à la sécurité des personnes.
- La disponibilité de vrais experts (authentiques, identifiés, impartiaux et non critiques) a également constitué un important facteur de différenciation. Les participants aimeraient entendre divers experts représentant diverses professions pertinentes de même que des personnes ayant une expérience vécue.
- Les participants ont été facilement en mesure de penser aux questions pour lesquelles ils aimeraient avoir des réponses dans l'espace contextuel, incluant des questions concernant les avantages de la consommation, les risques à la santé à long terme, les différentes façons de consommer le cannabis, ses effets sur la conduite automobile ainsi que les expériences d'autres pays et États où le cannabis a été légalisé.

### **FIONS-NOUS AUX EXPERTS**

- En général, la réaction a été positive, surtout parce que ce concept mise sur des experts pour donner (espérons-le) des faits dans leur intégralité.
- Le choix des experts, le ton de leur présentation ainsi que la crédibilité des faits sont à n'en pas douter des facteurs qui feront que le produit final sera persuasif et percutant. Les participants ont indiqué que les experts doivent être authentiques, identifiés, impartiaux et non critiques. Le ton de la présentation doit être informatif sans être inquiétant.
- Les adultes ont particulièrement apprécié la présentation des nombreux effets liés à la consommation de cannabis.

En général, les participants ont supposé que les experts n’avaient aucune expérience personnelle en matière de cannabis et ils ont demandé à plusieurs reprises que, parmi les experts responsables des communications sur le cannabis à des fins non médicales, on trouve des personnes qui en ont déjà fait l’expérience.

### **DANS LA BRUME?**

- Les réactions à ce concept ont été en général plus négatives que positives, en particulier chez les jeunes (13-17) et les jeunes adultes (18-24).
- La confusion entourant la contradiction perçue dans la position du gouvernement a été particulièrement intense. Il semble que ce concept ait été créé non pas dans le simple but de renseigner mais dans le but de dissuader les gens de consommer du cannabis à des fins récréatives. Bref, le message n’était pas aussi « pondéré » que les participants l’auraient voulu et, dans le cas des plus jeunes, il a été jugé trop subjectif.
- Les participants ont eu l’impression que le manque de preuves à l’appui limitait la portée de ce concept, ce qui amène à minimiser ou à discréditer les renseignements donnés.

### Réaction à des messages spécifiques

- En général, la plupart des énoncés ont suscité une réaction neutre – ils ont été considérés comme rationnels et contenant de l’information que les participants avaient déjà entendue.
- Les énoncés selon lesquels le gouvernement offre des renseignements utiles et factuels, d’une voix neutre, et qui ont pour message que les personnes devraient faire leurs propres « choix éclairés » ont trouvé écho auprès des groupes de tous les âges.
- Le point de vue des experts a été qualifié de crédible, en général, bien que les participants n’aient pas toujours été d’accord sur la meilleure définition du mot expert. La majorité estimait que les « experts » devraient comprendre des personnes qui ont vécu des expériences afin d’accroître la crédibilité du message.
- Le message sur la dépendance, que ce soit dans les énoncés ou dans les concepts, a soulevé des réactions mixtes largement en raison de l’opinion préexistante de chacun. Plusieurs ont remis le message en question ou ont indiqué qu’ils auraient besoin de voir une source crédible de données citées avant de pouvoir accepter l’idée que le cannabis crée réellement une dépendance.

### **JEUNES**

- Les énoncés perçus comme étant alarmants ou contenant des renseignements inattendus ont été efficaces et ont amené plusieurs jeunes à vouloir en savoir davantage.
- Le message *Ne laissez pas le cannabis modifier vos objectifs* était crédible.
- Pour plusieurs de ces messages, certains jeunes étaient enclins à mettre en doute les affirmations présentées en disant connaître des consommateurs réguliers de cannabis n’ayant jamais souffert des conséquences dont il est question dans la discussion.

## JEUNES ADULTES ET ADULTES

- La réaction était souvent la même chez les jeunes adultes et les adultes.
- L'idée que mélanger la consommation de cannabis à celle d'autres substances augmente les risques à la santé a été bien acceptée, sinon elle a semblé avoir du bon sens / être manifeste.
- Le message *Il faut plus de recherches pour évaluer l'efficacité ou la sécurité du cannabis à des fins médicales* a provoqué des réactions mixtes. Certains ont prisé la notion de recherche additionnelle alors que d'autres ont pensé que cela présentait une contradiction – soit cette recherche a déjà été entreprise si le cannabis est approuvé à des fins médicales, soit cela soulève des questions importantes sur la décision d'en permettre la consommation.

## Réaction à des termes spécifiques

- Dans la plupart des cas, les participants de tous les groupes d'âge ont compris la plupart des termes qui leur ont été présentés, sauf le THC.
- Pour certaines catégories de termes, on a constaté de claires différences générationnelles concernant la référence informelle au cannabis et à la consommation de cannabis.
- La plupart des termes que les participants disent utiliser en rapport avec le cannabis ne correspondaient pas, en général, avec la façon dont ils aimeraient que le gouvernement se réfère au cannabis ou à la consommation de cannabis, à part quelques exceptions.

Agence de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)  
Contrat numéro : HT372-173380/001/CY  
Date d'attribution du contrat : 3 octobre 2017

J'atteste, par la présente, comme représentante d'Earnscliffe Strategy Group que le produit livrable respecte entièrement les exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans les Politiques de communications du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus spécifiquement, le rapport ne comprend aucun renseignement sur les intentions de vote des électeurs, leurs préférences sur les partis politiques, les positions des partis ou les cotes de rendements d'un parti politique ou de ses leaders.

Signé : 

Date : 26 janvier 2018

Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe

## INTRODUCTION

L'agence Earncliffe Strategy Group (Earncliffe) est heureuse de remettre à Santé Canada son rapport de recherche sur les conclusions de la mise à l'essai de concepts créatifs pour la Campagne d'éducation publique sur le cannabis.

Le gouvernement du Canada s'est engagé à légaliser le cannabis, à le réglementer strictement et à en restreindre l'accès. En général, les Canadiens voient la consommation de cannabis comme socialement acceptable mais ils sont mal informés sur les risques à la santé et à la sécurité. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes. Pour se préparer à la nouvelle législation et pour la soutenir, il est crucial d'éduquer le public pour s'assurer que les Canadiens sont bien informés des risques liés à la consommation de cannabis, sur la santé et la sécurité, ainsi que des lois en vigueur.

Il convenait donc de mener une recherche pour sonder les idées de la population générale, en portant une attention particulière aux jeunes et aux jeunes adultes, sur l'efficacité de nouveaux concepts créatifs dans le cadre de la Campagne d'éducation publique sur le cannabis. Grâce aux commentaires recueillis au cours de la recherche, Santé Canada pourra préparer un contenu qui touche les audiences-cibles et déterminer dans quelle mesure ce contenu les amènera à agir. Le coût total de la recherche s'est élevé à 103 395 \$, incluant la TVH.

Les objectifs spécifiques de la recherche incluent :

- Évaluer les concepts créatifs et vérifier si leur contenu :
  - Est clairement compris par les audiences visées;
  - Est crédible, pertinent et valable pour les audiences visées;
  - Est attrayant et approprié pour les audiences visées;
  - Semble mémorable aux yeux des audiences visées;
  - Utilise le bon ton; et,
  - Peut motiver les audiences visées à agir.
- Obtenir des suggestions en vue d'éventuels changements pour s'assurer que les messages et les produits trouvent écho parmi les audiences cibles.

Pour atteindre ces objectifs, Earncliffe a mené une large recherche qualitative auprès de quinze groupes de discussion menés dans cinq villes du Canada : Toronto, ON (8 janvier); Vancouver, C.-B. (9 janvier); Halifax, N.-É. (9 janvier); Regina, SK (10 janvier) et Québec, QC (10 janvier). Les discussions menées à Québec l'ont été en français. Dans chaque ville, une séance de discussion a été menée avec de jeunes adultes (18-24); des jeunes (13-17) et des adultes (25 ans et +).

Toutes les séances ont duré une heure et trente minutes. Les discussions avec les jeunes adultes ont été menées de 16 h 30 à 18 h, avec les groupes de jeunes, de 18 h à 19 h 30, et avec les groupes d'adultes, de 20 h à 21 h 30. Les participants ont reçu une compensation monétaire en guise de remerciement pour le temps consacré à la discussion. Un consentement écrit a été obtenu des parents pour la participation des jeunes aux groupes de discussion.

La recherche visait à étudier la réaction des participants aux concepts créatifs et à leur contenu, notamment la clarté, la crédibilité, la pertinence et la valeur ainsi que l'attrait général. D'autre part, la recherche a permis de tester la capacité des concepts à inciter les audiences à prendre action et de recueillir des suggestions en vue de modifier éventuellement les concepts et le matériel créatif pour que les messages et les produits trouvent écho auprès des audiences-cibles. Parallèlement, on a demandé aux participants d'évaluer une série d'énoncés liés au cannabis pour déterminer la crédibilité et la pertinence de chacun d'entre eux et toute action personnelle que ces énoncés pourraient susciter. Finalement, la recherche a étudié la réaction des participants à des termes liés au cannabis, à la consommation à des fins récréatives et médicales de même qu'à la dépendance dans le but de savoir quels termes ils utilisent familièrement et quels sont ceux que le gouvernement du Canada peut utiliser.

*Aux fins du présent rapport, il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche au moyen de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou pour prendre des décisions, mais plutôt pour révéler une large gamme d'idées, d'attitudes, d'expériences et d'opinions d'un échantillonnage choisi de participants sur un sujet défini. En raison de leur nombre restreint, on ne peut pas attendre des participants qu'ils soient pleinement représentatifs – au sens statistique – de la population plus large dont ils font partie et on ne peut pas extrapoler les résultats au-delà de leur nombre.*



## RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Ce rapport qualitatif est divisé en trois sections. La première présente les résultats de la discussion exploratoire sur les concepts créatifs pour l’initiative de sensibilisation de Santé Canada. La deuxième examine les réactions à des énoncés clés afin d’évaluer s’ils sont clairs, crédibles et pertinents. Et la troisième vérifie quels termes les participants ont préféré utiliser dans leur discussion sur le cannabis et la consommation de cannabis.

### Concepts créatifs

*Les séances ont commencé par une discussion exploratoire de trois concepts créatifs. L’élément de base de chaque concept consistait en un stillmatic (vidéo avec images statiques) de 30 secondes et chaque concept comprenait également un élément médias sociaux et site Web. Nous discuterons de chacun ci-dessous.*

Les réactions suscitées par certains concepts ont d’abord porté à confusion à propos d’une contradiction perçue dans la position du gouvernement sur le cannabis. Les participants ont demandé pourquoi le gouvernement – qui est perçu comme progressant vers la légalisation du cannabis à des fins récréatives – présenterait des messages indiquant que cette substance est en fait nocive et, dans certains cas, irait jusqu’à perpétuer des craintes présumées sans fondement (par ex., que quelqu’un pourrait devenir « dingue »). Ce point de vue a été assez constant dans les cinq villes bien qu’il ait été plus prononcé à Toronto et à Vancouver et, dans une moindre mesure, à Québec.

Les discussions ont donné à penser que plus le message sur les problèmes liés à la consommation seraient nuancés par des énoncés comme « faites des choix éclairés » ou « consommez avec modération », moins les participants seraient réfractaires aux faits présentés sur les risques.

### STILLMATICS

*On a demandé aux participants de classer chaque stillmatic sur une échelle de 0 à 10, où 10 signifie que leur réaction est très positive et 0 signifie qu’elle est très négative. Les tableaux qui suivent illustrent la cote moyenne globale et pour chacun des trois groupes d’âge, de même que les forces et faiblesses perçues pour chaque concept. Les concepts sont présentés en ordre de cote moyenne (de la plus élevée à la plus basse).*

<b>QUESTIONS FRANCHES SUR LE CANNABIS. RÉPONSES FRANCHES SUR LE CANNABIS.</b>				
	<i>TOTAL (144)</i>	<i>Jeunes 13-17 (49)</i>	<i>Jeunes adultes 18-24 (28)</i>	<i>Adultes 25+ (46)</i>
<b>Cote moyenne</b>	<b>6,7</b>	<b>7,1</b>	<b>6,5</b>	<b>6,6</b>
Réaction globale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En général, la réaction a été positive.</li> <li>▪ Ce concept convenait aux participants de tous les groupes d’âge.</li> </ul>			
Forces	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Forum ouvert dans lequel de vraies personnes pouvaient poser leurs propres questions, dans leurs propres mots, dans un espace sécuritaire et non critique.</li> <li>✓ Véritable conversation guidée par le public et non pas par le gouvernement.</li> <li>✓ Conseils d’experts par des professionnels de divers secteurs concernés et des personnes ayant des antécédents et expériences pertinents.</li> <li>✓ Approche intéressante pour présenter la légalisation du cannabis; laisse entendre que le gouvernement est ouvert à l’idée et disponible pour une conversation sur le cannabis.</li> </ul>			

Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>✘ Si les vidéos qui suivront ne reflètent pas la diversité des questions posées dans l’espace contextuel, les participants sont d’avis que cela pourrait miner la crédibilité et l’efficacité de cette approche.</li> <li>✘ Aussi, les participants craignent que les experts fassent partie du gouvernement et, qu’à ce titre, leur point de vue soit partial.</li> <li>✘ Quelques participants adultes ont mis en cause le coût, pour les contribuables, d’une campagne d’une telle ampleur.</li> </ul>
------------	--

Des trois concepts, *Questions franches sur le cannabis. Réponses franches sur le cannabis.*, n’a pas porté à confusion en termes de l’intention perçue du gouvernement de légaliser la marijuana et de sa propension à avertir le public de ses risques potentiels à la santé et à la sécurité. Les participants étaient d’avis que l’approche globale et le ton de ce concept étaient beaucoup plus ouverts et neutres.

**Cette réaction positive a été suscitée par le forum ouvert ou ‘espace conceptuel’ dans lequel de vraies personnes posaient leurs propres questions, avec leurs propres mots, dans un espace sécuritaire et neutre.**

Il convient de mentionner que les questions utilisées dans la vidéo étaient quelque peu obscures et qu’elles ont été à l’origine du manque d’enthousiasme initial de certains. Lors des discussions qui ont suivi, les participants ont indiqué que si les questions et réponses sélectionnées pour les vidéos étaient véritablement représentatives du genre de question que « quelqu’un comme moi poserait », les communications seraient justes et donneraient l’occasion d’entendre les faits de la bouche d’experts.

L’idée de se fier à de vrais experts (pas le gouvernement et pas des acteurs) pour obtenir les faits a également été très bien reçue. Les participants ont été nombreux à dire que s’ils soupçonnaient que les personnes n’étaient pas authentiques, le message perdrait de sa crédibilité de même que tout effet sur le participant. Parmi le genre d’experts que les participants aimeraient voir dans l’espace ‘contextuel’, on compte des professionnels de la santé (médecins, spécialistes, etc.); des psychologues; des avocats; des personnes chargées d’appliquer la loi (par ex., policiers, surtout en ce qui concerne la route); des experts en réglementation (qui connaîtraient les règles concernant la vente au détail et l’usage); des agriculteurs; des scientifiques qui ont étudié le cannabis (ce pourrait être des universitaires); et, plus spécialement ceux et celles qui en ont vécu l’expérience. Si les experts ne posent pas de jugement, ce serait fantastique; s’ils avaient eux-mêmes essayé le cannabis dans le passé, ce serait encore mieux.

Lorsqu’on leur en a donné l’occasion, plusieurs participants ont facilement élaboré une question à laquelle ils aimeraient trouver une réponse dans l’espace ‘contextuel’. À des fins de présentation du rapport, étant donné la constance entre les questions à poser dans l’espace ‘contextuel’ et celles auxquelles ils aimeraient trouver des réponses dans le site Web du gouvernement, sur le cannabis, nous les avons synthétisées dans la section Site Web du rapport.

Pour ce qui est de l’audience cible, les participants de tous les âges ont convenu que ce concept s’adresse à un public général de tous âges.

Finalement, bien qu’il ne s’agisse pas d’une opinion majoritaire, certains participants étaient d’avis que l’espace ‘contextuel’ était un moyen novateur, pour le gouvernement, d’atteindre les Canadiens au sujet du cannabis. Ils avaient l’impression que la volonté du gouvernement de participer à un discours public n’était pas dictée par leur agenda mais par celui du grand public. Certains sont même allés jusqu’à dire que l’espace ‘contextuel’ pourrait



devenir un instrument de relations publiques, qui offrirait d'autres occasions d'interagir avec les Canadiens par l'entremise des médias, des médias sociaux, etc.

<b>FIONS-NOUS AUX EXPERTS</b>				
	<i>TOTAL (144)</i>	<i>Jeunes 13-17 (49)</i>	<i>Jeunes adultes 18-24 (28)</i>	<i>Adultes 25+ (46)</i>
<b>Cote moyenne</b>	<b>6,0</b>	<b>6,1</b>	<b>5,7</b>	<b>6,3</b>
Réaction globale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En général, la réaction a été positive.</li> </ul>			
Forces	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ L'idée de se fier à des experts pour obtenir (espérons-le) des faits complets sur le cannabis.</li> <li>✓ Désir d'obtenir des avis d'experts de divers professionnels et, en particulier, de personnes ayant des expériences vécues.</li> <li>✓ Les participants ont apprécié la présentation des nombreuses conséquences liées à la consommation de cannabis, en particulier les adultes.</li> </ul>			
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Le stillmatic a donné à penser que les experts consultés sur le cannabis seraient choisis en fonction de leur penchant à dissuader les gens de faire usage de cannabis à des fins récréatives.</li> <li>✗ Les participants ont laissé entendre que les experts qui ne sont pas authentiques, identifiés, impartiaux et non critiques pourraient miner la crédibilité de ce concept.</li> </ul>			

**La réaction à *Fions-nous aux experts* a été positive en général surtout parce que ce concept mise sur des experts pour donner (espérons-le) des faits complets.** Le choix des experts, le ton de leur présentation et la crédibilité des faits constitueront à n'en pas douter des facteurs qui permettront au produit final de plaire et d'être percutant.

Les participants ont laissé savoir que les experts devront être authentiques, identifiés, impartiaux et non critiques. Le ton devrait être informatif sans être inquiétant. L'expression du message doit reconnaître que les téléspectateurs pourraient avoir hâte de consommer du cannabis à des fins récréatives lorsque et si cela devient légal de le faire, tout en présentant certains faits pour s'assurer qu'ils le font de manière aussi sécuritaire que possible et pour éviter toutes conséquences désagréables pouvant quelquefois résulter de la consommation de cannabis.

Le stillmatic semblait inclure uniquement des professionnels censés dissuader les participants de consommer du cannabis à des fins récréatives et, aux yeux de plusieurs, ces experts n'avaient aucune expérience personnelle de consommation. Comme nous l'avons mentionné précédemment, une demande qui est revenue à plusieurs reprises était que le groupe d'experts chargé de communiquer des faits sur le cannabis à des fins récréatives ou de répondre à des questions à ce sujet, devrait inclure des personnes ayant des expériences vécues – des personnes ayant elles-mêmes utilisé cette substance pendant des années, y compris celles qui n'ont subi aucun méfait de même que celles qui ont personnellement subi des méfaits comme la dépendance ou qui ont survécu à des incidents de conduite avec facultés affaiblies.

<b>DANS LA BRUME?</b>				
	<i>TOTAL (144)</i>	<i>Jeunes 13-17 (49)</i>	<i>Jeunes adultes 18-24 (28)</i>	<i>Adultes 25+ (46)</i>
<b>Cote moyenne</b>	<b>4,9</b>	<b>5,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,7</b>
Réaction globale	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La réaction à ce concept a eu tendance à être plus négative que positive.</li> <li>▪ C'est le concept qui a obtenu la cote la plus basse auprès des trois groupes d'âge.</li> </ul>			
Forces	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Certains participants ont pensé que la publicité était courte et allait droit au but.</li> </ul>			
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Ce concept, plus que les deux autres, a porté à confusion chez les participants sur la contradiction perçue dans la position du gouvernement sur le cannabis.</li> <li>✗ Les participants ont critiqué le manque de preuves en appui à l'affirmation selon laquelle le cannabis créerait une dépendance.</li> <li>✗ D'après les jeunes adultes et les jeunes, le ton de la vidéo était inutilement dramatique et critique.</li> <li>✗ Les adultes étaient d'avis que la pub visait les personnes qui n'ont pas encore pris position sur le cannabis et que son ton était moralisateur.</li> </ul>			

La confusion entourant la contradiction perçue dans la position du gouvernement sur le cannabis a été particulièrement intense dans le cas du concept *Dans la brume?*. Les réactions à ce concept ont été plus négatives que positives; en particulier chez les jeunes (13-17) et les jeunes adultes (18-24).

Bien que quelques participants aient eu l'impression que les points de vue décrits dans la pub constituaient des exemples réalistes de gens et d'opinions, le ton a été perçu comme étant excessivement négatif et critique et des participants étaient d'avis qu'il poussait l'auditoire à être plus effrayé que ne le justifiait la situation. Même lorsque les participants ont admis connaître des gens qui défendent le genre d'opinions soutenues dans le concept, ils ont largement reconnu que les personnages présentés étaient d'une manière ou d'une autre des stéréotypes exagérés ou des caricatures et qu'il devait y avoir une raison derrière tout cela. On sentait que **ce concept avait été créé non pas dans le simple but de renseigner, mais dans celui de dissuader les gens de consommer du cannabis à des fins récréatives; ce qui a amené les participants à dire que la position du gouvernement était contradictoire et que le message n'était pas aussi « pondéré » qu'ils l'auraient souhaité.**

Par ailleurs, les participants ont pensé que le manque de faits probants limitait le concept. Une critique générale formulée à propos du concept était que les faits présentés n'étaient pas soutenus par une preuve et qu'il ne citait aucune source. Il a donc été ignoré par certains, voire dénigré par d'autres. Généralement, plus un fait présenté est absurde, plus il doit être soutenu par une preuve pour être accepté. Ce besoin est encore plus grand lorsque le fait contre nature présenté est perçu comme une tentative de dissuader le destinataire de faire une chose à laquelle il aspire.

Finalement, certains participants, en particulier les jeunes et les jeunes adultes qui étaient d'avis que la publicité s'adressait aux parents, ont été rebutés par le ton dépréciatif du concept. Ils ont indiqué qu'il était inutilement dramatique et critique.

## **MÉDIAS SOCIAUX**

*Les participants ont pris connaissance de trois approches différentes, complémentaires à chacun des concepts et conçues pour les médias sociaux, puis ils ont fait part de leurs préférences à cet égard. Les points qui suivent résument les principales conclusions de cette discussion.*

- Pour ce qui est des médias sociaux, les résultats de la recherche donnent à penser que la disponibilité de connexions multiples et diversifiées avec les médias sociaux serait efficace pour atteindre un plus grand nombre de gens étant donné la préférence marquée pour les médias sociaux dans tous les groupes d'âge.
- Les adultes (25+) ont semblé aimer l'idée d'avoir des jeux-questionnaires au sujet du cannabis pour tester leurs connaissances et obtenir des faits et des renseignements utiles. Cette approche n'a pas soulevé le même enthousiasme chez les jeunes adultes (18-24); encore moins chez les jeunes (13-17). Toutefois, les jeunes ont plutôt suggéré un vote (au lieu de jeux-questionnaires) parce qu'ils peuvent voir la répartition des réponses, en plus de prendre connaissance de faits sur le cannabis. Ils ont expliqué qu'ils aimeraient consulter le pourcentage de votes affichés pour voir s'ils faisaient partie des « initiés ».
- Les participants de tous les groupes d'âge ont aimé les vidéos, particulièrement lorsqu'elles passaient automatiquement dans leur flux de médias sociaux. La plupart d'entre eux, cependant, ont indiqué ne pas aimer être dirigés vers d'autres pages pour lire une vidéo. Certains, surtout les jeunes adultes, ont également recommandé que les vidéos soient offertes avec sous-titrage pour pouvoir les visionner sans son, peu importe où ils se trouvent (par ex., lorsqu'ils utilisent les médias sociaux dans un endroit public). Plusieurs étaient d'avis qu'il est facile de partager les vidéos.

Les critiques sur les vidéos tournaient autour du fait qu'elles manquent d'authenticité et qu'elles constituent l'occasion, pour le gouvernement, de dicter le dialogue sur le cannabis.

- Les réactions à des événements en direct dans les médias sociaux ont été mixtes. Les plus jeunes avaient tendance à être plus enthousiastes que les adultes. Dans chaque groupe, certains participants ont indiqué avoir vu un événement en direct dans les médias sociaux. L'approche a été vue comme à jour et en harmonie avec le concept d'espace 'conceptuel'.

Ceux et celles qui ont aimé cette option ont salué la nature « directe » et interactive de la discussion, faisant valoir qu'elle avait plus de crédibilité et paraissait moins mise en scène. Le fait que de vraies personnes posent de vraies questions et que ce n'est pas le gouvernement qui dirige le dialogue, est ce qui a rendu cette idée convaincante.

D'autres ont qualifié les événements en direct dans les médias sociaux d'embêtants et on sentait que sur ce sujet en particulier, ils ne seraient pas à l'aise de poser une question ou que leur nom puisse être vu par d'autres. Certains participants ont également fait part de leur inquiétude à propos de la possibilité de pourriels et de ratissage qui tendent à se produire lors d'événements en direct et ils ont remis en question la pertinence de cette idée pour une activités du gouvernement du Canada.

## **SITE WEB**

*Lorsque le temps l'a permis, les participants ont pris connaissance du prototype du site Web. On trouvera ci-après, un résumé des principaux résultats de cette discussion.*

- En général, les réactions sur le site Web ont été mitigées. Les participants de tous âges n'ont pas trouvé que les options présentées étaient attrayantes ou intéressantes; ils ont été portés à croire qu'il ressemblait à tout autre site Web du gouvernement du Canada.
- En termes de navigation, la majorité d'entre eux ont convenu que les prototypes représentaient un site Web qui semble très facile à naviguer; toute l'information semblait être organisée dans des boîtes de haut en bas.
- Au premier coup d'œil, un certain nombre de pages leur ont paru être d'intérêt et ont répondu aux attentes de plusieurs participants en termes de contenu (voir ci-dessous). Par exemple, certains ont mentionné qu'ils se réjouissaient de voir une page consacrée aux effets à court et à long terme sur la santé; aux risques associés à la consommation de cannabis; et à ses effets sur la santé mentale.

## **Demandes de renseignements**

Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils aimeraient trouver dans un site Web du gouvernement du Canada sur le cannabis et à quelles questions ils aimeraient trouver des réponses dans l'espace 'contextuel', les participants ont indiqué ce qui suit :

- Pourquoi le gouvernement légalise-t-il le cannabis?
- Quels sont les effets du cannabis? Sont-ils différents selon la méthode de consommation utilisée?
- Quelles sont les différentes façons de consommer du cannabis? Quelles sont les plus sécuritaires? Comportent-elles des risques à la santé différents/des conséquences différentes?
- Quels sont les effets/risques à court et à long terme associés à la consommation de cannabis?
- Quels sont les risques à la santé liés à la consommation de cannabis?
- Quels sont les avantages liés à la consommation de cannabis?
- Quels sont les effets du cannabis sur le cerveau? Quels en sont les effets sur la mémoire? À quel âge le cerveau cesse-t-il de se développer?
- Quels sont les liens entre le cannabis et la maladie mentale?
- Comment le cannabis peut-il affecter la capacité d'une personne à conduire? Après avoir consommé du cannabis, combien de temps faut-il attendre avant de pouvoir conduire en toute sécurité? Quelles sont les lois qui s'appliquent dans le cas de conduite sous l'influence du cannabis? Quelle sera la limite légale?
- Le cannabis crée-t-il une dépendance? Comment?
- Du point de vue de la production, comment a-t-il été cultivé? Quelles sont les normes d'intégrité de l'approvisionnement?
- Où le cannabis sera-t-il disponible? Comment sera-t-il commercialisé? Qu'en est-il des lois sur l'emballage? Comment le cannabis sera-t-il mis en étalage ou présenté en magasin?
- Quelles sont les données disponibles sur la hausse de problèmes de santé ou sur l'incidence d'autres effets négatifs (par ex., accidents en raison de facultés affaiblies) de la consommation de cannabis dans les endroits où il a été légalisé?

En plus de trouver de renseignements à ce sujet et plus encore, les participants étaient d'avis que le site Web devrait comprendre des :

- Vidéos et témoignages,
- Statistiques et données,
- Sections consacrées à différents groupes d'âge,
- Sections avec de l'information tirée de l'opinion de différents experts,
- Forum qui pourrait comprendre un élément de chat en direct,
- Renseignements sur des endroits où obtenir de l'aide, y compris un numéro de téléphone.

## Principaux énoncés

*Les participants ont pris connaissance d'une série d'énoncés liés au cannabis après quoi on leur a demandé d'indiquer si l'énoncé leur plaisait (V); ne leur plaisait pas (X); ou était déroutant ou flou (?).*

Les points suivants résument les résultats généraux; une analyse plus détaillée de chaque énoncé suit.

- En général, la plupart des énoncés ont soulevé une réaction neutre. Cela semble être lié au fait que plusieurs énoncés avaient du sens et que certains expliquaient de choses dont les participants avaient déjà entendu parler.
- Les énoncés selon lesquels le gouvernement offre des renseignements utiles et factuels, d'une voix neutre, et qui ont pour message que les personnes devraient faire leurs propres « choix éclairés » ont trouvé écho auprès des groupes de tous les âges. Tel que mentionné plus tôt, c'est le ton que les participants ont considéré le plus approprié pour le gouvernement sur ce sujet.
- Tel que mentionné plus tôt, le point de vue des experts a été généralement qualifié de crédible. Les participants n'étaient pas toujours d'accord sur la définition des meilleurs experts mais, peu importe qui étaient considérés comme les meilleurs, l'idée d'avoir des experts parlant honnêtement de cannabis, a trouvé écho auprès des audiences de tous les âges; plus particulièrement les jeunes (et les résidents de Québec). Certainement, la majorité des participants ont pensé que l'inclusion de personnes ayant une expérience vécue (par ex., consommateurs actuels et anciens de cannabis) comme « experts » potentiels ajouterait beaucoup de crédibilité. L'opinion d'un expert a tendance à rehausser la crédibilité et l'efficacité de tout renseignement diffusé.
- Le message sur la dépendance, que ce soit dans les énoncés à l'étude ou dans les concepts, a soulevé des réactions mixtes dû, en grande partie, aux idées préconçues de chacun. Plusieurs participants ont remis en cause le message ou ont indiqué qu'ils auraient besoin de voir une source crédible citée avant d'accepter l'idée que le cannabis peut vraiment causer une dépendance.

### **Analyse détaillée**

Les tableaux suivants expliquent la crédibilité de chaque énoncé, avec une analyse pour chacun d'eux. Les mots en **caractères gras et en italique, accompagnés du chiffre « 1 »** illustrent les mots qui ont été qualifiés de **convaincants ou persuasifs et qui ont ajouté à la crédibilité** de l'énoncé; ceux en **caractères gras et en italique, accompagnés du chiffre « 2 »** illustrent les mots qui **ont soulevé des questions et qui devraient être revus**; et, ceux en **caractères gras et en italique, accompagnés du chiffre « 3 »** illustrent les mots jugés **problématiques ou qui nuisent à la crédibilité** de l'énoncé.

**Légende**

- 1** – était convaincant ou persuasif en ajoutant à la crédibilité de l'énoncé
- 2** – soulevait des questions sur la crédibilité de l'énoncé et devrait être revu
- 3** – problématique et minait la crédibilité de l'énoncé
- ✓ – plaisait
- ? – portait à confusion/imprécis
- X – ne plaisait pas

Pour chaque groupe, les énoncés sont affichés en ordre de crédibilité; classés du plus crédible au moins crédible.

**JEUNES 13-17**

*Apprenez les faits sur le cannabis. Adressez-vous à des **experts de confiance**<sup>1</sup> pour obtenir les données que vous recherchez.*

- |   |           |   |
|---|-----------|---|
| ✓ | 37 sur 49 | ▪ Les participants ont qualifié ce message de franc, clair et simple.                                     |
| ? | 0 sur 49  | ▪ La plupart ont indiqué que l'avis d'un expert, au sujet du cannabis, serait utile et crédible.          |
| X | 12 sur 49 | ▪ Cela correspond avec ce qu'ils ont aimé le plus au sujet des concepts de stillmatic présentés plus tôt. |

*Si vous avez des antécédents familiaux de psychose ou de schizophrénie, une consommation précoce et fréquente de cannabis peut accroître vos chances de vivre une expérience de **psychose ou de développer une schizophrénie**<sup>1</sup>.*

- |   |           |  |
|---|-----------|--|
| ✓ | 24 sur 49 | ▪ En général, les énoncés liés à des aspects effrayants ou inattendus de la consommation de cannabis ont semblé être efficaces.                    |
| ? | 5 sur 49  | ▪ La plupart des participants étaient d'avis qu'il s'agissait-là de renseignements nouveaux qui ont piqué leur curiosité à en apprendre davantage. |
| X | 20 sur 49 |  |

*Ne laissez pas le cannabis **interférer avec vos objectifs**<sup>1</sup>.*

- |   |           |   |
|---|-----------|---|
| ✓ | 22 sur 49 | ▪ Le message au sujet du cannabis qui interfère avec les objectifs a été jugé crédible; les participants l'ont interprété comme signifiant qu'il vaut mieux éviter le cannabis. |
| ? | 13 sur 49 | ▪ Ceux et celles qui ont aimé le message ont pensé qu'il s'adresse aux adolescents en général puisqu'on peut se donner des objectifs à l'école, au sport, au travail, etc.      |
| X | 14 sur 49 | ▪ Ceux et celles qui ont remis l'affirmation en question ont dit qu'ils connaissaient des consommateurs réguliers de cannabis qui réussissent à l'école, dans le sport, etc.    |

*Des cinq groupes de jeunes, trois ont étudié le message combiné, alors que les deux autres ont examiné les deux phrases séparément.*

Curieusement, que l'énoncé ait été présenté en une ou deux phrases, la force relative des deux énoncés est la même. Cependant, plusieurs participants ont indiqué que l'énoncé combiné était trop long et semblait répétitif.



*Consommer du cannabis à un jeune âge, fréquemment et sur une longue période de temps peut avoir des effets non seulement sur votre santé physique mais sur votre santé mentale. Si vous consommez du cannabis très jeune, et que vous le faites souvent sur une longue période de temps, cela peut avoir des effets à long terme sur votre capacité d'apprentissage, votre attention et votre mémoire.*

- |   |           |   |  |
|---|-----------|---|--|
| ✓ | 20 sur 29 | ▪ | Veillez-vous référer aux résultats indiqués séparément ci-dessous. |
| ? | 4 sur 29  |   |  |
| X | 5 sur 29  |   |  |

*Consommer du cannabis à un jeune âge, **fréquemment et sur une longue période de temps**<sup>1</sup> peut avoir des effets non seulement sur votre santé physique mais sur votre **santé mentale**<sup>1</sup>.*

- |   |           |   |   |
|---|-----------|---|---|
| ✓ | 14 sur 20 | ▪ | Les jeunes ont jugé que la référence aux risques sur la santé mentale était efficace et accrocheuse.<br>Vu la référence à un usage fréquent et <i>prolongé</i> , la plupart ont eu du mal à remettre cette assertion en cause en se référant aux consommateurs fréquents qu'ils connaissent.<br>Selon les témoignages de ceux et celles qui ont vécu une expérience de consommation, cet énoncé serait jugé très crédible dans ce groupe d'âge. |
| ? | 3 sur 20  |   |   |
| X | 3 sur 20  |   |   |

*Si vous consommez du cannabis très jeune, et que vous le faites souvent sur une longue période de temps, cela peut avoir des effets à long terme sur votre **capacité d'apprentissage, votre attention et votre mémoire**<sup>1</sup>.*

- |   |           |   |   |
|---|-----------|---|---|
| ✓ | 13 sur 20 | ▪ | Les risques associés pouvant avoir une incidence sur l'apprentissage, l'attention et la mémoire ont également été jugés convaincants quoique légèrement moins.<br>Ceux qui ont soulevé des doutes sur cet énoncé étaient enclins à le faire parce qu'ils disaient connaître des consommateurs réguliers de cannabis qui font partie des élèves les plus doués; ils ont tout de même admis que seul le temps permettrait de dire si la perte de mémoire à long terme serait plus marquée chez ces personnes. |
| ? | 3 sur 20  |   |   |
| X | 4 sur 20  |   |   |

## JEUNES ADULTES 18-24

*Apprenez comment le cannabis peut influencer sur votre santé. **Prenez des décisions éclairées**<sup>1</sup>.*

- |   |           |   |   |
|---|-----------|---|---|
| ✓ | 41 sur 48 | ▪ | Les participants ont beaucoup apprécié le ton ainsi que le message simple et clair de cet énoncé.<br>Cet énoncé correspondait au désir des participants de voir le gouvernement adopter une position neutre à ce sujet. Ils ont apprécié l'avis les enjoignant à réfléchir et à faire des choix éclairés. |
| ? | 1 sur 48  |   |   |
| X | 6 sur 48  |   |   |

*La consommation précoce et fréquente de cannabis accroît les chances de **dépendance**<sup>3</sup>.*

- |   |           |   |   |
|---|-----------|---|---|
| ✓ | 23 sur 48 | ▪ | Plusieurs jeunes adultes n'étaient pas convaincus que la dépendance est un risque associé à la consommation de cannabis.<br>La plupart d'entre eux ont indiqué avoir besoin de preuves et de faits probants avant de pouvoir croire à la crédibilité de cet énoncé. |
| ? | 8 sur 48  |   |   |
| X | 17 sur 48 |   |   |

**Le fait que le cannabis soit une plante ne signifie pas qu'il est inoffensif<sup>3</sup>.**

✓	20 sur 48	▪ Les participants critiques de cet énoncé ont expliqué que le ton utilisé le rendait moins crédible.
?	4 sur 48	▪ De l'avis des participants cet énoncé suggère une position négative du gouvernement, quelque peu en contradiction avec sa décision d'éventuellement légaliser le cannabis.
X	24 sur 48	

**JEUNES ADULTES (18-24) ET ADULTES (25+)**

*Apprenez les faits sur le cannabis. Adressez-vous à des experts de confiance<sup>1</sup> pour obtenir les données que vous recherchez.*

✓	78 sur 95	▪ Comme nous l'avons déjà mentionné, les jeunes adultes et les adultes ont apprécié le ton de cet énoncé qu'ils ont décrit comme étant court, simple et crédible.
?	4 sur 95	▪ La plupart ont soutenu que l'avis d'experts sur le cannabis serait utile et crédible.
X	12 sur 95	▪ Cela correspond avec ce qu'ils ont aimé le plus au sujet des concepts de stillmatic présentés plus tôt.

*Les risques à la santé augmentent lorsque le cannabis est mêlé<sup>1</sup> à d'autres substances comme le tabac, l'alcool ou d'autres drogues.*

✓	63 sur 95	▪ Cet énoncé a plu à la plupart des jeunes adultes et des adultes.
?	11 sur 95	▪ À leur avis, plus que les autres messages évalués, il a suscité la réflexion.
X	20 sur 95	▪ Les participants ont expliqué que le message concorde avec leur propre expérience quand il leur est arrivé de mélanger des substances dans le passé (par ex., fumer et boire de l'alcool) et avec ce qu'ils savent au sujet du mélange d'autres substances (par ex., médicaments prescrits et alcool, etc.).

*Il faut plus de recherches pour évaluer l'efficacité ou la sécurité du cannabis à des fins médicales<sup>2</sup>.*

✓	40 sur 95	▪ La réaction a été mitigée autant chez les jeunes adultes que chez les adultes.
?	30 sur 95	▪ Ceux qui ont trouvé le message confus ou qui l'ont critiqué étaient d'avis qu'il allait quelque peu à l'encontre du fait que le cannabis a été utilisé à des fins médicales depuis quelque temps, ce qui a soulevé des questions sur la décision de l'autoriser.
X	24 sur 95	▪ Ceux à qui le message a plu ont indiqué qu'il était bon de toujours en apprendre plus et qu'il convient de mieux comprendre les effets de la consommation de cannabis – que ce soit à des fins médicales ou récréatives.

**ADULTES 25+**

*Votre médecin peut autoriser la consommation de cannabis à des fins médicales pour soulager certains symptômes.*

✓	41 sur 47	▪ La plupart des participants étaient à l'aise avec cet énoncé qui leur a semblé être simple et direct.
?	2 sur 47	▪ Certains ont soulevé des questions ou craintes à l'effet fait que l'énoncé n'était ni nécessaire ni pertinent à une discussion sur le cannabis à des fins récréatives.
X	3 sur 47	

*Comme l'alcool et le tabac, le cannabis n'est pas sans risques<sup>2</sup>.*

✓	36 sur 47	▪ Cet énoncé a trouvé écho auprès de la plupart des participants.
?	5 sur 47	▪ Ceux et celles qui l'ont trouvé confus ont posé la question « Quels risques? »
X	5 sur 47	▪ Ceux qui n'ont pas apprécié cet énoncé ont remis en question la décision de légaliser le cannabis.

*Il faut connaître les signes de la dépendance<sup>3</sup> au cannabis et où obtenir de l'aide<sup>1</sup>.*

✓	32 sur 47	▪ L'intention du message a plu à la plupart et correspondait à leurs attentes sur la position du gouvernement sur le cannabis – faire des choix éclairés et savoir où obtenir de l'aide.
?	5 sur 47	
X	9 sur 47	▪ Le principal souci de ceux et celles qui n'ont pas aimé cet énoncé était de concilier le risque de dépendance lié à la consommation de cannabis et le désir d'obtenir plus de preuves pour donner de la crédibilité à cette affirmation.

*Le cannabis peut créer une dépendance<sup>3</sup>.*

✓	29 sur 47	▪ Bien que l'énoncé ait été perçu comme étant direct et clair, tel que mentionné plus tôt, certains participants ont exprimé le désir d'obtenir des preuves pour étayer cette affirmation.
?	6 sur 47	
X	11 sur 47	

*Plus une personne est jeune<sup>2</sup> lorsqu'elle commence à consommer du cannabis et plus souvent elle consomme, plus elle a de chances d'en subir les méfaits.*

✓	16 sur 47	▪ Bien que plusieurs personnes aient indiqué que l'esprit de cet énoncé leur avait plu, c'est le manque de précision en termes d'âge et de fréquence qui a mené à ces cotes.
?	16 sur 47	
X	14 sur 47	

## Évaluation des termes

Après qu'ils aient évalué les énoncés, on a remis une liste de termes aux participants et on leur a demandé lesquels ils utilisent le plus souvent lorsqu'ils se réfèrent au cannabis ou à la consommation de cannabis et quels sont ceux qu'ils considèrent les plus appropriés pour le gouvernement. Ils ont évalué huit groupes de termes.

Les points qui suivent résument les principales conclusions; une analyse plus détaillée suit :

- Dans la plupart des cas, les participants de tous âges ont compris la plupart des termes qu'on leur a soumis. Le terme qui n'a pas été bien compris par tous est THC, bien qu'un certain nombre de participants dans chaque groupe en connaissaient la signification.
- Pour certaines catégories de termes, on a noté des différences générationnelles en termes de référence familière au cannabis et à la consommation de cannabis.
- La plupart des termes que les participants disent utiliser en rapport au cannabis ne correspondaient pas souvent à ce qu'ils préféreraient que le gouvernement utilise pour parler de cannabis ou de consommation.

- Cependant, dans certaines circonstances, comme une publicité du gouvernement mettant en vedette deux ados parlant d’herbe, la majorité préférerait que le gouvernement utilise un mot plus familier; cela, à leur avis, assurerait la crédibilité de la pub.

On trouve ci-après un résumé des commentaires spécifiques à chacune des séries de termes étudiées :

	Cannabis	Marijuana	Pot	Herbe
TOTAL			√	√
Jeunes (13-17)			√	√
Jeunes adultes (18-24)			√	√
Adultes (25+)			√	√
Le gouvernement devrait utiliser	√			
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dans la plupart des cas, les participants ont indiqué qu’ils avaient tendance à se référer au cannabis par les termes herbe ou pot dans leurs conversations. À Québec, les participants ont unanimement choisi le mot pot, alors que « herbe » pour « weed » est un terme que personne n’utilise pour parler du cannabis à Québec.</li> <li>▪ Toutefois, la plupart des participants étaient d’avis que le terme cannabis serait plus approprié pour le gouvernement, dans ses communications au sujet du cannabis, d’un point de vue politique.</li> <li>▪ Dans certains cas, comme une publicité (par ex., deux ados parlant d’herbe), les participants ont indiqué qu’ils préféreraient entendre une référence plus familière au cannabis.</li> <li>▪ Bien que certains étaient portés à dire que <i>marijuana</i> est un terme que le gouvernement pourrait utiliser, d’autres (en général un ou deux participants par groupe) ont rétorqué que ce terme est porteur de préjudices raciaux, ce qui serait inapproprié pour le gouvernement.</li> </ul>			

	Consommation fréquente de cannabis	Consommation régulière de cannabis	
TOTAL	√	√	
Jeunes (13-17)	√	√	
Jeunes adultes (18-24)	√	√	
Adultes (25+)		√	
Le gouvernement devrait utiliser		√	
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les jeunes (13-17) et les jeunes adultes (18-24) utilisent les termes « fréquent » et « régulier » de façon presque interchangeable quand ils parlent de consommation de cannabis même s’ils avaient l’impression que « consommation » fréquente de cannabis sonnait maladroit et gauche.</li> <li>▪ Les adultes ont préféré consommation « régulière » de cannabis.</li> <li>▪ La plupart était d’avis que le gouvernement devrait se référer à « régulière », ce terme étant plus défini que « fréquente » qui prête davantage à l’interprétation.</li> </ul>		

	Fumer	Consommer	Planer	Se défoncer
TOTAL			√	√
Jeunes (13-17)			√	
Jeunes adultes (18-24)			√	
Adultes (25+)			√	√
Le gouvernement devrait utiliser		√	√	
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parmi les termes présentés, la plupart des participants ont choisi 'planer' ou 'se défoncer'. Les jeunes et les jeunes adultes ont favorisé 'planer'.</li> <li>▪ Quoique, en conversant, la plupart des jeunes et jeunes adultes ont eu tendance à désigner l'action par le terme « fumer ».</li> <li>▪ La majorité des participants pensaient qu'il serait plus approprié pour le gouvernement d'utiliser <i>consommer du cannabis</i> – d'un point de vue politique – et <i>planer</i> dans une pub ou deux ados discutent de consommation de cannabis.</li> </ul>			

	High	Défoncé	Gelé	Brûlé
TOTAL	√			
Jeunes (13-17)	√			
Jeunes adultes (18-24)	√			
Adultes (25+)	√			
Le gouvernement devrait utiliser	√			
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ À l'exception de 'brûlé', la plupart de ces termes étaient compris et utilisés de façon interchangeable par les participants de tous les âges.</li> <li>▪ Être 'high' est la référence que la plupart des participants ont sélectionnée.</li> <li>▪ Les adultes ont eu tendance à utiliser les termes 'défoncé' et 'gelé' plus souvent que les participants plus jeunes.</li> <li>▪ Et, bien que le terme « blazed » en anglais n'était pas vraiment compris ou utilisé par la plupart des participants, la traduction (gelé) a été de beaucoup le terme le plus communément utilisé à Québec, par les participants de tous âges.</li> </ul>			

	Risques pour la santé	Torts à la santé	Risques à la santé	Nocif pour la santé
TOTAL	√			
Jeunes (13-17)	√			
Jeunes adultes (18-24)	√			
Adultes (25+)	√			
Le gouvernement devrait utiliser	√			
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lorsqu'ils se réfèrent au cannabis, les participants de tous âges ont eu tendance à préférer le terme 'risques' plutôt que 'torts'.</li> <li>▪ La majorité des participants étaient d'avis que 'risques pour la santé' était un peu moins lourd que 'risques à la santé' bien que leur interprétation des deux termes ait été la même.</li> </ul>			

	Dépendance	Trouble lié à l'usage du cannabis	Trouble lié à l'usage de substance	Consommation problématique de substance
TOTAL	√			
Jeunes (13-17)	√			
Jeunes adultes (18-24)	√			
Adultes (25+)	√			
Le gouvernement devrait utiliser	√			
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peu importe si les participants croyaient que le cannabis crée une dépendance, de tous les termes présentés, le mot 'dépendance' a été choisi à l'unanimité par les participants de tous les groupes d'âge.</li> <li>Le mot 'trouble' n'a pas semblé approprié à la plupart et le terme 'consommation problématique de substance' ne voulait pas nécessairement dire la même chose.</li> <li>Certains, en particulier les adultes, ont pensé que le terme 'dépendance' était préférable à 'addiction'.</li> </ul>			

	THC	Puissance	Force
TOTAL	√		
Jeunes (13-17)	√		
Jeunes adultes (18-24)	√		
Adultes (25+)	√		
Le gouvernement devrait utiliser	√		
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pour la plupart, les participants ne pensaient pas que ces trois termes signifient nécessairement la même chose.</li> <li>En outre, ce n'est pas tout le monde qui a compris la signification du terme THC, la plupart des participants ont soutenu que le nom scientifique de la substance psychotrope du cannabis serait le terme le plus approprié à utiliser.</li> </ul>		

	Cannabis médical	Cannabis sous ordonnance	Cannabis à de fins médicales
TOTAL	√		
Jeunes (13-17)	√		
Jeunes adultes (18-24)	√		
Adultes (25+)	√		
Le gouvernement devrait utiliser	√		
Principaux résultats	<ul style="list-style-type: none"> <li>La grande majorité des participants ont préféré le terme cannabis médical aux deux autres choix même s'ils comprenaient bien les trois termes.</li> </ul>		

## CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

Des commentaires recueillis, il apparaît très clairement que les participants de tous âges comprennent que le gouvernement du Canada songe à légaliser la consommation de cannabis à des fins récréatives et, ce qui est sans aucun doute plus pertinent dans le cadre des discussions sur la prévention et la consommation responsable, que la sensibilisation sur l'utilisation du cannabis médical au Canada est généralisée et contribue à des points de vue sur la sécurité de la consommation à des fins récréatives.

Jusqu'à un certain point, en raison de la décision du gouvernement de potentiellement le légaliser, les Canadiens pensent que le cannabis n'est pas aussi nocif qu'on le craignait et qu'il n'a pas à être totalement évité comme les générations passées l'ont énoncé. Il convient de bien comprendre cette façon de penser pour mieux mesurer la réaction des participants aux concepts étudiés.

Les séances de discussion ont commencé par un examen des trois concepts créatifs dont le but est d'encourager les Canadiens à mieux se renseigner sur les risques associés à la consommation du cannabis à des fins récréatives.

Les réactions ont démontré que la position et le ton de certains concepts ont d'abord porté à confusion sur les raisons pour lesquelles le gouvernement du Canada – qui est perçu comme progressant vers la légalisation du cannabis à des fins récréatives – aurait préparé des messages indiquant que cette substance est en fait nocive et, dans certains cas, irait jusqu'à perpétuer des craintes présumées sans fondement.

Dans leurs commentaires les participants ont laissé entendre que plus le message sur les méfaits serait nuancé par des énoncés comme « faites des choix éclairés » ou « consommez avec modération », moins ils seraient réfractaires aux faits présentés sur les risques. La stratégie idéale de communication semble s'être cristallisée autour des principes suivants :

- Elle n'est pas critique par le ton;
- Elle reconnaît qu'au fil du temps, nombreux sont ceux et celles qui ont consommé du cannabis sans subir de méfaits à long terme et que d'autres aspirent à consommer du cannabis à des fins récréatives si et quand il sera légalisé;
- Elle prouve que même les personnes aguerries et sûres, qui ont pris plaisir à consommer du cannabis pendant des années, ne sont pas toujours au courant de toute la gamme de méfaits potentiels et du fait que, certaines personnes qui ont consommé du cannabis à des fins récréatives en ont subi les méfaits; et,
- Elle explique que ce n'est pas tout le monde qui subit des inconvénients mais que certaines personnes en subiront certainement – en particulier si elles ignorent quand elles courent le plus de risques ou les mesures qu'elles devraient prendre pour diminuer le risque de se faire du mal.

Des trois concepts étudiés, celui qui semble le plus près de marquer son but a été *Questions franches sur le cannabis, Réponses franches sur le cannabis*. Les participants ont estimé que l'approche générale et le ton de ce concept étaient beaucoup plus ouverts et neutres. Cette réaction positive a été suscitée par le forum ouvert ou 'espace conceptuel' dans lequel de vraies personnes pouvaient poser leurs propres questions, dans leurs propres mots, à de vrais experts dans un espace sécurisé et neutre.

Le recours à de vrais experts (pas le gouvernement et pas des acteurs) pour fournir les faits a également été très bien reçu; ce qui a aussi constitué la plus grande force du concept *Fions-nous aux experts*. Les participants seraient intéressés à entendre divers experts – authentiques, identifiés, impartiaux et non critiques – notamment des professionnels dans différentes spécialisations d'intérêt pour le cannabis (c.-à-d., médecins, avocats, psychologues, scientifiques, agriculteurs, etc.) mais peut-être plus important encore, ceux ou celles ayant vécu des expériences. En effet, les participants étaient d'avis que ceux et celles qui ont consommé cette substance pendant plusieurs années, qu'ils aient été victimes ou non de problèmes liés à leur expérience personnelle pourraient constituer de puissants collaborateurs.

Pour terminer, la confusion entourant la contradiction perçue dans la position du gouvernement sur le cannabis a été particulièrement intense dans le cas du concept *Dans la brume?*. Les participants étaient d'avis que ce concept a été créé non pas dans le simple but de renseigner mais dans le but de dissuader les gens de consommer du cannabis à des fins récréatives; ce qui les a amenés à penser que la position du gouvernement était contradictoire et que le message n'était pas aussi « pondéré » que les participants l'auraient aimé.



## ANNEXE A : GUIDE DE DISCUSSION

### INTRODUCTION

⌚=10 MIN

T=10 MIN

Le modérateur/la modératrice se présente et décrit son rôle qui est de poser des questions, de s'assurer que tout le monde a la chance de s'exprimer, de respecter le temps imparti, d'être objectif (objective)/sans parti pris.

- Le nom de la firme pour laquelle le modérateur/la modératrice travaille et le type de firme qui les emploie (par ex., cabinet indépendant ou firme de recherche marketing)
- Brève description de l'objectif de la recherche et du commanditaire. Le gouvernement du Canada crée des concepts publicitaires qui seront utilisés à des fins d'éducation du public en prévision de ou après la légalisation du cannabis. Aux fins de notre conversation de ce soir, nous allons parler de consommation de cannabis à des fins récréatives et non à des fins médicales.
- Rôle des participants : parler ouvertement et franchement de leurs opinions, se rappeler qu'il n'y a pas de mauvaises réponses et qu'ils n'ont pas à être d'accord avec les autres membres du groupe
- Les résultats sont confidentiels et rapportés dans leur ensemble/les personnes ne sont pas identifiées/ la participation au groupe de discussion est volontaire. Si les participants expriment leur inquiétude concernant le fait que la marijuana est toujours une substance illégale ou concernant leur consommation, dites-leur que les données sont analysées de manière confidentielle et que leur identité ne sera pas dévoilée.
- Durée de la séance (1,5 heure)
- Présence d'observateurs, leur rôle et leur objectif ainsi que les moyens d'observation (miroir sans tain, téléconférence/retransmission en continu; collègues assistant à la discussion depuis une autre salle et écoute à distance)
- Présence et but de tout enregistrement de la séance (audio et vidéo de la discussion)
- Éteindre les cellulaires pour la durée de la discussion

*Le modérateur/la modératrice demande à chaque participant de se présenter.*

### ÉVALUATION DU CONCEPT

⌚=40 MIN

T=50 MIN

Ce soir, nous allons passer en revue les concepts créatifs proposés par le gouvernement du Canada. Nous allons vous montrer trois concepts créatifs. Chacun d'eux comprend divers éléments créatifs; l'élément central étant un « stillmatic ».

Un « stillmatic » est essentiellement une publicité vidéo de 30 secondes. Cependant, ce n'est pas la version que vous pourriez voir à la télévision ou dans d'autres médias (comme YouTube ou un média social) mais plutôt une ébauche utilisant des dessins et des images. La musique et les voix hors-champ que vous entendrez sont simplement pour l'effet et ne constitueront pas le son final de la publicité. La publicité présentera de vraies personnes (ce ne sera pas une animation).

#### **STILLMATIC**

Nous allons passer en revue les trois concepts, un à un, en commençant par la vidéo « stillmatic ». Pendant le visionnement, n'hésitez pas à prendre des notes sur ce qui vous frappe que ce soit positivement ou négativement. Avant de discuter des éléments créatifs, je vous demanderai de remplir une courte feuille de notation pour chacun d'eux.

*[DISTRIBUER LES FEUILLETS / DEMANDER AUX PARTICIPANTS D'ÉCRIRE...]*

- Quel est le principal message de la publicité?
- Quels en sont les aspects positifs? À votre avis, quels en sont les aspects négatifs?

Nous ferons de même pour chacun des concepts.

*[LE MODÉRATEUR/LA MODÉRATRICE FAIT JOUER CHAQUE VIDÉO, APRÈS QUOI LES PARTICIPANTS REMPLIRONT LE FEUILLET. IL N'Y AURA AUCUNE DISCUSSION JUSQU'À CE QUE LES PUBLICITÉS AIENT ÉTÉ VISIONNÉES ET QUE LES FEUILLETS SOIENT REMPLIS. LES PUBLICITÉS SERONT VISIONNÉES EN ORDRE ALÉATOIRE.]*

- Qu'est-ce que ce concept vous dit? Quels étaient le ou les messages ou idées illustrés par le concept?
- Qu'est-ce qui ressort le plus de cette publicité?
- Quelles sont les forces de la publicité? Y voyez-vous des faiblesses?
- Que pensez-vous de l'approche utilisée/du ton de la publicité? Était-il approprié? Vérifier : rude, subjectif, exagéré, choquant (est-ce que c'est bien ou mal?), trop léger, etc.?
- La pub est-elle crédible/plausible? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Est-il approprié, pour le gouvernement du Canada, de donner ce genre d'information? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Qui est visé par cette publicité? Pourquoi dites-vous cela?
- Le langage est-il facile à comprendre? Pourquoi ou pourquoi pas?
  - À votre avis, y a-t-il des parties qui étaient floues, difficiles à comprendre ou déroutantes? Qu'est-ce qui les rend confuses?
- Avez-vous des améliorations à proposer à la publicité (message ou originalité) pour la rendre plus claire?
- Si vous voyiez cette publicité, seriez-vous motivés à agir? Pourquoi ou pourquoi pas?
  - Quel genre d'actions? Vérifier : en parler à quelqu'un, parler aux parents/enfants, rechercher plus de renseignements, etc.?
- Que diriez-vous à vos amis si vous voyiez cette publicité? Pourquoi?

#### **POUR LES CONCEPTS 2 ET 3 :**

- Quel type d'experts serait le mieux pour vous? – Un médecin généraliste, infirmière, spécialiste des dépendances, psychologue spécialisé, pédiatre, neurologue, policier ou juge?

#### **MÉDIAS SOCIAUX**

Dans le cadre de cette campagne, il y aura un élément concernant les médias sociaux.

- Que pensez-vous de cette approche sur l'élément média? Pourquoi dites-vous cela?
- Quelles sont les forces de cette approche? Les faiblesses?
- L'afficheriez-vous ou la partageriez-vous avec vos amis sur les médias sociaux? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Était-elle crédible/plausible? Pourquoi ou pourquoi pas?

#### **SITE WEB – LES TROIS PUBS SERONT RÉVISÉES ENSEMBLE À LA FIN**

Finalement, dans le cadre de notre campagne, il y aura aussi un élément sur le web.

- [LEVEZ LA MAIN] Quelqu'un a-t-il noté l'adresse du site Web sur l'une ou l'autre publicité? Qu'en pensez-vous?
  - Sera-t-elle facile à mémoriser? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Que pensez-vous de la mise en page de ce site Web?
  - Semble-t-il facile à naviguer? Pourquoi ou pourquoi pas?

- Quel contenu vous attendez-vous à voir sur ce site Web?
- Quels genres d'éléments visuels vous attendez-vous à voir sur ce site Web? (Par ex., graphiques et tableaux, animations, images de vraies personnes)

### CONCLUSION DU CONCEPT

- Lequel vous motiverait le plus à agir? Pourquoi?
- Que pensez-vous du slogan? Si le slogan disait « vous pensiez tout savoir sur le cannabis? », cela serait-il plus convaincant?
- Lequel est le mieux approprié pour le gouvernement du Canada? Pourquoi?

### ÉVALUATION DU MESSAGE

⌘=20 MIN

T=70 MIN

Je vais distribuer une feuille avec quelques énoncés. N'hésitez pas à les modifier. Je vous demanderais de mettre un « V » devant les énoncés qui vous plaisent le plus, de marquer d'un « X » ceux que, à votre avis, le gouvernement ne devrait pas utiliser, d'un « ? » les énoncés que vous trouvez déroutants ou flous, puis encerclez les énoncés qui vous rendraient moins enclins à vouloir consommer du cannabis. N'hésitez pas à marquer des mots/phrases/éléments des mêmes symboles.

#### LISTE DES ÉNONCÉS À L'ANNEXE A

*LE MODÉRATEUR/LA MODÉRATRICE DISTRIBUE LES FEUILLETS CONTENANT LES ÉNONCÉS. PUIS IL (ELLE) DIRIGE LA DISCUSSION EN RÉVISANT CHAQUE ÉNONCÉ UN À UN :*

- Comment avez-vous noté cet énoncé?
  - Qu'avez-vous aimé/mettez un « V » à côté? Qu'avez-vous aimé à ce sujet?
  - Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé/mettez un « X » à côté? Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé?
  - Y avait-il quelque chose qui portait à confusion ou était imprécis/mettez un « ? » à côté?
- Est-ce crédible? Plausible? Pourquoi ou pourquoi pas?
- L'énoncé vous semble-t-il pertinent? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Quels sont les énoncés qui vous motiveraient à agir?
  - Quel type d'action? Vérifier : en parler à quelqu'un, parler aux enfants/parents, rechercher plus d'information, etc.?

#### LISTE DES TERMES DE L'ANNEXE B

*LE MODÉRATEUR/LA MODÉRATRICE DISTRIBUE LES FEUILLETS AVEC LES TERMES. IL (ELLE) DIRIGE LA DISCUSSION POUR ÉVALUER LES PRÉFÉRENCES POUR CHAQUE TERME.*

Passons-les en revue un à un.

- Lequel de ces termes préférez-vous? Pourquoi?
- Lesquels sont les mieux appropriés pour une publicité du gouvernement du Canada? Pourquoi?
- Est-ce crédible? Plausible? Pourquoi ou pourquoi pas?

### **SI LE TEMPS LE PERMET...**

#### **BESOINS DE COMMUNICATIONS**

⌘=10 MIN

T=80 MIN

- [LEVEZ LA MAIN] Connaissez-vous le site Canada.ca? Quelqu'un a-t-il déjà consulté Canada.ca?

#### **[SI OUI]**

- Quelle était la raison de votre visite? Vérifier : Remplir une déclaration de revenu; s'inscrire à un programme; rechercher des nouvelles/des renseignements, etc.
- Consultez-vous ce site souvent?
- À quelle fréquence?
- Le site Web présente-t-il bien les renseignements que vous recherchez? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Le site Web est-il facile à utiliser? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Consulteriez-vous le site Web pour trouver des renseignements sur le cannabis? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Quels genres de renseignements sur le cannabis vous attendez-vous à voir sur le site Web? [LE MODÉRATEUR/LA MODÉRATRICE FAIT UNE LISTE]
- Avez-vous des suggestions pour rendre le site Web plus utile ou plus pratique?

#### **CONCLUSION**

⌘=10 MIN

T=90 MIN

*LE MODÉRATEUR/LA MODÉRATRICE RETOURNE À LA SALLE DE VISIONNEMENT ET VÉRIFIE SI LES OBSERVATEURS ONT DES POINTS ADDITIONNELS À FAIRE ÉVALUER.*

- Voilà qui conclut ce que nous devons couvrir ce soir. Nous apprécions grandement que vous ayez pris le temps de venir et de nous donner votre point de vue. Vos commentaires sont très importants.
- Rappeler aux membres du premier et du deuxième groupe de s'abstenir de faire des commentaires en sortant afin de ne pas influencer les personnes du groupe suivant.

## ANNEXE B : ÉNONCÉS

### Énoncés sur la santé en général

#### Jeunes (13-17)

- Ne laissez pas le cannabis modifier vos objectifs.
- Apprenez les faits sur le cannabis. Adressez-vous à des experts de confiance pour obtenir les données que vous recherchez.
- Consommer du cannabis à un jeune âge, fréquemment et sur une longue période de temps peut avoir des effets non seulement sur votre santé physique mais sur votre santé mentale.
- Si vous consommez du cannabis très jeune, et que vous le faites souvent sur une longue période de temps, cela peut avoir des effets à long terme sur votre capacité d'apprentissage, votre attention et votre mémoire.
- Si vous avez des antécédents familiaux de psychose ou de schizophrénie, une consommation précoce et fréquente de cannabis peut accroître vos chances de vivre une expérience de psychose ou de développer une schizophrénie.

#### Jeunes adultes (18-24)

- Apprenez les faits sur le cannabis. Adressez-vous à des experts de confiance pour obtenir les données que vous recherchez.
- Apprenez comment le cannabis peut influencer sur votre santé. Prenez des décisions éclairées.
- Le fait que le cannabis soit une plante ne signifie pas qu'il est inoffensif.
- La consommation précoce et fréquente de cannabis accroît les chances de dépendance.
- Les risques à la santé augmentent lorsque le cannabis est mêlé à d'autres substances comme le tabac, l'alcool ou d'autres drogues.
- Il faut plus de recherches pour évaluer l'efficacité ou la sécurité du cannabis à des fins médicales.

#### Adultes (25+)

- Apprenez les faits sur le cannabis. Adressez-vous à des experts de confiance pour obtenir les données que vous recherchez.
- Comme l'alcool et le tabac, le cannabis n'est pas sans risques.
- Le cannabis peut créer une dépendance.
- Il faut connaître les signes de la dépendance au cannabis et où obtenir de l'aide.
- Plus une personne est jeune lorsqu'elle commence à consommer du cannabis et plus souvent elle consomme, plus elle a de chances d'en subir les méfaits.
- Les risques à la santé s'accroissent lorsqu'on mêle le cannabis à d'autres substances comme le tabac, l'alcool ou d'autres drogues.
- Votre médecin peut autoriser la consommation de cannabis à des fins médicales pour soulager certains symptômes.
- Il faut plus de recherches pour évaluer l'efficacité ou la sécurité du cannabis à des fins médicales.

## ANNEXE B : TERMES

Lesquels des termes suivants vous attendez-vous à voir dans une campagne d'éducation du gouvernement du Canada sur le cannabis?

Cannabis	Marijuana	Pot	Herbe
Consommation fréquente de cannabis	Consommation régulière de cannabis	Consommer du cannabis fréquemment	
Fumer	Consommer du cannabis	Planer	Se défoncer
High	Défoncé	Brûlé	Gelé
Risques pour la santé	Torts à la santé	Risques à la santé	Nocif pour la santé
Dépendance	Trouble lié à l'usage du cannabis	Trouble lié à l'usage de substance	Consommation problématique de substance
THC	Puissance	Force	
Cannabis médical	Cannabis sous ordonnance	Cannabis à des fins médicales	

## ANNEXE D : GUIDE DE RECRUTEMENT

TORONTO Lundi 8 janvier 2018	Compensation financière : \$100
Groupe 1 : Jeunes adultes 18 à 24 ans	16 h 00
Groupe 2 : Jeunes de 13 à 17 ans	18 h 00
Groupe 3 : Adultes 25+	20 h 00
HALIFAX Mardi 9 janvier 2018	Compensation financière : \$100
Groupe 1 : Jeunes adultes 18 à 24 ans	16 h 00
Groupe 2 : Jeunes de 13 à 17 ans	18 h 00
Groupe 3 : Adultes 25+	20 h 00
VANCOUVER Mardi 9 janvier 2018	Compensation financière : \$100
Groupe 1 : Jeunes adultes 18 à 24 ans	16 h 00
Groupe 2 : Jeunes de 13 à 17 ans	18 h 00
Groupe 3 : Adultes 25+	20 h 00
QUÉBEC Mercredi 10 janvier 2018	Compensation financière : \$100
Groupe 1 : Jeunes adultes 18 à 24 ans	16 h 00
Groupe 2 : Jeunes de 13 à 17 ans	18 h 00
Groupe 3 : Adultes 25+	20 h 00
REGINA Mercredi 10 janvier 2018	Compensation financière : \$100
Groupe 1 : Jeunes adultes 18 à 24 ans	16 h 00
Groupe 2 : Jeunes de 13 à 17 ans	18 h 00
Groupe 3 : Adultes 25+	20 h 00

Nom du répondant :	Interviewer :
No de téléphone du répondant :	Date :
No de téléphone du répondant :	Validé :
No de télécopieur du répondant :	Fichiers centraux :
Courriel du répondant :	Listes :
Source de l'échantillon : panel aléatoire référence du client	Quotas:

Bonjour/Hello, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je vous téléphone de la part d'Earnscliffe, une firme professionnelle de recherche sur l'opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion pour le compte du gouvernement du Canada au sujet d'enjeux d'importance pour les Canadiens. Nous recherchons des personnes prêtes à prendre part à une séance de discussion en groupe de 2 heures environ. Nous cherchons à recruter jusqu'à 10 participants, auxquels nous remettons une somme de 100 \$ pour les remercier de leur temps. Puis-je poursuivre ?

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

La participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d’avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu’ils ne sont pas associés à une personne en particulier. J’aimerais maintenant vous poser quelques questions afin de voir si un membre de votre ménage ou vous-même répondez aux critères de cette étude. Puis-je poursuivre ?

Oui CONTINUEZ  
 Non REMERCEZ ET TERMINEZ

**LISEZ À TOUS :** « Cet appel peut être écouté ou enregistré à des fins d’évaluation ou de contrôle de la qualité. »

**CLARIFICATIONS SUPPLÉMENTAIRES AU BESOIN :**

- Pour s’assurer que je (l’intervieweur) lis les questions correctement et que je recueille vos réponses avec précision;
- Pour évaluer mon rendement (le rendement de l’intervieweur);
- Pour vérifier que le questionnaire est exact/correct (c.-à-d. évaluation de la programmation ITAO et de la méthodologie – s’assurer que nous posons les bonnes questions pour répondre aux exigences de nos clients en matière de recherche – comme un prétest);
- Si l’appel est enregistré, l’enregistrement sert uniquement à évaluer le travail de l’intervieweur et est écouté immédiatement après la fin de l’entrevue. S’ils étaient absents au moment de l’entrevue, le client et le gestionnaire de projet pourraient également écouter l’enregistrement. Tous les enregistrements sont détruits après l’évaluation.

S1. Est-ce que vous, ou un membre de votre ménage, travaillez... ?

	Oui	Non
Pour une firme de recherche marketing	1	2
Pour un magazine ou un journal en ligne ou imprimé	1	2
Pour une chaîne de radio ou de télévision	1	2
Pour une firme de relations publiques	1	2
Pour une agence de publicité ou de graphisme	1	2
Pour un média en ligne ou comme auteur(e) d’un blogue	1	2
Pour le gouvernement fédéral ou provincial	1	2
Le domaine du traitement de la toxicomanie	1	2
Organisme de l’application de la loi/autorités policières	1	2

**SI OUI À L’UNE DE CES OPTIONS, REMERCEZ ET TERMINEZ.**

S2. **NE DEMANDEZ PAS – NOTEZ LE SEXE**

Homme	1	<i>BONNE DIVERSITÉ</i>
Femme	2	
Autre identité sexuelle	3	<i>AUCUN MINIMUM</i>



S3. Auquel des groupes d'âge suivants appartenez-vous ? Avez-vous... ?

		<i>BONNE DIVERSITÉ</i>
Moins de 18 ans	1	DEMANDEZ DE PARLER AVEC UN ADULTE PLUS QUE 18 ANS
18 à 24 ans	2	CONTINUEZ POUR JEUNES ADULTES (18-24) DEMANDEZ S4, S5, S7, S8 ET PASSEZ À S19
25 à 29 ans	3	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+
30 à 34 ans	4	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+
35 à 44 ans	5	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+
45 à 54 ans	6	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+
55 à 64 ans	7	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+
65 ans et plus	8	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+ (MAX 1)
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

**POUR CEUX MOINS DE 18 ANS, LORSQUE L'ADULTE EST AU TÉLÉPHONE, RETOURNEZ À L'INTRODUCTION**

S4. Est-ce que vous résidez normalement à [INSÉREZ LA VILLE]?

Oui CONTINUEZ  
Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

S5. Quelle est votre situation d'emploi à l'heure actuelle ?

Travailleur(euse) à temps plein	1	<i>BONNE DIVERSITÉ POUR ADULTES 25+</i>
Travailleur(euse) à temps partiel	2	
Travailleur(euse) autonome	3	
Retraité(e)	4	
Sans emploi	5	
Étudiant(e)	6	
Autre	7	
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage, c'est-à-dire le total des revenus avant impôt de toutes les personnes habitant sous votre toit ? [LISEZ LA LISTE]

		<i>BONNE DIVERSITÉ</i>
Moins de 20 000 \$	1	RECRUTEZ 2 DANS LA CATÉGORIE
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2	MOINS DE 40 000 \$
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	3	RECRUTEZ 3 DANS LA CATÉGORIE
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	4	40 000 \$ À 80 000 \$
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	5	RECRUTEZ 5 DANS LA CATÉGORIE
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	6	PLUS DE 80 000 \$
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	7	
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S7. Pourriez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

Études secondaires non terminées	1	
Études secondaires terminées	2	
Études collégiales/universitaires non terminées	3	
Études collégiales/universitaires terminées	4	
Études postuniversitaires	5	
NSP/RF	9	REMERCEZ ET TERMINEZ

S8. Vous considérez-vous comme Autochtone canadien? (Premières Nations, Métis, ou Inuit)?

Oui	1
Non	2

**VISEZ POUR DEUX AUTOCHTONES CANADIENS DANS CHAQUE GROUPE – PARTICULIÈREMENT DE TORONTO, REGINA, VANCOUVER ET QUÉBEC.**

**SI 18 À 24 ANS À S4, L'INDIVIDU FERA PARTIE DES GROUPES POUR LES JEUNES ADULTES. PASSEZ À S19.**

S9. Êtes-vous le parent ou le tuteur/la tutrice d'un enfant ?

Oui	1	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+
Non	2	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+ (PASSEZ À S19)

**ASSUREZ QU'UN MINIMUM DE 5/12 DES GROUPES AVEC LES ADULTES 25+ SONT DES PARENTS.**

S10. Est-ce que vous avez un enfant âgé de 13 à 17 ans, qui habite avec vous au moins la moitié du temps?

Oui	1	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+
Non	2	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+ (PASSEZ À S19)

S11. Prenez-vous régulièrement part aux décisions qui touchent la santé et la sécurité de votre enfant ?

Oui	1	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+
Non	2	CONTINUEZ POUR ADULTES 25+ (PASSEZ À S19)

**AUX PARENTS DE JEUNES DE 13 À 17 ANS :**

**SI VOUS RECRUTEZ UN JEUNE : CONTINUEZ**

**SI VOUS RECRUTEZ UN PARENT (ADULTES 25+) : PASSEZ À LA SÉLECTION DES PARENTS (S19)**

**NOTE: IL NE FAUT PAS RECRUTER UN JEUNE ET UN PARENT DU MÊME MÉNAGE.**

Pour cette étude, nous allons organiser des groupes de discussion parmi les jeunes âgés de 13 à 17 ans.

S12. Nous aimerions inviter votre enfant à participer à la discussion. Si vous acceptez que votre enfant participe à la discussion, serait-il/serait-elle libre le [INSÉREZ LA DATE] à [HEURE]? La discussion durera environ 2 heures et en guise de remerciement pour le temps que votre enfant nous aura accordé, nous lui remettrons une somme de 100 \$. Nous menons ces groupes pour le compte de Santé Canada dans le but de les aider à explorer le sujet de la jeunesse et le cannabis. S’il vous plait, notez que ce n’est pas notre intention de poser aucune question à propos de leur propre consommation potentielle des drogues, mais ça se peut qu’au cours de la discussion, le sujet soit mentionné. La discussion portera sur leurs opinions à propos de différents messages reliés aux inconvénients possibles/effets sur la santé. Nous demanderons à votre jeune de nous remettre votre consentement écrit lorsqu’il se présentera au groupe. Est-ce que votre enfant serait disponible d’assister à notre groupe de discussion le [INSÉREZ LA DATE] à [HEURE]?

Oui	1	CONTINUEZ
Non	2	« DANS CE CAS, ON VEUT VOTRE PARTICIPATION » - PASSEZ A S19

S13. L’enfant qui pourrait prendre part à la séance est-il un garçon ou une fille ?

Garçon	1	BONNE DIVERSITÉ
Fille	2	
Autre identité sexuelle	3	AUCUN MINIMUM

S14. Quel âge a l’enfant qui serait susceptible de participer ?

13	1	BONNE DIVERSITÉ
14	2	
15	3	
16	4	
17	5	

S15. Afin d’assurer la diversité des jeunes qui participeront aux séances, nous devons leur poser quelques questions pour vérifier leur admissibilité. Si c’est un bon moment, pourrais-je parler à votre fils ou à votre fille maintenant ?

Oui	1	ATTENDEZ DE PARLER AVEC LE JEUNE
Oui, mais il/elle n’est pas disponible	2	FIXER UN RENDEZ-VOUS
No	3	REMERCIEZ ET TERMINEZ

#### AU JEUNE:

Bonjour, je m’appelle \_\_\_\_\_. Je vous téléphone de la part d’Earnscliffe, une firme professionnelle de recherche sur l’opinion publique. Nous organisons des groupes de discussion à propos des jeunes et les drogues de la part de Santé Canada (gouvernement du Canada). Jusqu’à 10 jeunes prendront part à la discussion et, en guise de remerciement pour le temps qu’ils nous auront accordé, ils recevront somme de 100 \$. Toutefois, avant de vous inviter à joindre à nous, j’aimerais vous poser quelques questions pour m’assurer de la diversité du groupe. Puis-je vous poser quelques questions ?

Oui CONTINUEZ

Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

Votre participation est volontaire. Nous désirons connaître votre opinion. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit ou de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tous les commentaires émis demeureront anonymes et seront regroupés avec ceux des autres participants afin de nous assurer qu'ils ne sont pas associés à une personne en particulier. Il est important que vous sachiez que toutes vos réponses demeureront confidentielles et que même vos parents ne les connaîtront pas. Vos réponses serviront à des fins de recherche et aideront à assurer la diversité des participants présents lors du groupe.

S16. Pour les besoins de ce projet, nous devons parler à des jeunes de 13 à 17 ans. Êtes-vous âgé(e) de 13 à 17 ans ?

Oui CONTINUEZ

Non REMERCIEZ ET TERMINEZ

S17. Quel âge as-tu?

13	1	<i>BONNE DIVERSITÉ</i>
14	2	
15	3	
16	4	
17	5	

S18. Lors des groupes de discussion, il nous arrive également de demander aux participants d'écrire leurs réponses, de lire des documents ou de visionner des publicités télévisées. Y a-t-il une raison qui vous empêcherait de participer ? [LISEZ AU BESOIN : Je vous assure que tout ce que vous écrirez et tout ce que vous direz lors des groupes demeurera confidentiel]

Oui REMERCIEZ ET TERMINEZ

Non CONTINUEZ

**[NOTE À L'INTERVIEWEUR : TERMINEZ SI LE RÉPONDANT DONNE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME DE L'OUÏE, DE LA VUE, DE LANGUE ÉCRITE OU PARLÉE, UNE PRÉOCCUPATION À NE PAS POUVOIR COMMUNIQUER EFFICACEMENT OU SI VOUS AVEZ UN DOUTE.]**

**SI LE JEUNE EST ADMISSIBLE, PASSEZ AUX ENJEUX RELATIFS À CONFIDENTIALITÉ.**

**NOTE : IL NE FAUT PAS RECRUTER UN PARENT (ADULTES 25+) ET UN JEUNE DU MÊME MÉNAGE.**

S19. Avez-vous déjà participé à une séance de discussion en groupe ? Ces séances réunissent des gens afin de connaître leur opinion sur un sujet donné.

Oui 1 (MAX 1/3 PAR GROUPE)

Non 2 PASSEZ À S22

NSP/RF 9 REMERCIEZ ET TERMINEZ

S20. Il y a combien de temps de cela ?

Si dans les 6 derniers mois	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Si hors des 6 derniers mois	2	CONTINUEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S21. À combien de séances de discussion en groupe avez-vous assisté au cours des 5 dernières années ?

Si 4 ou moins	1	CONTINUEZ
Si 5 ou plus	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S22. Et quels étaient les principaux sujets traités lors de ces séances?

**SI RELIÉ AU CANNABIS, AUX DROGUES, À LA POLITIQUE EN MATIÈRE DE DROGUES, REMERCIER ET TERMINEZ**

S23. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer vos opinions devant des personnes que vous venez tout juste de rencontrer ? Diriez-vous que vous êtes... ?

Très à l'aise	1	MINIMUM 4 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	CONTINUEZ
À l'aise	3	CONTINUEZ
Pas très à l'aise	4	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Pas du tout à l'aise	5	REMERCIEZ ET TERMINEZ
DK/NR	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S24. Les participants doivent parfois lire du texte ou examiner des images au cours de la discussion. Y'a-t-il une raison qui vous empêcherait de participer?

Oui	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Non	2	CONTINUEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

S25. Le groupe de discussion aura lieu en soirée le **DATE @ HEURE** et durera une heure et demi. Les participants recevront une prime de 100 \$ en guise de remerciement pour le temps qu'ils nous auront accordé. Accepteriez-vous d'y participer?

Oui	1	ADMISSIBLE
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ
NSP/RF	9	REMERCIEZ ET TERMINEZ

**ENJEUX RELATIFS À LA CONFIDENTIALITÉ :**

Votre point de vue, vos opinions et vos commentaires et ceux de votre enfant constituent des renseignements personnels. Les renseignements personnels que vous / votre enfant donnez comme participant à une recherche

sont recueillis, utilisés, conservés et divulgués par Santé Canada en conformité avec la Loi sur la protection des renseignements personnels et ils sont obtenus en vertu de l'article 4 de la Loi sur le ministère de la Santé. Vous / votre enfant pouvez également déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada si vous croyez que des renseignements personnels auraient pu être traités incorrectement.

J'aurais maintenant quelques questions à vous poser à propos de la confidentialité, de vos renseignements personnels et du déroulement de la recherche. Nous devons obtenir votre permission par rapport à certains sujets pour pouvoir effectuer notre recherche. Lorsque je vous poserai ces questions, n'hésitez pas à me demander de les clarifier si vous en ressentez le besoin.

P1) Tout d'abord, nous fournirons une liste des noms et des profils (réponses au questionnaire de recrutement) des participants aux hôtes et au modérateur, afin qu'ils puissent vous inscrire. Ces renseignements ne seront pas divulgués au ministère du gouvernement du Canada qui organise cette recherche. Acceptez-vous que nous leur transmettions ces renseignements ? Je peux vous assurer que ceux-ci demeureront strictement confidentiels.

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT

Malheureusement, nous devons donner votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion, puisque seuls les gens qui sont invités à participer peuvent prendre part à la séance. Les hôtes et le modérateur ont besoin de ces renseignements à des fins de vérification uniquement. Soyez assuré que ces renseignements demeureront strictement confidentiels. PASSEZ À P1A

P1a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous transmettions votre nom et votre profil aux hôtes et au modérateur du groupe de discussion ?

Oui	1	PASSEZ À P2
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

P2) Il y aura un enregistrement audio ou vidéo de la séance ; celui-ci servira uniquement à des fins de recherche. L'enregistrement sera uniquement utilisé par un professionnel de la recherche pour préparer le rapport sur les résultats de la recherche. L'enregistrement sera détruit lorsque le rapport sera terminé.

Acceptez-vous qu'un enregistrement audio ou vidéo de la séance soit effectué uniquement à des fins de recherche ?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	LISEZ L'INFORMATION SUIVANTE AU RÉPONDANT

Malheureusement, nous devons faire un enregistrement audio ou vidéo de la séance puisque le professionnel de la recherche en a besoin pour rédiger son rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous fassions un enregistrement audio ou vidéo de la séance ?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À P3
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

P3) Chaque mois, nous soumettons le nom des personnes qui ont participé à nos séances au Registre central de recherche qualitative de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing ([www.mria-arim.ca](http://www.mria-arim.ca)). Le Registre central de recherche qualitative est une base de données centrale qui sert à vérifier la participation aux entrevues de recherches qualitatives et aux séances de discussion en groupe. Personne ne communiquera avec vous en raison de la présence de votre nom sur cette liste.

Nous permettez-vous de soumettre votre nom et votre numéro de téléphone au Registre central de recherche qualitative de l'ARIM ?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non	2	PASSEZ À P3A

P3a) Malheureusement, pour que vous puissiez participer à cette séance de discussion en groupe, nous devons avoir votre permission d'ajouter votre nom au Registre central de recherche qualitative, puisqu'il s'agit du seul moyen qui nous permet d'assurer l'intégrité du processus de recherche et de faire le suivi de la participation aux recherches qualitatives. Le système est tenu à jour par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing et il est uniquement utilisé pour faire le suivi de votre participation aux recherches qualitatives (comme les séances de discussion en groupe). Personne ne communiquera avec vous en raison de la présence de votre nom sur cette liste.

Maintenant que je vous ai expliqué cela, acceptez-vous que nous ajoutions votre nom au Registre central de recherche qualitative ?

Oui	1	REMERCIEZ ET PASSEZ À L'INVITATION
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ

#### AU BESOIN, RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES POUR L'INTERVIEWEUR :

Soyez assuré que cette information demeurera confidentielle et que seules les firmes de recherche marketing professionnelles pourront y accéder et l'utiliser pour vérifier la participation et empêcher les « répondants professionnels » de participer aux séances. Les firmes de recherche qui participent au Registre central de recherche qualitative de l'ARIM ont besoin de votre autorisation pour vous permettre de participer au groupe. Cette procédure contribue à assurer l'intégrité du processus de recherche. Veuillez également noter qu'il est de pratique courante d'inviter les clients à observer les séances de discussion en groupe. Ces derniers peuvent ainsi avoir une idée plus concrète de ce que pensent les participants, plutôt que de devoir s'en tenir aux conclusions d'un rapport de recherche.

#### AU BESOIN, NOTEZ À PROPOS DE L'ARIM :

L'Association de la recherche et de l'intelligence marketing est un organisme à but non lucratif qui regroupe des professionnels de la recherche marketing travaillant dans les domaines du marketing, de la publicité et des recherches sociales et politiques. La mission de l'Association est d'être le chef de file dans la promotion de l'excellence dans la pratique du marketing et des recherches sociales ainsi que de la valeur de l'information sur les marchés.

Invitation :

Parfait, vous êtes admissible à participer à l'un de nos groupes de discussion. Comme je l'ai mentionné plus tôt, l'entrevue aura lieu en soirée le [JOUR, MOIS, DATE] à [HEURE], et durera environ 2 heures.

Avez-vous un crayon à portée de la main pour prendre en note l'adresse de l'endroit où se tiendra la séance de discussion en groupe? Elle aura lieu à l'endroit suivant :

**[FOURNISSEZ LE NOM ET L'ADRESSE DE L'ENDROIT OU SE TIENDRA LA DISCUSSION DE GROUPE].**

Nous vous demandons d'arriver quinze minutes avant l'heure prévue pour vous permettre de stationner votre voiture, de trouver l'endroit et de vous présenter aux hôtes. Il est possible que l'on vérifie votre identité avant la tenue de la séance. Par conséquent, assurez-vous d'avoir une pièce d'identité (par exemple, un permis de conduire). De plus, si vous avez besoin de lunettes pour lire, veuillez les apporter.

Ce temps de discussion vous est réservé. C'est pourquoi si, pour une raison ou un autre, vous ne pouvez-vous présenter, nous vous demandons de nous téléphoner au [INSÉREZ NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]. Demandez à parler à [INSÉREZ NOM]. Quelqu'un communiquera avec vous la veille de la séance de discussion en groupe pour confirmer votre présence.

Afin que nous puissions vous appeler pour confirmer votre présence ou pour vous informer si des changements surviennent, pourriez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées ? [LISEZ LES COORDONNÉES QUE NOUS AVONS ET MODIFIEZ-LES AU BESOIN.]

**Si le répondant refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, dites-lui que ces renseignements demeureront strictement confidentiels en vertu de la loi sur le respect de la vie privée et que ceux-ci seront uniquement utilisés pour le contacter afin de confirmer sa participation et pour l'informer de tout changement concernant l'entrevue. S'il refuse toujours, REMERCIEZ ET TERMINEZ.**