



Health  
Canada Santé  
Canada

# Mise à l'essai de messages et de documents créatifs sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes

## Rapport final

Rédigé pour Santé Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : HT372-224172

Coût du contrat : 43 363,75 \$

Date du contrat : 30 mai 2022

Date de livraison : 25 août 2022

Numéro de la ROP : Entre 008 et 22

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez écrire à l'adresse [cpab\\_por-rop\\_dgcap@hc-sc.gc.ca](mailto:cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca)

This report is also available in English.

Canada 

# Mise à l'essai de messages et de documents créatifs sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes

Rapport final

## Rédigé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Août 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Santé Canada. La recherche comprenait en tout six groupes de discussion en ligne composés d'hommes exerçant des professions physiquement exigeantes dans des communautés ciblées et situées dans chacune des six régions suivantes : Colombie-Britannique (C.-B.), Alberta/Prairies, Ontario, Québec, Atlantique et territoires ou régions du Nord. Les participants occupaient ou avaient déjà occupé un emploi dans des professions désignées comme physiquement exigeantes (principalement des métiers de la construction) et étaient âgés de 20 à 59 ans. Toutes les séances comprenaient des participants de différentes origines culturelles, y compris une représentation autochtone, et seules les personnes se trouvant sur le marché du travail depuis au moins deux ans ont été invitées à y participer. La séance au Québec s'est déroulée en français tandis que toutes les autres séances se sont déroulées en anglais. La recherche a été réalisée du 28 juillet au 3 août 2022.

This publication is also available in English under the title:

Stigma and Opioid Harm Reduction Creatives and Message Focus Testing

Cette publication peut être reproduite seulement à des fins non commerciales. Il faut, au préalable, obtenir une permission écrite de la part de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : [cpab\\_por-rop\\_dgcap@hc-sc.gc.ca](mailto:cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca)

### N° de catalogue :

H14-413/2022F-PDF

### Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-45291-3

### Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-008-22) :

Numéro de catalogue H14-413/2022E-PDF (rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-45290-6

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2022

## Table des matières

	Page
Sommaire du rapport.....	1
Présentation.....	12
Méthodologie de recherche.....	14
Résultats de la recherche.....	16
Vidéo.....	16
Appel à l'action.....	32
Repères sonores.....	35
Publicités numériques.....	39
Messages pour les médias sociaux.....	44
Conclusions.....	47
Orientation.....	52
Annexes :	
Annexe A – Outil de recrutement	
Annexe B – Guide du modérateur	
Annexe C – Contenu mis à l'essai	



## Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : HT372-224172

Numéro d'enregistrement de la ROP : Entre 008 et 22

Date d'attribution du contrat : 30 mai 2022

Coût du contrat : 43 363,75 \$

### Contexte et méthodologie de recherche

Vu l'augmentation considérable des décès apparents dus à la toxicité des opioïdes depuis le début de la pandémie de COVID-19, Santé Canada est en train d'élaborer un nouveau concept créatif et une nouvelle identité visuelle dans le cadre de la campagne de marketing pluriannuelle du ministère pour faire face à la crise croissante des surdoses d'opioïdes. Dans le cadre de l'élaboration de la campagne, un nouveau concept créatif présentant une nouvelle identité visuelle est envisagé afin de cibler un public particulier (plutôt que le public élargi des hommes d'âge jeune à moyen au Canada qui étaient ciblés dans les campagnes précédentes). La campagne vise à :

- Fournir aux hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des outils et des ressources pour en savoir plus sur les services de soutien en matière de consommation de substances et de dépendance ainsi que pour accéder à ces services.
- Informer les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des risques liés à la consommation de substances et promouvoir la recherche d'aide et de ressources en matière de santé mentale, de consommation de substances et de gestion de la douleur.
- Fournir des ressources aux personnes qui veulent soutenir les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes qui peuvent être aux prises avec la consommation de substances et une dépendance.
- Réduire la stigmatisation associée à la dépendance et à la recherche d'aide ou à l'accès au traitement.
- Modifier les attitudes et les perceptions de la population canadienne (en particulier les hommes âgés de 20 à 59 ans) qui contribuent à la stigmatisation des personnes aux prises avec une consommation problématique de substances (déstigmatisation);

Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai les concepts créatifs élaborés dans le cadre de cette campagne de marketing afin de déterminer quel concept convient le mieux aux publics ciblés. Plus précisément, les objectifs de l'étude sont les suivants :

- Déterminer si le contenu des concepts mis à l'essai a été clairement compris et était crédible, pertinent et utile pour les publics visés, attrayant et approprié, mémorable et capable de motiver les publics à poser les actions prévues.



- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des messages clés sont les plus adaptés au public cible.
- Prendre note des suggestions de changements potentiels afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Il s'agissait d'un total de six groupes de discussion en ligne organisés entre le 28 juillet et le 3 août 2022 dans des communautés précises situées dans six régions : Colombie-Britannique (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser), Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, diverses communautés en Saskatchewan et au Manitoba), Ontario (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa), Québec (Montréal et ville de Québec), Canada atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax) et diverses communautés dans les Territoires du Nord ou les régions nordiques des provinces. Dans chaque région, un groupe de discussion a été organisé avec des hommes âgés de 20 à 59 ans qui exercent ou ont exercé des professions physiquement exigeantes (principalement dans le secteur de la construction). Les séances regroupaient des personnes de diverses origines culturelles, y compris une représentation autochtone.

Chaque séance a duré de 90 minutes à deux heures et toutes les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf une au Québec, qui s'est déroulée en français. Les participants ont eu droit à une récompense de 125 \$. Pour l'ensemble des groupes, 59 personnes ont été recrutées et 45 y ont participé.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas.

Le présent rapport présente les résultats de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec prudence, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

### Attestation de neutralité politique

À titre de représentante de Narrative Research, j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Directive sur la gestion des communications. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature

Margaret Brigley, présidente-directrice générale et associée | Narrative Research

Date : 25 août 2022

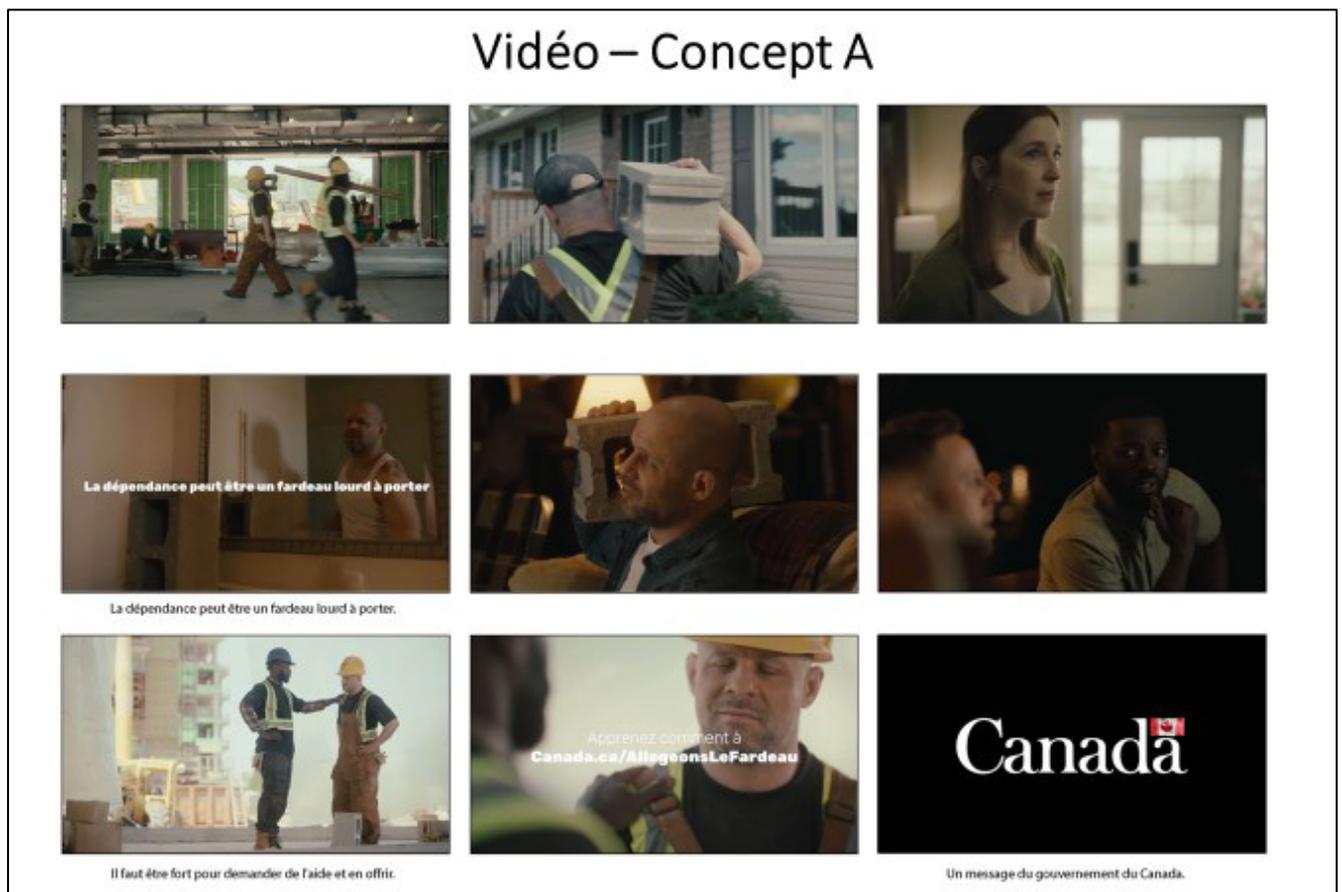


## Principaux résultats et conclusions

Les paragraphes suivants résument les principaux résultats et conclusions de la recherche portant sur la *mise à l'essai en groupes de discussion de messages et de documents créatifs sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes*. Les principaux résultats et conclusions sont présentés ci-dessous pour chaque concept créatif discuté dans les groupes de discussion. Les participants apprécient la mise en place d'une campagne de sensibilisation à la consommation de substances et à la dépendance chez les hommes, notamment en raison de la prévalence perçue de cette situation dans les secteurs de la construction et des métiers.

### Concepts vidéo

Trois concepts vidéo ont été présentés et discutés un par un.



### Description du concept vidéo A

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et la force nécessaire pour demander de l'aide ou offrir l'aide dont ont besoin les personnes aux prises avec la consommation de substances.



Le concept A mettait l'accent sur les images et faisait le moins possible appel à une voix hors champ (ou narration). Une voix hors champ était entendue dans deux images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo A (de gauche à droite, rangée par rangée)

**Première image :** Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

**Deuxième image :** Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule.

**Troisième image :** La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

**Quatrième image :** Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être un fardeau lourd à porter. »

**Cinquième image :** Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule.

**Sixième image :** L'un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

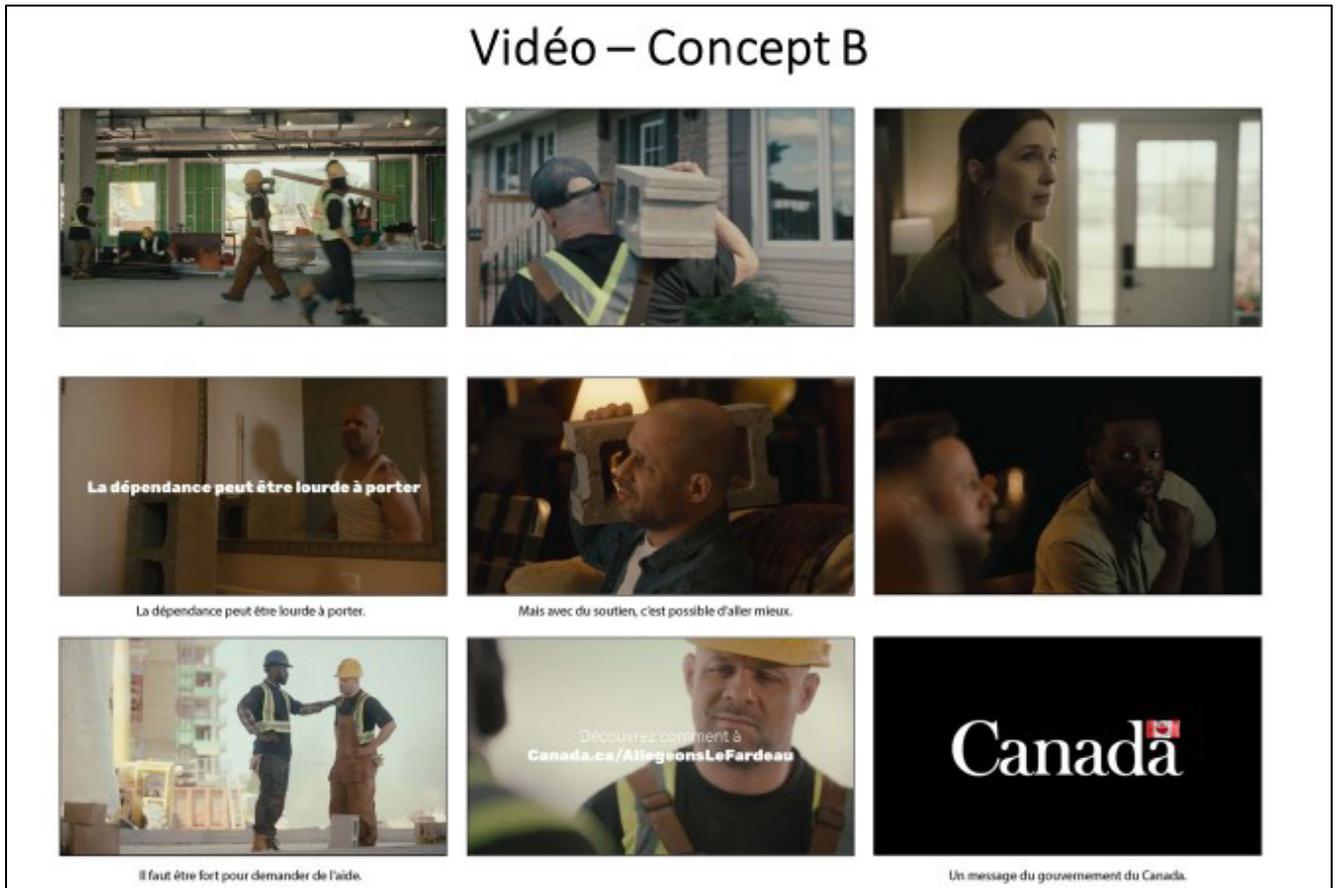
**Septième image :** Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide et en offrir. »

**Huitième image :** Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Le texte suivant apparaît à l'écran : « [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau ».

**Neuvième image :** Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »



## Vidéo – Concept B



### Description du concept vidéo B

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et affirme qu'il est possible d'aller mieux avec du soutien.

Le concept B fait appel à plus de voix hors champ que le concept A. Une voix hors champ est entendue dans trois images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo B (de gauche à droite, rangée par rangée)

**Première image :** Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

**Deuxième image :** Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule.

**Troisième image :** La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

**Quatrième image :** Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Cinquième image :** Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule. La voix hors champ dit : « Mais avec du soutien, c'est possible d'aller mieux. »

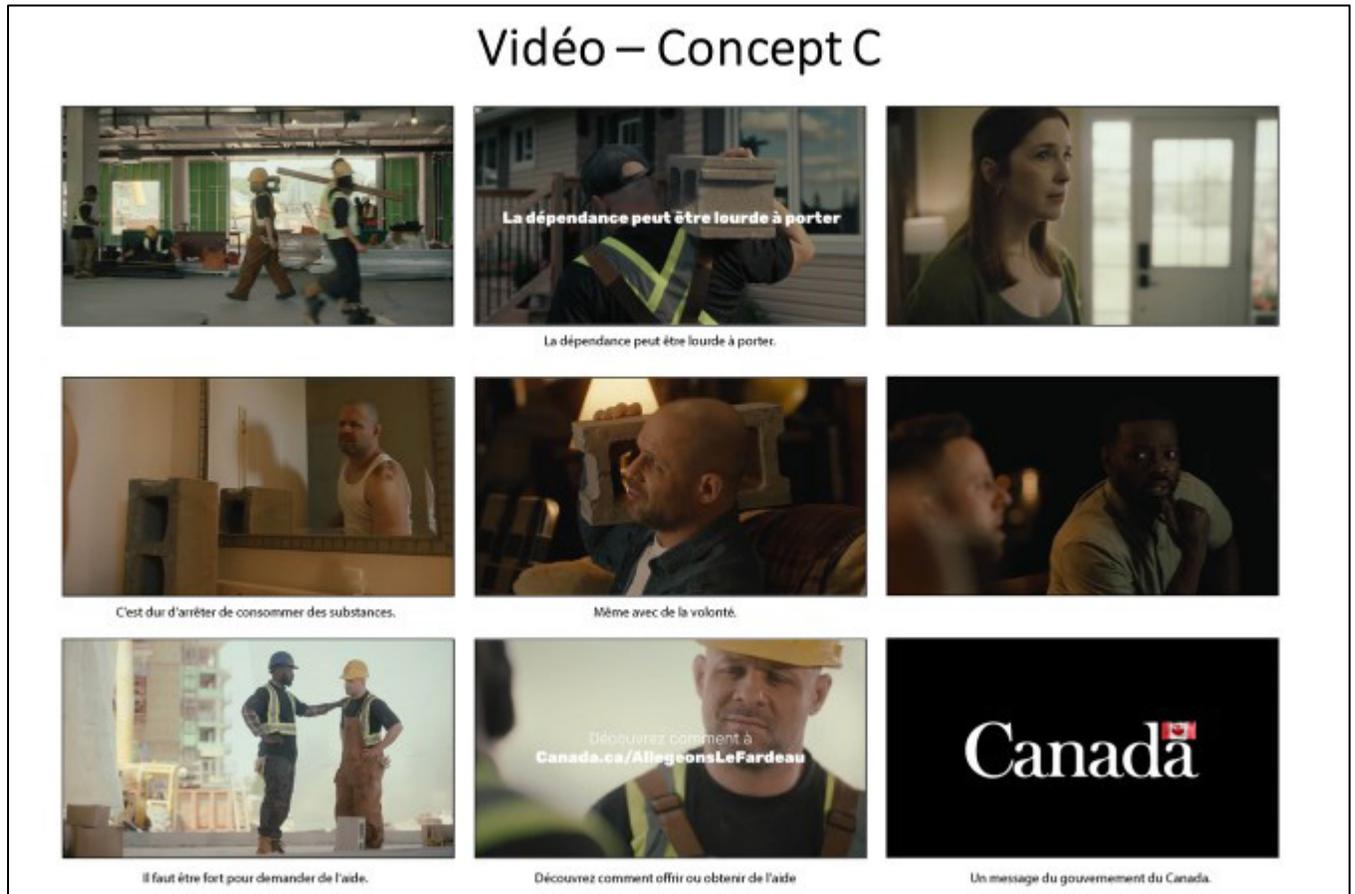
**Sixième image :** L'un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.



**Septième image :** Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Huitième image :** Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Du texte apparaît à l'écran : « Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau). »

**Neuvième image :** Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »



### Description du concept vidéo C

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et reconnaît les obstacles à surmonter pour se libérer de la dépendance malgré le désir de le faire.

C'est le concept C qui fait le plus appel à une voix hors champ. La voix hors champ était entendue dans cinq images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo C (de gauche à droite, rangée par rangée)

**Première image :** Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

**Deuxième image :** Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Troisième image :** La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.



**Quatrième image :** Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. La voix hors champ dit : « C'est dur d'arrêter de consommer des substances. »

**Cinquième image :** Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule. La voix hors champ dit : « Même avec de la volonté. »

**Sixième image :** Un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

**Septième image :** Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Huitième image :** Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Le texte suivant apparaît à l'écran : « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau). » La voix hors champ dit : « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide. »

**Neuvième image :** Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »

Indépendamment du concept en question, la vidéo est globalement efficace pour attirer l'attention et présenter le sérieux de la situation ainsi que l'incidence négative des problèmes de dépendance. L'utilisation du bloc de ciment représentant le poids de la dépendance fournit une imagerie forte qui établit une pertinence personnelle, tout en transmettant efficacement le poids de la dépendance sur la vie d'une personne. En même temps, la vidéo donne l'espoir que de l'aide est offerte. Les scénarios familiaux et la charge émotionnelle rendent l'approche pertinente auprès des personnes travaillant dans les métiers; de même, le message général est considéré comme crédible et est présenté sur le bon ton. Cela dit, aucun des trois concepts vidéo mis à l'essai ne comporte d'appel à l'action fort. Si le message consistant à demander ou à offrir de l'aide est clair, la manière d'y parvenir n'est pas claire. Ainsi, il a été suggéré de rendre l'URL plus visible, d'accentuer le contraste créé par le texte à l'écran sur la dernière image et de prononcer ce texte à haute voix, tout en veillant à ce que le type de renseignements ou de soutien offert en ligne soit clairement précisé. Les personnes en situation de dépendance sont considérées comme le public principalement visé.

Certaines réactions étaient plus particulières à chaque concept vidéo. Notamment, le peu de texte à l'écran et de voix hors champ (ou narration) dans le concept vidéo A a contribué à l'effet dramatique qui a attiré l'attention et a permis aux téléspectateurs de s'associer aux personnages en fonction de leur interprétation personnelle de la situation présentée. La mention de dépendance a également élargi l'appel pour inclure une variété de questions liées à la santé mentale et à la dépendance sur le lieu de travail (par exemple, le stress, l'anxiété, le lieu de travail, la sécurité sur le lieu de travail), ce qui a été apprécié par certains, même si cela a entraîné de la confusion par rapport au message.

Tout en présentant toujours la dépendance de manière assez générale, le concept vidéo B introduit la notion d'aide de manière plus forte. En ce qui concerne la mention de dépendance en général, la même confusion liée au message et rapportée avec le concept vidéo A est également ressentie avec le concept B. Cela dit, le fait de préciser que c'est possible d'aller mieux avec du soutien inspire un sentiment d'espoir plus fort et suggère qu'une issue positive est possible. Le public principalement visé reste celui des personnes en situation de dépendance.



Le message du concept vidéo C gagne en clarté en parlant précisément de la consommation de substances et en s'adressant à la fois aux personnes qui cherchent de l'aide et aux personnes qui les entourent. Le fait de présenter le sujet dès le départ a permis de clarifier l'intention de la vidéo. Cela dit, l'augmentation de la narration (à l'écran et en voix hors champ) a réduit l'effet dramatique et, par conséquent, la capacité de la vidéo à attirer l'attention. Le public principal a été considéré comme celui qui a des problèmes de consommation de substances.

Après avoir examiné tous les concepts vidéo, les participants ont été invités à choisir celui qui est le plus efficace pour atteindre différents objectifs. Bien que le concept vidéo C soit considéré comme celui ayant le message le plus clair compte tenu des renseignements supplémentaires fournis et de la référence précise à la consommation de substances, aucun des concepts vidéo ne surpasse clairement les autres quant à l'attrait personnel ou d'incitation à l'action. Il existe également une variété d'opinions en matière de préférence personnelle. Sur la base de ces résultats, il est suggéré que le concept vidéo C soit approfondi tout en faisant l'objet de quelques modifications. Il convient notamment d'envisager de fournir des indications plus claires quant à l'aide offerte ou aux ressources accessibles (par exemple, une bonne mise en évidence de l'URL ou des termes plus précis sur le type de renseignements ou de soutien offert) et de renforcer la diversité des genres montrée sur le lieu de travail.

### **Appel à l'action**

Les trois énoncés d'appel à l'action présentés dans les concepts vidéo ont été discutés à part, sans le document créatif associé. Les réactions globales sont nettement plus positives à l'égard de l'énoncé du concept C et, par conséquent, l'appel à l'action « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) (Learn how you can help or get help at [Canada.ca/EaseTheBurden](https://Canada.ca/EaseTheBurden)) » devrait être inclus dans la campagne en raison de sa capacité à susciter une action précise et à inviter les personnes aux prises avec une dépendance et leur entourage à agir. L'appel à l'action du concept A (Apprenez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) [Learn how at [Canada.ca/EaseTheBurden](https://Canada.ca/EaseTheBurden)]) a été jugé peu directif, tandis que l'appel à l'action du concept B (Allégez votre fardeau et celui des autres. Découvrez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) [Make it easier for yourself and others. See how at [Canada.ca/EaseTheBurden](https://Canada.ca/EaseTheBurden)]) était trop long et laissait entendre, à tort, que la lutte contre la dépendance était facile. Bien que la première phrase de l'appel à l'action du concept B ait suscité des réactions négatives, l'utilisation de « Découvrez comment » dans l'énoncé a été préférée à l'utilisation de « Apprenez comment » dans les autres énoncés d'appel à l'action. L'idée d'en savoir plus implique une recherche et une lecture de renseignements demandant plus de temps que le niveau d'efforts que les participants sont prêts à investir.

### **Ressources audio**

Deux concepts de publicité audio pouvant être utilisés en ligne ou à la radio ont été présentés et discutés l'un après l'autre, avant que les participants ne choisissent leur option préférée. Les réactions au concept audio 2 ont été généralement plus favorables en raison de sa capacité à capter l'attention grâce à



l'utilisation d'une variété de repères sonores (différentes voix, bruits de fond du lieu de travail, utilisation du silence) et à la transmission de l'aspect sérieux du sujet. Combiné au scénario et au rythme plus lent, il a contribué à transmettre efficacement le message voulu. En revanche, le concept audio 1 a été jugé trop rempli de renseignements donnés trop rapidement, et ce, de manière monotone, pour attirer l'attention et être mémorable, et il a été alors difficile de cerner le message principal. Il conviendrait d'envisager d'approfondir le concept audio 2, même si, pour éviter toute stigmatisation supplémentaire, la référence au secteur de la construction devrait être remplacée par une référence plus générale aux métiers à la finalisation des repères sonores.

## Publicités numériques



Publicité numérique – Option 1

### Description longue de l'option 1 de la publicité numérique

Dans un scénarimage, le titre « Publicité numérique – Option 1 » est inscrit juste au-dessus de trois images côte à côte. Les images, inanimées, comprennent du texte superposé aux images en arrière-plan et le tout sera animé de façon à passer d'une image à l'autre de manière séquentielle.

**Première image :** Un homme exerçant un emploi physiquement exigeant porte un bloc de ciment sur son épaule. Un texte en blanc apparaît par-dessus la photo et dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Deuxième image :** Un collègue de travail dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Le texte superposé en jaune dit : « Mais ça peut s'améliorer avec de l'aide. »

**Troisième image :** Un fond jaune est superposé sur la partie inférieure de la photo présentant les mêmes collègues de l'image 2 et comporte un bouton noir sur lequel du texte en blanc dit : « Aidez ou obtenez de l'aide maintenant. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de l'image.



Publicité numérique – Option 2

### Description longue de l'option 2 de la publicité numérique



Dans un scénarimage, le titre « Publicité numérique – Option 2 » est inscrit juste au-dessus de trois images côte à côte. Les images, inanimées, comprennent du texte superposé aux images en arrière-plan et le tout sera animé de façon à passer d'une image à l'autre de manière séquentielle.

**Première image :** Une illustration comprenant de la poudre blanche dans un sac à fermeture à glissière, le goulot d'une bouteille de bière en verre et une pilule surplombe du texte en noir sur un fond jaune disant : « La dépendance touche les hommes dans les métiers plus que les autres. »

**Deuxième image :** Deux collègues de travail sont assis l'un à côté de l'autre et celui de gauche dépose une main compatissante sur l'épaule de l'autre homme. Du texte en jaune est superposé sur la photo et dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Troisième image :** Un fond jaune est superposé par-dessus la même photo de l'image 2 et un texte en noir sur le fond jaune dit : « Allégez votre fardeau et celui des autres. » Un bouton noir se trouve juste en dessous du texte et comprend le texte suivant écrit en blanc : « Aidez ou obtenez de l'aide maintenant. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de l'image.

Deux concepts pour une publicité numérique animée ont été présentés sous la forme d'un scénarimage, chaque publicité comprenant trois images. Les participants ont été informés qu'il serait possible de cliquer sur les publicités pour accéder à un site Web. Des deux concepts présentés, le concept de publicité numérique option 2 a été clairement préféré et devrait être approfondi. Les participants ont aimé le fait que le concept indique clairement que la dépendance touche les hommes dans les métiers plus que d'autres et qu'un message d'espoir suit (« Il faut être fort pour demander de l'aide »). Cela dit, le dernier énoncé devrait être modifié afin de ne pas laisser entendre que la lutte contre la dépendance est facile. Les réactions au concept de publicité numérique option 1 ont été mitigées, car le message ou l'intention de la publicité n'est pas clair, notamment en ce qui concerne le type de dépendance.

À l'étape d'approfondir et de peaufiner les publicités numériques, il conviendrait de veiller à assurer une certaine cohérence dans les éléments de conception, notamment le type de police et la couleur, à montrer les mêmes personnes tout au long de la publicité ainsi qu'à assurer une représentation réaliste des travailleurs de la construction par les personnes illustrées. Enfin, il serait bon de rappeler aux téléspectateurs que la publicité est cliquable.

### **Messages pour les médias sociaux**

Dans cinq des six groupes de discussion, les participants ont été invités à commenter trois messages pour les médias sociaux présentés côte à côte au cours d'une brève discussion de groupe. En général, la présentation de renseignements factuels étayés par des statistiques a été jugée très attrayante, a capté l'attention, a fourni un contexte et a contribué à rendre le message crédible. Il a été utile d'expliquer pourquoi les hommes du secteur de la construction sont ciblés par la campagne. De plus, la référence aux métiers, plutôt qu'au secteur de la construction, a élargi le public interpellé et a minimisé toute stigmatisation associée à ce dernier groupe.



## Bannière pour les médias sociaux



La majorité des surdoses d'opioïdes au Canada sont survenues chez les hommes. 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans les métiers au moment de leur décès. Pour en savoir plus, consultez [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)



De nombreuses personnes consomment des drogues et de l'alcool, mais la dépendance n'est pas un choix. Il faut être fort pour demander de l'aide. Allégez votre fardeau et celui des autres. Apprenez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)



La dépendance et les surdoses ne sont pas rares dans les métiers. Nous pouvons agir et dire des choses pour faciliter la tâche aux gens qui cherchent de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

### Description des concepts de messages pour les médias sociaux

Trois concepts de messages pour les médias sociaux sont présentés sous le titre « Bannière pour les médias sociaux » écrit immédiatement au-dessus de trois exemples. Les messages comprennent du texte superposé aux images d'arrière-plan et les images.

**Message 1 pour les médias sociaux :** Un homme exerçant un métier physiquement exigeant dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Le texte superposé sur la photo dit : « Depuis 2016, environ 3 décès sur 4 liés aux opioïdes sont survenus chez les hommes. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de la bannière.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 1 dit : « La majorité des surdoses d'opioïdes au Canada sont survenues chez les hommes. 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans les métiers au moment de leur décès. Pour en savoir plus, consultez [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) ».

**Message 2 pour les médias sociaux :** Un fond jaune avec un texte noir qui dit : « La dépendance peut être lourde à porter. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada sont affichés au bas du graphique.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 2 dit : « De nombreuses personnes consomment des drogues et de l'alcool, mais la dépendance n'est pas un choix. Il faut être fort pour demander de l'aide. Allégez votre fardeau et celui des autres. Apprenez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) »

**Message 3 pour les médias sociaux :** Un homme exerçant un métier physiquement exigeant dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Un fond jaune est ajouté sur la photo et un texte noir superposé dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada sont affichés au bas du graphique.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 3 dit : « La dépendance et les surdoses ne sont pas rares dans les métiers. Nous pouvons agir et dire des choses pour faciliter la tâche aux gens qui cherchent de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) »



## Présentation

### Contexte

Le nombre croissant de surdoses et de décès liés à la consommation d'opioïdes révèle une crise de santé publique nationale qui a été exacerbée par la pandémie de COVID-19. Selon Santé Canada, on estime que 30 843 personnes au Canada sont décédées d'une surdose apparente liée aux opioïdes entre janvier 2016 et mars 2022. En raison de la pandémie de COVID-19, la période d'avril 2020 à mars 2022 a été la plus fatale à ce jour dans le cadre de la crise des surdoses d'opioïdes, le nombre de décès apparents dus à la toxicité des opioïdes ayant augmenté de 91 % par rapport à la même période avant la pandémie (7 906 décès entre avril 2018 et mars 2020). Au total, 7 902 décès apparents dus à la toxicité des opioïdes sont survenus en 2021. Cela représente environ 21 décès par jour. Sur une période similaire dans les années précédant la pandémie, il y avait eu de 8 décès (en 2016) à 11 décès (en 2018) par jour.

La crise des opioïdes est complexe et touche toutes les communautés, tous les groupes d'âge et tous les groupes socio-économiques. Cependant, les hommes qui occupent des emplois physiquement exigeants sont davantage exposés aux méfaits des opioïdes, car les hommes jeunes ou d'âge moyen représentent environ les trois quarts des décès apparents liés à une surdose d'opioïdes. Un nombre disproportionné de ces hommes sont employés dans des professions physiquement exigeantes à prédominance masculine, comme la construction et d'autres métiers. Il est urgent de s'attaquer à la surreprésentation de ce groupe dans la crise des surdoses d'opioïdes.

Dans le but de cibler et de créer des messages qui trouvent un écho auprès des hommes qui occupent des emplois physiquement exigeants, Santé Canada a vu à élaborer un nouveau concept créatif sous une nouvelle identité visuelle dans le cadre de sa campagne de marketing pluriannuelle visant à lutter contre la crise croissante des surdoses d'opioïdes. La campagne vise à :

- Fournir aux hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des outils et des ressources pour en savoir plus sur les services de soutien en matière de consommation de substances et de dépendance ainsi que pour accéder à ces services.
- Informer les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes des risques liés à la consommation de substances et promouvoir la recherche d'aide et de ressources en matière de santé mentale, de consommation de substances et de gestion de la douleur.
- Fournir des ressources aux personnes qui veulent soutenir les hommes exerçant des professions physiquement exigeantes qui peuvent être aux prises avec la consommation de substances et une dépendance.
- Réduire la stigmatisation associée à la dépendance et à la recherche d'aide ou à l'accès au traitement.
- Modifier les attitudes et les perceptions de la population canadienne (en particulier les hommes âgés de 20 à 59 ans) qui contribuent à la stigmatisation des personnes aux prises avec une consommation de substances (déstigmatisation);



## Objectifs

Dans ce contexte, Santé Canada souhaitait mettre à l'essai les concepts créatifs élaborés dans le cadre de cette campagne de marketing. La mise à l'essai a été organisée en vue de déterminer les concepts qui résonnent le plus auprès des publics ciblés. Plus précisément, la recherche avait les objectifs suivants :

- Évaluer différents concepts créatifs d'une campagne et déterminer si le contenu de chacun d'eux était :
  - clairement compris par les publics cibles;
  - crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
  - attrayant et approprié pour les publics cibles;
  - capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.
- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des messages clés sont les plus adaptés aux publics cibles.
- Fournir des suggestions de changements potentiels afin de garantir que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.

En fin de compte, les résultats de cette étude seront utilisés pour aider Santé Canada à faire une sélection finale du concept créatif à mettre en production.

Le présent rapport présente les constatations de la recherche. Il comprend un résumé général, la description détaillée de la méthodologie utilisée ainsi que les résultats détaillés tirés des groupes de discussion en ligne, notamment les recommandations faites. Les documents de travail sont joints au rapport, notamment l'outil de recrutement (annexe A), le guide du modérateur (annexe B) et le contenu mis à l'essai (annexe C).



## Méthodologie de recherche

### Public cible

Le public cible de l'étude comprenait des hommes âgés de 20 à 59 ans exerçant des professions physiquement exigeantes et vivant dans six régions clés.

### Approche de recherche

L'étude a englobé six groupes de discussion en ligne, tenus du 28 juillet au 3 août 2022. Plus précisément, un groupe a été mené dans des communautés ciblées dans chacune des six régions :

- Colombie-Britannique (C.-B.) (Vancouver, Thompson-Caribou, Fraser)
- Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, Saskatchewan, Manitoba)
- Ontario (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa)
- Québec (Montréal, ville de Québec)
- Atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax)
- Territoires du Nord et régions nordiques des provinces

Au total, 10 personnes ont été recrutées pour chaque séance. Parmi les 59 personnes recrutées, 45 ont participé dans l'ensemble des séances. Chaque discussion de groupe a duré de 90 minutes à 2 heures et les participants ont reçu un montant de 125 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Au total, 47 récompenses ont été distribuées, y compris à deux personnes recrutées qui n'ont pas pu participer en raison de difficultés techniques. Toutes les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf au Québec, où la séance a été menée en français.

Chaque groupe comprenait des personnes qui occupaient actuellement un emploi (ou avaient auparavant occupé un emploi) dans des professions désignées. Dans chaque groupe de discussion, de six à huit participants ont été recrutés dans le secteur des métiers et de la construction, tandis que deux à quatre participants ont été recrutés dans d'autres secteurs, notamment le transport et l'entreposage, la fabrication et le transport et la conduite d'équipement (chauffeurs de camions lourds et de semi-remorques, opérateurs de machines de déplacement d'équipement, agents de fret, conducteurs de chariots élévateurs à fourche, opérateurs de machines, manutentionnaires, déménageurs de matériel, opérateurs de matériel lourd, opérateurs de pelleteuses, opérateurs de chargeurs, opérateurs de bulldozers et opérateurs de chargeurs frontaux). En outre, chaque groupe comprenait un mélange d'origines culturelles, y compris une représentation autochtone, et visait à inclure un mélange de niveaux d'éducation et de revenus du ménage.

Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des quotas. Les répondants travaillant actuellement ou ayant déjà travaillé dans des secteurs exclus ont été



écartés de la recherche, tout comme les répondants dont le ménage comptait des membres dans cette situation. Ces secteurs comprenaient le marketing, la recherche marketing, la publicité, les médias, les relations publiques, le graphisme, un parti politique, le gouvernement fédéral ou provincial, les traitements pour toxicomanie, l'application de la loi et le secteur médical ou pharmaceutique. De plus, les personnes ayant participé à au moins cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années et celles ayant participé à une étude au cours des six derniers mois ont été exclues de l'étude au cours du processus de recrutement.

Compte tenu du fait que le sujet des discussions de groupe pouvait déclencher une réaction émotionnelle chez certains participants, des renseignements ont été fournis à la fin de chaque séance sur les ressources en santé mentale et les services de soutien liés à la consommation de substances et aux dépendances offerts au public.

## Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un modérateur et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



## Résultats de la recherche

### Vidéo

Les participants se sont vus présenter trois vidéos de 30 secondes, chacune comportant de légères variations de contenu. Les vidéos ont été montrées, puis discutées une par une, l'ordre de présentation étant le même d'une séance à l'autre. Chaque vidéo a été présentée deux fois, puis suivie d'un exercice individuel qui a précédé une discussion de groupe.

### Réactions à tous les concepts vidéo

*Le concept global de la vidéo est efficace pour capter l'attention et présenter le sérieux de la situation liée à la dépendance, tout en donnant un sentiment d'espoir. Cela dit, l'appel à l'action souhaité n'est pas clair.*

Les paragraphes qui suivent présentent les réactions générales à l'ensemble des concepts vidéo :

**Le concept vidéo, quelle qu'en soit la version, a été mis à l'essai avec succès, en particulier pour ce qui est de capter l'attention, de sensibiliser le public, de marquer la mémoire et de conserver une pertinence personnelle.** Les trois vidéos ont été bien accueillies parce qu'elles dépeignent une situation familière et pertinente pour les participants, celle de la dépendance dans le secteur des métiers, et la difficulté de demander de l'aide. En outre, ce thème a été considéré comme le thème principal de la campagne, le but étant d'encourager les travailleurs à chercher de l'aide pour eux-mêmes ou pour d'autres personnes et à améliorer la situation.

Les situations et cadres familiers, ainsi que l'image du bloc de ciment représentant la dépendance, ont fait une forte impression sur les participants. Le concept a permis de faire comprendre que la dépendance touche toutes les facettes de la vie (au travail, à la maison et dans les activités sociales) et de montrer de manière réaliste le fardeau considérable qu'elle représente. Le concept suggère également la façon dont le poids de la dépendance ou de la consommation de substances touche non seulement les consommateurs de substances, mais aussi leur entourage.

*« The guy is getting abandoned, and he needs help. If this help is not provided, the brick will drop and hit other people. It shows how if we don't do anything about addiction it affects [all of] us. » [On abandonne le gars et il a besoin d'aide. Si cette aide n'est pas fournie, le bloc va tomber et va frapper d'autres personnes. Cela nous montre comment, si nous ne faisons rien contre la dépendance, elle nous affecte tous.] Territoires du Nord et régions nordiques*



Alors que le concept de sentiment d'isolement et de désespoir face à la dépendance est bien représenté dans les scénarios selon les participants, ceux-ci ont eu l'impression que la personne est seule dans sa lutte, malgré le message et l'appel à l'action voulus, à savoir que d'autres sont là pour l'aider.

*« Carrying a cinder block resonates with what I see addiction being in the trade. Isolation when dealing with mental health and addiction issues is well done. » [Porter un bloc de ciment reflète ce que je vois au sujet de la dépendance dans le métier. L'isolement face aux problèmes de santé mentale et de dépendance est bien fait.] Atlantique*

*« Everyone was aware of the cinder block but they didn't see the bruising. It shows the struggle of those with addiction, but that those around don't know what to do. » [Tout le monde était conscient du bloc de ciment, mais personne n'a vu les contusions. Cela montre la lutte des personnes aux prises avec une dépendance, mais aussi le fait que leur entourage ne sait pas quoi faire.] C.-B.*

*« It would be more relatable if they represented a lot of people dealing with the weight. I went through depression, and you feel isolated so ... if I watch this at my lowest, I would think this is a solo problem whereas even if he is watching the game with his buddies one or two others could have been carrying a load as well. » [Il serait plus facile de s'y reconnaître si un grand nombre de personnes supportant un poids étaient représentées. J'ai traversé une dépression et on se sent isolé, alors... si je regarde ça quand je suis déprimé, je penserais que c'est un problème individuel, alors que même s'il regarde le match avec ses copains, une ou deux autres personnes auraient pu porter elles aussi un fardeau.] Territoires du Nord et régions nordiques*

**Le ton du concept vidéo a été considéré comme bon, le concept présentant la situation comme sérieuse et nécessitant de l'attention, tout en laissant entendre que la situation peut être traitée.** L'approche a donc été jugée crédible et vue comme une bonne façon d'aborder le sujet. Beaucoup de participants ont estimé qu'une campagne d'éducation du public sur le sujet de la dépendance est à la fois justifiée et opportune, compte tenu de l'attention que le public porte actuellement à la santé mentale. L'éclairage utilisé dans la vidéo reflétait le sérieux de la question selon les participants et a été jugé approprié.

*« Everything is dark [in the video]. But when asking for help it is light. The lighting suggests gloom until he gets help or opens up. » [Tout est sombre [dans la vidéo]. Mais quand on demande de l'aide, c'est clair. L'éclairage suggère l'accablement jusqu'à ce qu'il obtienne de l'aide ou s'ouvre aux autres.] Atlantique*

**Si l'appel à l'action est clair (demander de l'aide ou en offrir), les actions souhaitées ne sont pas claires.** À des degrés divers, les vidéos suggèrent toutes qu'il n'y a pas de mal à demander de l'aide ou à en offrir pour lutter contre la dépendance. Cela dit, aucune vidéo ne précise effectivement comment cela peut être fait. Bien que l'adresse du site Web soit fournie à l'écran, elle est souvent manquée, car elle n'est pas



dite à voix haute. Cette lacune peut également être due à la brièveté de l'affichage à l'écran et à l'absence de contraste net entre les lettres et le fond.

*[Concept A] « Le message est qu'il faut demander de l'aide mais comment? De quelle façon? De qui? On ne sait pas. » Québec*

**L'accent mis sur les travailleurs de la construction a renforcé la prévalence de la dépendance dans ce secteur et est largement approuvé.** L'approche a été particulièrement efficace pour démontrer la stigmatisation des travailleurs dans des métiers, qui sont considérés comme des durs à cuire, qui supportent des charges excessives sur le plan émotionnel et physique et qui sont souvent incapables de s'ouvrir ou de faire part de leurs problèmes aux autres.

*« It really brought to light mental health and addiction that specific men go through. Men carry lots of roles and always have to hold the family together. » [Cela a vraiment mis en lumière la santé mentale et la dépendance que traversent certains hommes. Les hommes ont beaucoup de rôles à jouer et doivent toujours maintenir la famille unie.] C.-B.*

**Si la diversité ethnique de la vidéo a été saluée, le concept a été critiqué pour son manque de diversité des genres, notamment parce qu'il ne reflète pas les chantiers de construction actuels et une présence accrue de femmes sur les chantiers.** Il est intéressant de noter que la vidéo a donné l'impression d'un manque de diversité des genres, malgré la présence de plusieurs femmes dans le scénario en tant que gens de métiers.

**L'utilisation de la voix hors champ et du texte à l'écran est jugée tout aussi importante.** Il a d'ailleurs été estimé que la voix hors champ et le texte à l'écran devraient être utilisés simultanément pour transmettre des renseignements importants, tels que l'URL du site Web ou les mots clés véhiculant le message, l'intention ou le ton, afin de garantir que les renseignements ne soient pas manqués. Les opinions à cet égard étaient unanimes au sujet des trois vidéos, quel que soit le média.

*« They should be used together. I am the kind of guy who has the subtitles on for the movies all the time. The website at the end I missed that so it should be said out loud. If that would be said out loud that would have a big impact. The word 'strength' seeing it on the screen and spoken at the same time that would work best. » [Ils devraient être utilisés ensemble. Je suis le genre de gars qui met les sous-titres des films tout le temps. Le site Web à la fin m'a échappé, il faut donc le dire à voix haute. Si c'était dit à voix haute, ça serait percutant. Le mot « fort », le voir sur l'écran et le prononcer en même temps, c'est ce qui fonctionnerait le mieux.] Territoires du Nord et régions nordiques*

*«Un mix des deux c'est parfait. Il y a du monde qui sont analphabètes et on n'a pas toujours la télé avec le son. » Québec*



## Réactions par version vidéo :

Bien que le concept vidéo ait été considéré comme similaire dans les trois versions, certaines différences ont été perçues concernant le public cible et le sens du message, ce qui a eu une incidence sur la façon dont chaque version a été reçue.

### Concept vidéo A

*Si le peu de texte à l'écran et de voix hors champ (ou narration) dans le concept vidéo A a contribué à l'effet dramatique qui a capté l'attention, le tout a contribué à rendre le message peu clair de même qu'à donner une portée plus générale à la référence à la dépendance.*



La dépendance peut être un fardeau lourd à porter.



Il faut être fort pour demander de l'aide et en offrir.



Un message du gouvernement du Canada.

#### Description du concept vidéo A

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et la force nécessaire pour demander de l'aide ou offrir l'aide dont ont besoin les personnes aux prises avec la consommation de substances.

Le concept A mettait l'accent sur les images et faisait le moins possible appel à une voix hors champ (ou narration). Une voix hors champ était entendue dans deux images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo A (de gauche à droite, rangée par rangée)



- Première image :** Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.
- Deuxième image :** Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule.
- Troisième image :** La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.
- Quatrième image :** Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être un fardeau lourd à porter. »
- Cinquième image :** Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule.
- Sixième image :** L'un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.
- Septième image :** Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide et en offrir. »
- Huitième image :** Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Le texte suivant apparaît à l'écran : « [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau ».
- Neuvième image :** Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »]

**En général, ce concept a retenu l'attention des participants, notamment en présentant peu de texte à l'écran et de voix hors champ et en n'ayant pas de musique en arrière-plan.** Cette approche a incité certains à être plus attentifs pour essayer de comprendre le message, étant donné que la quantité minimale des repères sonores suggère un sujet sérieux nécessitant une attention particulière. De plus, l'utilisation d'un bloc de ciment pour représenter le poids de la dépendance dans la vie d'une personne est vue comme une image forte à laquelle il est possible de s'identifier. Le fait de montrer les répercussions de la dépendance sur le travail et la vie personnelle est également vu comme une représentation réaliste et crédible de la situation.

*« J'ai trouvé que visuellement c'était clair. Se promener avec un bloc de béton pour visualiser un fardeau c'est clair; ça attire l'attention. J'ai aussi aimé qu'on voit sa femme; c'est réaliste. » Québec*

*« This is definitely credible. You know someone is going through something, but how do you bring it to the forefront? » [C'est tout à fait crédible. Vous savez que quelqu'un traverse une période difficile, mais comment en parler?] C.-B.*

*« The block was basic symbolism. He intuitively switched the load. It's a monkey on your back. I'm a recovering addict and know how everything becomes harder. You make your life harder – your homelife, your friends. » [Le bloc était un symbole de base. Il a intuitivement changé la charge de bord. C'est un lourd fardeau. Je suis un ancien toxicomane et je sais comment tout devient plus difficile. Tu rends ta vie plus difficile ainsi que ta vie de famille, tes amis.] Alb./Prairies*

**Le peu de renseignements communiqués à l'écran ou par la narration dès le début de la vidéo a également permis au téléspectateur d'établir une pertinence personnelle, ce qui a été salué par certains**



participants. Cette approche permet également de donner une portée plus générale au message sur la dépendance, surtout lorsque les participants n'ont jamais personnellement consommé des substances ou connu une dépendance.

*« Le fait qu'il n'y a de musique fait que c'est plus urgent, plus 'sec'; c'est bon! » Québec*

**Cela dit, malgré l'élargissement de l'attrait du message, le manque de renseignements détaillés et la référence plus générale à la dépendance ont entraîné une certaine confusion quant au sens du message.**

En effet, diverses dépendances touchant les travailleurs dans les métiers ont été mentionnées à des degrés divers (p. ex. le jeu, le travail, le sexe) et la « lourde charge » portée par le travailleur a supposé d'autres facettes de la vie touchant la santé mentale d'une personne (p. ex., le stress, les difficultés financières, les problèmes conjugaux). Cela a ainsi suggéré que le message général portait plus sur les répercussions d'une mauvaise santé mentale que sur la consommation de substances ou la dépendance. De plus, la dépendance est reconnue comme le sujet tard dans la vidéo, ce qui fait que le message peut être perçu comme lié au travail ou à la sécurité (p. ex., la sécurité au travail) si la vidéo n'est pas regardée jusqu'à la fin. Il y a donc un risque de perdre l'attention du téléspectateur avant que le sujet ne soit divulgué. Comme moyen plus efficace de capter l'attention des téléspectateurs, il a été suggéré de montrer d'autres employés qui ne sont pas censés porter un bloc de ciment dans le cadre de leur travail, par exemple un adjoint administratif.

*« C'est juste quasiment à la fin qu'on comprend que la dépendance peut être un fardeau lourd. » Québec*

*« There can be so many different addictions; some examples of different addictions can be drug addiction and it can be gambling addiction, or other unhealthy addictions. » [Il peut y avoir tellement de dépendances différentes; certains exemples de dépendances différentes peuvent être la toxicomanie et la dépendance au jeu ou d'autres dépendances malsaines.] Territoires du Nord et régions nordiques*

*« It was going off to a mental health thing and I was surprised when the word addiction was shown on the screen. Addiction can be so many kinds of addictions out there. [Ça parlait de santé mentale et j'ai été surpris lorsque le mot « dépendance » est apparu à l'écran. Il y a tellement de sortes de dépendances.] Territoires du Nord et régions nordiques*

**Peut-être en raison des renseignements limités et de l'accent mis sur la dépendance au sens large, le message global a semblé s'adresser particulièrement aux personnes souffrant de dépendance ou de problèmes de santé mentale et non d'une dépendance à une substance en particulier.** Ainsi, les participants qui n'ont pas connu de dépendance ne se sont pas sentis interpellés par le message. Cela dit, le scénario suppose que n'importe qui peut être aux prises avec une dépendance et qu'il n'est pas facile de reconnaître cette situation simplement en regardant quelqu'un ou en interagissant avec lui.



*« As soon as I seen him carrying the brick everywhere I thought this was a mental health commercial or message and right now it made me think of legalizing the so-called illicit drugs in BC, and maybe they are looking to expand on that. » [Dès que je l'ai vu porter la brique partout, j'ai pensé qu'il s'agissait d'une publicité ou d'un message sur la santé mentale, et là, ça m'a fait penser à la légalisation des drogues dites illicites en C.-B., et peut-être qu'on cherche à étendre le sujet.] C.-B.*

*« On a tout le temps quelqu'un à l'entour de nous pour qui la dépendance doit être un poids, des gens qui souffrent. » Québec*

*« En ayant pas de problème de dépendance, ce n'est pas venu chercher une émotion ou une réaction intense ou directe chez moi. » Québec*

Quelques participants ont mentionné que, si le message indique qu'il est important de demander ou d'en offrir, l'imagerie suggère que c'est quelque chose de difficile à réaliser.

*« It's about having addiction and that having an addiction can be hard for your whole life; and it can be hard to get help if you have addiction. » [Il s'agit de la dépendance et du fait qu'avoir une dépendance peut être difficile toute sa vie et qu'il peut être difficile d'obtenir de l'aide si vous avez une dépendance.] Ontario*

*« His friend wants to say something, but you don't want to feel weak by looking like someone is caring. » [Son ami veut dire quelque chose, mais vous ne voulez pas vous sentir faible en ayant l'air de vous soucier de quelqu'un.] C.-B.*

*« I would like to see a friend share the weight or hold up the shoulder. Shown that you can lean on your friend or talk about it. » [J'aimerais qu'un ami partage le poids ou soutienne l'épaule. Montrer qu'on peut s'appuyer sur son ami ou en parler.] Alb./Prairies*

**En outre, l'appel à l'action dans la vidéo a été jugé faible, principalement parce que la vidéo ne fournit pas une raison convaincante d'agir.** Bien qu'elle établisse l'importance de demander de l'aide ou d'en offrir, elle ne fournit pas suffisamment de renseignements ni sur les raisons de le faire ni sur les avantages afférents. L'appel à l'action énoncé, qui consiste à « découvrir comment demander ou offrir de l'aide », n'est pas assez précis pour informer les téléspectateurs des raisons pour lesquelles ils devraient chercher plus de renseignements et des ressources qu'ils trouveront probablement en ligne. Le fait de ne pas comprendre clairement l'intention de la campagne a également conduit quelques participants à déclarer qu'ils pourraient avoir mieux conscience de la situation, mais seulement pendant une courte période.

*« It might make me be a little more observant for a while but that's it. » [Ça pourrait me rendre un peu plus observateur pendant un moment, mais c'est tout.] Alb./Prairies*



« *Who can we ask? How do we ask? That needs to be shown, where we can get help.* »  
[À qui pouvons-nous demander de l'aide? Comment demander de l'aide? Il faut montrer cela, où nous pouvons obtenir de l'aide.] C.-B.

« *It misses to me that you need to recognize it in someone.* » [Pour moi, il manque le fait que l'on doive le reconnaître chez quelqu'un.] Ontario

« *It opens your eyes. Don't assume that you and others are ok. Be more alert of the surroundings, talk to them and work through the 'old boy school' we have.* » [Cela vous ouvre les yeux. Ne présumez pas que vous et les autres allez bien. Soyez plus attentifs à l'environnement, parlez-leur et travaillez sur cette « vieille mentalité de gars » que nous avons.] Atlantique

## Concept vidéo B

Tout en présentant toujours la dépendance de manière générale, le concept vidéo B introduit la notion d'aide de manière plus forte.



La dépendance peut être lourde à porter.



Mais avec du soutien, c'est possible d'aller mieux.



Il faut être fort pour demander de l'aide.



Découvrez comment à  
[Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)



Un message du gouvernement du Canada.

### Description du concept vidéo B

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et affirme qu'il est possible d'aller mieux avec du soutien.



Le concept B fait appel à plus de voix hors champ que le concept A. Une voix hors champ est entendue dans trois images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo B (de gauche à droite, rangée par rangée)

**Première image :** Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

**Deuxième image :** Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule.

**Troisième image :** La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

**Quatrième image :** Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Cinquième image :** Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule. La voix hors champ dit : « Mais avec du soutien, c'est possible d'aller mieux. »

**Sixième image :** L'un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

**Septième image :** Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Huitième image :** Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Du texte apparaît à l'écran : « Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) ».

**Neuvième image :** Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »

**Bien qu'il présente toujours la dépendance de manière générale, les participants ont aimé ce concept en raison de l'espoir qu'il suscite en suggérant que la dépendance peut être traitée.** Il présente la notion de soutien qui suggère que les personnes aux prises avec une dépendance ne sont pas seules et que de l'aide est disponible. Cette petite différence a légèrement modifié le propos et a déplacé l'accent sur la nécessité de soutenir les autres, en plus de la nécessité de rechercher du soutien.

*« The second video was that your friends could help you. But the first was more this guy will do all on his own. In the second they emphasized it with having friends around and saying to ask for help. » [La deuxième vidéo montrait que vos amis pouvaient vous aider. Mais la première montrait plus que ce gars ferait tout seul. Dans la deuxième, on l'a accentué en montrant des amis autour de lui et en nous disant de demander de l'aide.] Ontario*

*« The second video makes me want to help other people that might have addiction. » [La deuxième vidéo me donne envie d'aider d'autres personnes qui pourraient avoir une dépendance.] C.-B.*

*« If I were to watch this ad to me, I would be more looking to help someone than looking for someone to help me. » [Si je devais regarder cette publicité pour moi, je chercherais plus à aider quelqu'un qu'à chercher quelqu'un pour m'aider.] Ontario*



*« This is way better. It shows the light at the end of the tunnel. That there is no shame in accepting help. It showed him making contact with his buddy and the brick being off his shoulder. » [C'est beaucoup mieux. Ça montre une lumière au bout du tunnel. Qu'il n'y a pas de honte à accepter de l'aide. La vidéo l'a montré en train de parler avec son ami et la brique n'était plus sur son épaule.] C.-B.*

Néanmoins, certains participants ont estimé que le sujet de la dépendance était présenté trop tard dans le scénario, n'était pas bien représenté visuellement et restait trop général pour être efficace.

*« Je partirais l'annonce avec quelqu'un qui consomme pour mettre ça clair. Sinon on pense que ça peut [parler] d'autres stress, pas juste la dépendance. » Québec*

La voix hors champ a permis de clarifier le sens du message de la publicité.

*« It was the same video, but the voice over changed. That helped grab attention. The guy talking left it less open ended. » [C'était la même vidéo, mais la narration avait changé. Cela a permis d'attirer l'attention. Le gars qui parle a laissé le message moins ouvert à l'interprétation.] Ontario*

**Une fois de plus, cette vidéo s'adressait plus particulièrement aux personnes aux prises avec une dépendance, les invitant à demander de l'aide.** Comme dans le cas du concept A, la notion de dépendance est présentée à mi-chemin, ce qui risque de faire perdre l'attention des téléspectateurs avant que le sujet ne soit abordé.



## Concept vidéo C

*Le message du concept vidéo C gagne en clarté en parlant précisément de la consommation de substances et en s'adressant à la fois aux personnes qui cherchent de l'aide et aux personnes qui les entourent, même si le message est moins efficace pour capter l'attention.*



La dépendance peut être lourde à porter.



C'est dur d'arrêter de consommer des substances.



Même avec de la volonté.



Il faut être fort pour demander de l'aide.



Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide



Un message du gouvernement du Canada.

### Description du concept vidéo C

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et reconnaît les obstacles à surmonter pour se libérer de la dépendance malgré le désir de le faire.

C'est le concept C qui fait le plus appel à une voix hors champ. La voix hors champ était entendue dans cinq images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo C (de gauche à droite, rangée par rangée)

**Première image :** Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

**Deuxième image :** Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Troisième image :** La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

**Quatrième image :** Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. La voix hors champ dit : « C'est dur d'arrêter de consommer des substances. »



**Cinquième image :** Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule. La voix hors champ dit : « Même avec de la volonté. »

**Sixième image :** Un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

**Septième image :** Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Huitième image :** Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Le texte suivant apparaît à l'écran : « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau). » La voix hors champ dit : « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide. »

**Neuvième image :** Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »

**Cette approche a favorisé la clarté du message en présentant le sujet de la dépendance au début de la vidéo et en précisant le sujet de la consommation de substances.** L'utilisation accrue de la voix hors champ a également contribué à clarifier le message, même si certains participants ont jugé qu'il y avait alors trop d'éléments à traiter.

*« J'aime qu'ils aient mis que la dépendance peut être lourde au début de l'annonce, dans la deuxième image. On voit qu'ils parlent de dépendance. Ils te le disent tout de suite au début. » Québec*

*« Je trouve que c'est similaire [au Concept A] mais il me semble qu'on annonce dès le départ la dépendance. Il y a plus de clarté. Mais la fin c'est aussi ambiguë. » Québec*

*« It grabs me quicker. The narrative was better. It started by saying what the commercial was about. It wasn't a guessing game. The early audio helped to create more impact. » [Je suis plus rapidement capté. La narration était meilleure. Elle a commencé par dire de quoi parlait la publicité. Il ne fallait pas deviner. La présence de l'audio dès le départ a contribué à donner plus d'impact.] Alb./Prairies*

*« There was just too much dialogue. This one felt like just another addiction commercial. I really like the idea of using your imagination a little. » [Il y avait juste trop de dialogues. Cette publicité ressemble à une autre annonce sur la dépendance. J'aime beaucoup l'idée d'utiliser un peu son imagination.] C.-B.*

Bien que cette approche ait apporté plus de clarté, elle a restreint le public cible, certains participants ayant fait remarquer qu'ils préféreraient une approche où ils devaient « comprendre par eux-mêmes » et où ils pouvaient plus facilement faire le lien entre le sujet et leur vie personnelle en général. Néanmoins, l'appel à l'action (Découvrez comment vous pouvez aider ou obtenir de l'aide) a suggéré que le message s'adresse à la fois aux personnes aux prises avec des dépendances et à leur entourage.



*« There is one thing I like about this one: the recognition that it is not easy to ask for help when it comes to addiction. » [Il y a une chose que j'aime dans celle-ci : la reconnaissance qu'il n'est pas facile de demander de l'aide en matière de dépendance.] Atlantique*

*« What made it so good [in the first video] was that you had to use your imagination. You let the viewer figure it out.” [Ce qui était si bien (dans la première vidéo), c'est que vous deviez faire preuve d'imagination. Vous laissez le téléspectateur comprendre par lui-même.] Ontario*

*« This one came right out and let you focus on the rest of the commercial. It tells you what it's about. The message is more clear, but it is less engaging. » [Celui-ci va dans le vif du sujet et vous permet de vous concentrer sur le reste de l'annonce. Il vous dit de quoi il s'agit. Le message est plus clair, mais il est moins engageant.] Alb./Prairies*

*« You could be watching it, but if you know it's about addiction too soon, you could tune it out. Less is more. You need to engage the person watching so they feel something. With the stigma [with addiction] some people will tune you out if it's not a Cinderella moment. » [Vous pouvez être en train de la regarder, mais si vous savez qu'elle traite de la dépendance trop tôt, vous risquez de faire la sourde oreille. Moins, c'est mieux. Vous devez faire participer la personne qui regarde pour qu'elle ressente quelque chose. Avec la stigmatisation (de la dépendance), certaines personnes vous ignorent si ce n'est pas un conte de fées.] Atlantique*

Un participant du Québec a estimé que le message oral ou écrit ne correspondait pas toujours au visuel, ce qui diminuait l'effet global. Par exemple, il n'était pas pertinent de dire qu'il est difficile d'arrêter de consommer des substances alors que le travailleur de la construction se trouve dans la salle de bain. De même, la scène suivante montrant le travailleur entouré d'amis et semblant apprécier la partie ne reflétait pas l'énoncé qui sous-entendait un désir de chercher de l'aide.

## Préférences vidéo

***Le concept vidéo C a été considéré comme celui présentant le message le plus clair tandis qu'aucun des concepts vidéo ne surpasse clairement les autres pour ce qui est de l'attrait personnel ou de l'incitation à l'action.***

Après la discussion sur chacune des trois vidéos, les participants ont été invités à choisir, lors d'un exercice individuel, la version la plus efficace pour atteindre différents objectifs. Dans l'ensemble, aucun des concepts ne se démarque clairement des autres selon tous les facteurs évalués, ce qui suggère qu'ils sont tous attrayants pour des raisons différentes. Les paragraphes suivants donnent un aperçu de ces choix d'après le bilan des préférences :



**Le concept C a été considéré comme le plus clair.** La présentation de la consommation de substances comme le type de dépendance concerné, le fait d'encourager à la fois les personnes aux prises avec une dépendance et leur entourage à agir et la précision du sujet au début de la vidéo ont contribué à rendre le concept C le plus clair.

*Concept C : « It provided more information about what they were talking about: substance abuse. » [Cela a fourni plus de renseignements sur ce dont ça parlait : l'abus de substances.] Alb./Prairies*

*« Je disais que la deuxième version (Concept B) était plus facile à comprendre et celle-ci (Concept C) est encore plus explicative. L'ajout du texte à l'écran et le narrateur parlent plus. Ça facilite plus à comprendre ce dont l'annonce parle : la dépendance peut être lourde à porter. On comprend vite le sujet de l'annonce. » Québec*

*« I'm a fan of Concept C. No messing around with the message and it shows that burdens are not just at home. » [Je suis un fan du concept C. On ne perd pas de temps avec le message et il montre que les fardeaux ne sont pas seulement à la maison.] Atlantique*

Quelques participants ont préféré la clarté du message dans le concept B, principalement parce que le rythme plus lent permet au téléspectateur de se concentrer sur le message parlé.

*« La B nous laisse le temps de voir les séquences et comprendre le message. » Québec*

**C'est le concept B qui a trouvé le plus grand écho d'un point de vue personnel, bien que cet écho ne soit que légèrement supérieur par rapport à celui des deux autres.** Les participants ont aimé la notion de soutien disponible présentée dans le concept B.

*« Concept B flowed better, with a good wrap up at the end. » [Le concept B était plus fluide, avec une bonne conclusion à la fin.] C.-B.*

Certains participants, cependant, ont souligné le niveau de détails fourni dans le concept C qui a rendu le message plus convaincant à leurs yeux.

D'autres ont estimé qu'un nombre réduit de mots exprimait mieux le sérieux de la situation, comme dans le concept A. Cette version a également permis au téléspectateur d'associer le message à sa situation personnelle, qui est peut-être sans lien avec la consommation de substances et la dépendance.

*Concept A : « The first was the one that most hit home and it brought a tear in my eyes and I could see the metaphor. Almost like the video shot of him coming home to his wife looked a bit longer where you can see he did not want to bring this [weight] home. » [Le premier est celui qui m'a le plus marqué, j'en ai eu les larmes aux yeux et j'ai pu voir la*



*métaphore. C'est comme si le plan de son retour à la maison avec sa femme avait été un peu plus long et qu'on pouvait voir qu'il ne voulait pas ramener ce poids à la maison.]*  
*Territoires du Nord et régions nordiques*

*Concept A: « J'ai aimé le moment de silence pour essayer de comprendre ou ça s'en va. Capte mon attention le fait qu'il n'y ait pas de musique et qu'on ne parle pas. » Québec*

*« (Concept A) : The silence does it. It leaves it to the viewer to decide. Saying it takes courage is good wording. » [C'est le silence qui fait tout. Il laisse au téléspectateur le soin de décider. Dire que cela demande du courage est une bonne formulation.] C.-B.*

**Le concept C a le mieux réussi par rapport aux deux autres concepts à amener les gens à penser autrement ou à agir, quoique la démarcation ne soit que légère.** Cette version s'adressait plus clairement à deux publics distincts, à savoir les personnes qui sont aux prises avec un problème de dépendance et celles qui peuvent connaître une personne aux prises avec un problème de dépendance. Par conséquent, ce concept a été plus efficace pour encourager l'action puisqu'il dirige les téléspectateurs soit vers la découverte des façons d'aider, soit vers l'obtention d'une aide. D'autres participants ont été amenés à penser différemment ou à agir par l'inclusion du mot « soutien » dans le concept B ou par la réflexion suscitée dans l'option A.

*« When I hear the word 'support' [in Concept B,] that clicks with me. » [Quand j'entends le mot « soutien » (dans le concept B), ça me parle.] Atlantique*

*« The most inspirational is when you have to figure it out yourself [in Concept A]. » [Ce qui est le plus inspirant, c'est quand vous devez le découvrir vous-même (dans le concept A).] Atlantique*

**Dans l'ensemble, les concepts A et C sont tous deux préférés, mais seulement un peu plus que le concept B.** Les raisons à l'origine de ces préférences diffèrent toutefois grandement. L'approche minimale du concept A permet aux téléspectateurs qui vivent du stress au travail de se reconnaître, quelle que soit leur situation. L'absence de mots a permis à des participants de concentrer davantage leur attention sur l'image et a contribué à transmettre le sérieux de la situation (créant un effet plus dramatique). En revanche, le niveau de détail dans le concept C et l'inclusion à la fois des personnes aux prises avec une dépendance et de leur entourage ont plu à d'autres participants.

*Concept A : "C'est une des meilleures annonces que j'ai vu du gouvernement. Ça me touche beaucoup. C'est pas juste le fardeau de la drogue, mais aussi le fardeau de la vie. Un fardeau qu'on apporte à la maison." Québec*

D'autres encore ont préféré la manière dont le concept B abordait la dépendance de manière générale, tout en mettant en évidence la disponibilité de soutien. Certains ont également estimé que le message de ce concept était le plus clair.



*Concept B : « [This one has the] best script: asking for help is tough but it takes strength to offer help. » [(Celui-ci a le) meilleur scénario : demander de l'aide est difficile, mais il faut être fort pour offrir de l'aide.] Atlantique*



## Appel à l'action

*L'appel à l'action du concept C a été considéré comme celui le plus motivant pour agir, où le message était le plus clair et l'attrait personnel, le plus fort, et a donc été choisi le plus souvent comme l'appel à l'action préféré.*

Les participants ont été invités à comparer trois messages d'appel à l'action inclus dans les vidéos et à choisir celui qui est le plus efficace pour atteindre différents objectifs. Les messages d'appel à l'action ont été présentés ensemble comme des énoncés, séparément des concepts créatifs. Les messages d'appel à l'action sont les suivants :

Concept A : Apprenez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) (Learn how at [Canada.ca/EaseTheBurden](http://Canada.ca/EaseTheBurden))

Concept B : Allégez votre fardeau et celui des autres. Découvrez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) (See how at [Canada.ca/EaseTheBurden](http://Canada.ca/EaseTheBurden))

Concept C : Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) (Learn how you can help or get help at [Canada.ca/EaseTheBurden](http://Canada.ca/EaseTheBurden))

Voici un aperçu des choix des participants :

## Message motivant le plus à agir

**L'appel à l'action du concept C a toujours été considéré comme le meilleur message pour motiver les téléspectateurs à demander ou à offrir de l'aide, d'une manière respectueuse et non forcée.** Quels que soient le lieu et la langue, le concept C a toujours été considéré comme le meilleur pour motiver les participants à demander de l'aide ou à en offrir si le besoin s'en fait sentir. L'appel à l'action a été clairement précisé dans l'énoncé (Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide) de manière respectueuse.

*« Je trouve que le concept C est le plus motivant parce que ça m'incite à aller voir ce qui se passe. [La phrase 'Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide'] me donne une motivation d'aller voir ce qui se passe comme genre d'aide ou directive. » Québec*

*« This is straightforward and to the point. It talks about yourself, and also others. » [C'est simple et direct. Le message parle de vous-même, mais aussi des autres.] Ontario*

En revanche, le concept A a été considéré comme imprécis (apprendre quoi?) tandis que le concept B a été jugé trop vague, en plus de laisser entendre à tort à certains qu'il est facile de lutter contre une dépendance.



*« Option B is a slight guilt trip. You need to look after yourself. It is not anyone's responsibility. This adds to the burden. » [L'option B fait naître un léger sentiment de culpabilité. Vous devez vous occuper de vous. Ce n'est pas la responsabilité de personne. Cela ajoute au fardeau.] Alb./Prairies*

Quel que soit le concept choisi, un participant a suggéré d'accompagner l'appel à l'action d'un code QR comme autre moyen d'accéder au site Web, si l'approche est utilisée dans un format média qui s'y prête.

## Message le plus clair

**Le concept C a été systématiquement considéré comme le plus clair en présentant un appel à l'action qui est simple et directionnel.** Dans tous les lieux et dans toutes les langues, l'appel à l'action du concept C a été considéré comme le plus clair pour donner des indications sur les mesures possibles à prendre.

En revanche, les concepts A et B manquaient de clarté quant aux ressources possibles qu'une personne trouverait sur le site Web ou aux renseignements sur le soutien qu'elle voudrait obtenir. Certains ont critiqué l'idée de facilité sous-entendue dans la lutte contre la dépendance, les participants ayant déjà été aux prises avec une dépendance ayant constamment répété que la lutte contre la dépendance était incroyablement difficile à gérer.

*« Option B is a bit aggressive. The first three words – make it easier –...kicking a habit is not easy at all. This suggests it can be easier. » [L'option B est un peu offensante. Les premiers mots (make it easier)... Se débarrasser d'une habitude n'est pas facile du tout. Ces mots suggèrent que la lutte peut être plus facile.] Alb./Prairies*

*« Make it easier for yourself sounds selfish. » [La première partie du message (Make it easier for yourself) sonne égoïste.] Ontario*

## Message ayant le plus grand écho sur le plan personnel

**Le concept C a été le premier choix quant à sa résonance auprès des participants.** Dans tous les lieux et dans toutes les langues, le concept C a été le plus souvent choisi comme le message ayant le plus grand écho sur le plan personnel, invitant à la fois les personnes aux prises avec une dépendance et leur entourage à aborder la situation.

*« La version A non, il n'y a pas d'émotion, c'est 'débrouille-toi' et c'est pas mal ça. Pour la version B, ils mettent ça extrêmement gros. La version C [ça dit qu'on] est capable d'offrir de l'aide si on voit quelqu'un qui en a besoin. » Québec*

## Message d'appel à l'action préféré

**Dans l'ensemble, le message du concept C a été préféré.** Encore une fois, cette préférence a été principalement attribuée à la clarté accrue du message comparativement à celle des autres options quant



à la promesse de renseignements fournis, ainsi qu'au fait que le message s'adresse clairement à deux publics distincts : les personnes qui sont aux prises avec une dépendance et celles qui connaissent une personne aux prises avec une dépendance.

*« [Concept] C is the most meaningful to me because it doesn't seem like I'm the bad guy, but if I want to help others then it might make me think that someone else might have this problem and it's not only me that can have this problem. » [(Le concept) C est le plus significatif pour moi parce que je n'ai pas l'impression d'être le méchant, mais si je veux aider les autres alors cela pourrait me faire penser que quelqu'un d'autre pourrait avoir ce problème et que je ne suis pas le seul à pouvoir avoir ce problème.] Atlantique*



## Repères sonores

*Le concept audio 2 a été préféré en raison de l'utilisation de divers signaux audio, qui captent l'attention, et de la simplicité de son message.*

Les participants ont écouté les enregistrements de deux publicités audio de 30 secondes qui pourraient être diffusées en ligne ou à la radio. Chaque publicité audio a été entendue deux fois, puis discutée en groupe, une à la fois.

## Réactions à tous les concepts audio

La section suivante présente les réactions aux deux publicités audio :

**L'accent mis sur le secteur de la construction dans le script audio stigmatise davantage ce secteur.** La mention selon laquelle la consommation de substances est plus courante dans le secteur de la construction a été perçue par certains participants comme le reflet de la situation actuelle, mais perçue par d'autres comme une forme de stigmatisation négative. Il a été estimé qu'il faudrait envisager de faire référence aux métiers de manière plus générale, plutôt que de mettre l'accent sur le secteur de la construction.

## Concept audio 1

*Les réactions au concept audio 1 ont été mitigées, l'exécution touchant négativement le sens du message à transmettre.*

Si beaucoup de participants ont aimé le fait que le concept s'adressait au secteur des métiers en général plutôt que sur le secteur de la construction en particulier et qu'il fournissait des renseignements utiles, certains ont estimé que la présentation manquait d'efficacité. En effet, selon les participants, ce concept fournissait beaucoup de renseignements en peu de temps, de manière monotone et sans pauses. Cela a diminué la capacité de mémorisation et le concept n'a pas fourni aux auditeurs les éléments clés pour capter leur attention.

*« J'ai trouvé que c'était vite. Ça a passé vite. Il n'y avait pas un souffle entre les deux personnes qui parlaient. Pas de pause, pas de sentiment. » Québec*

Certains ont même estimé que le rythme rapide diminuait la mémorisation des renseignements fournis, ce qui était surtout le cas pour le message d'appel à l'action vers la fin du concept audio.

*« Quand ils donnent les infos pour contacter le gouvernement, ça ressemble aux annonces qui passent le soir à la télé pour vendre des choses : ils te garochent les conditions à la fin [de l'annonce]. » Québec*



De plus, pour quelques-uns, la relation entre la dépendance et le secteur de la construction ou des métiers en particulier n'était pas claire (ou les raisons de l'accent mis sur ce secteur en particulier). Pour ces participants, le concept audio 1 n'a pas expliqué efficacement pourquoi le secteur de la construction ou des métiers est ciblé.

*« I am still trying to find the connection between how they go to the construction path and then they immediately switch to the addiction part. I feel like the two don't relate; there is a missing link. » [J'essaie toujours de trouver le lien entre le sujet de la construction et immédiatement après la partie sur la dépendance. J'ai l'impression que les deux ne sont pas liés, il manque quelque chose.] Territoires du Nord et régions nordiques*

Certains participants ont critiqué le ton, le jugeant trop optimiste ou positif pour le sujet abordé.

*« It was too happy for the content / topic. It would have spoken more to me if it was more serious. » [C'était trop heureux pour le contenu et le sujet. Ça m'aurait plus interpellé si c'était plus sérieux.] C.-B.*

## Concept audio 2

***Les réactions au concept audio 2 ont été généralement positives et l'exécution a capté l'attention en plus de transmettre efficacement le sens du message.***

La combinaison de sons de fond, de deux voix et d'un silence de plomb a contribué à capter l'attention (grâce à la variété des repères sonores). Si certains participants ont aimé l'effet dramatique que cela a créé, ce ne fut pas le cas chez d'autres.

*« The use of the sound of silence to make a point was power. It was very attention getting. It did a better job at conveying that drugs and alcohol are used as coping mechanisms. » [L'utilisation du son et du silence pour faire passer un message était puissante. Ça a attiré l'attention. Cela a mieux réussi à faire comprendre que les drogues et l'alcool sont utilisés comme mécanismes d'adaptation.] C.-B.*

*« This is much clearer. I could hear the guy talking. More simple, easy words. The silence speaks for itself. » [C'est beaucoup plus clair. Je pouvais entendre le gars parler. Des mots plus simples et faciles. Le silence parle de lui-même.] Alb./Prairies*

La référence à la consommation de drogues et d'alcool a par ailleurs dérangé quelques-uns des participants, car elle pourrait sous-entendre que ces types de dépendance sont plus répandus chez les travailleurs de la construction. En outre, certains ont pensé que les drogues excluaient les médicaments prescrits sur ordonnance. Néanmoins, certains ont aimé que le message précise que seuls « certains gars utilisent des drogues et de l'alcool pour s'en sortir », laissant entendre que la situation n'est pas



généralisée. Un participant a suggéré de reformuler l'énoncé pour laisser entendre que c'est la situation dans le secteur de la construction, comme dans de nombreux autres secteurs exigeants.

*« On aurait pu dire 'substances' au lieu de 'drogues et alcool'. C'est comme si [ils disent qu'on] prenait un coup et qu'on est tous des dépendants de la drogue dans la construction. » Québec*

*« As soon as you talk drugs and alcohol it pigeonholes it. I don't have a drug problem, I just take pills for my back. Substance would be broader and speak to more. Prescriptions are taken to numb the physical pain we endure. » [Dès que l'on parle de drogue et d'alcool, on est catalogué. Je n'ai pas de problème de drogue, je prends juste des pilules pour mon dos. La portée serait plus large et parlerait à davantage de personnes. Les médicaments prescrits sur ordonnance sont pris pour engourdir la douleur physique que nous endurons.]] C.-B.*

Encore une fois, l'accent mis sur le secteur de la construction a donné l'impression de stigmatiser davantage le secteur et les participants auraient aimé avoir une référence plus générale aux métiers ou à d'autres secteurs. Enfin, quelques participants ont estimé que le travailleur de la construction dans la publicité en anglais semblait avoir un accent du New Jersey qui ne reflète pas nécessairement celui d'un travailleur de la construction au Canada.

*« I didn't know Canada had guys from Jersey! » [Je ne savais pas que le Canada avait des gars de Jersey !] C.-B.*

## Concept audio préféré

***Le concept audio 2 a été largement préféré, car il transmet plus efficacement le message grâce à l'utilisation de divers signaux audio.***

Après la discussion sur chacun des deux concepts audio, les participants ont été invités à choisir celui qui était le plus efficace pour atteindre différents objectifs. De manière constante, le concept audio 2 a été la version préférée dans l'ensemble, ce concept étant considéré comme le plus clair, le meilleur pour inspirer les auditeurs à penser différemment ou à agir et celui qui parlait le plus personnellement aux participants. Dans la plupart des cas, les effets des différents repères sonores, y compris l'utilisation du silence, ont incité les auditeurs à prêter attention au message. Combinés à l'approche de témoignages, ils ont rendu le concept plus pertinent sur le plan personnel.

*« The last audio is more clear and it is showing some of the reasons why people end up being into these addictions. It is coming from the challenges they are facing on a daily basis. It's more touching. It's about what people go through. » [Le dernier concept audio est plus clair et il montre certaines des raisons pour lesquelles les gens finissent par*



Mise à l'essai de messages et de documents créatifs sur la réduction de la stigmatisation et des méfaits liés aux opioïdes

---

*tomber dans ces dépendances. Cela vient des obstacles qu'ils rencontrent au quotidien. C'est plus touchant. Il s'agit de ce que les gens traversent.] Alb./Prairies*



## Publicités numériques

*Le concept de publicité numérique option 2 a été préféré en raison de la clarté de son message, du public cible précisé et de son appel à l'action plus fort, malgré quelques problèmes.*

Deux versions d'une publicité numérique ont été présentées, puis brièvement discutées l'une après l'autre. Pour chacune des versions, les participants ont vu trois images fixes côte à côte sur l'écran et ont été invités à imaginer la publicité, une fois produite, sous la forme d'une bannière animée avec des images montrées l'une après l'autre et non simultanément. Ils ont également été informés que, comme toutes les bannières publicitaires, elles redirigent vers un site Web si on clique dessus.

La section suivante fait état des réactions aux publicités numériques présentées obtenues pendant une brève discussion de groupe :

### Réactions aux publicités numériques

Un certain nombre de commentaires concernaient les deux concepts de publicité numérique :

**Dans les deux publicités numériques, les incohérences dans le format de la police donnaient un aspect inachevé aux publicités.** Dans le concept de publicité numérique option 2, l'espacement des polices dans la première image a été jugé trop serré, tandis que la police différente dans la première image du concept de publicité numérique option 1 semblait incohérente avec le reste de la publicité et ressemblait davantage à la police utilisée dans une publicité de camion.

**Les travailleurs de la construction manquent de crédibilité dans la mesure où ils semblent « trop propres » et ne portent pas d'équipement de sécurité approprié.** Dans quelques cas, les participants ont estimé que les décors et les travailleurs représentés ne reflétaient pas leur propre expérience d'un chantier de construction, bien que le concept ait été élaboré par des consultants en santé et sécurité sur le chantier. Le fait de montrer différents travailleurs de la construction dans l'option 1 de la publicité numérique (entre la première image et les autres) était également problématique et déroutant pour certains, car il ne semblait pas raconter l'histoire d'une seule personne.

*[Concept de publicité numérique option 1] « Without the context of the other ads, the first panel is a bit confusing and I am not relating that to addiction. And in the second panel it is strange that they change actors around. » [Sans le contexte des autres publicités, la première série est un peu confuse et je ne fais pas le lien avec la dépendance. Et dans la deuxième série, il est étrange que les acteurs changent.] C.-B.*

*[Concept de publicité numérique option 1] « No one has safety glasses on; this is put together by someone not knowing the industry. » [Personne n'a de lunettes de sécurité; ceci a été mis en place par quelqu'un qui ne connaît pas le secteur.] Ontario*



*[Concept de publicité numérique option 1] « It looks like a Marks Work Warehouse ad – a little too clean. » [On dirait une publicité de Mark's : un peu trop propre.] Atlantique*

Bien que les participants aient été informés que les publicités numériques seraient cliquables pour accéder au site Web pertinent, beaucoup ont tout de même demandé plus de clarté dans l'appel à l'action. En fait, il a été suggéré d'inclure des instructions pour « cliquer ici pour en savoir plus » ou « cliquer ici pour apprendre comment aider ou obtenir de l'aide » sur la dernière image. Certains participants ne savaient pas sur le coup qu'ils pourraient cliquer sur la case de la dernière image.

*« It would be awesome if it said 'get help here' [at the end]. I would like to see a 'get help' button where you can access help right away. » [Ce serait génial s'il y avait un message « Obtenez de l'aide ici » (à la fin). J'aimerais voir un bouton « obtenir de l'aide » qui permet d'accéder immédiatement à de l'aide.] Territoires du Nord et régions nordiques*

*« It should say click here. Don't assume that people know. When I see banner ads I totally zone out. » [Ça devrait dire « cliquez ici ». Ne supposez pas que les gens savent. Quand je vois des bannières publicitaires, je décroche complètement.] Alb./Prairies*

## Publicité numérique – Option 1

Le premier concept d'une publicité numérique a été montré à l'écran et brièvement discuté en groupe. La section ci-dessous offre un aperçu des réactions initiales des participants :



### Description longue de l'option 1 de la publicité numérique

Dans un scénarimage, le titre « Publicité numérique – Option 1 » est inscrit juste au-dessus de trois images côte à côte. Les images, inanimées, comprennent du texte superposé aux images en arrière-plan et le tout sera animé de façon à passer d'une image à l'autre de manière séquentielle.

**Première image :** Un homme exerçant un emploi physiquement exigeant porte un bloc de ciment sur son épaule. Un texte en blanc apparaît par-dessus la photo et dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Deuxième image :** Un collègue de travail dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Le texte superposé en jaune dit : « Mais ça peut s'améliorer avec de l'aide. »



**Troisième image :** Un fond jaune est superposé sur la partie inférieure de la photo présentant les mêmes collègues de l'image 2 et comporte un bouton noir sur lequel du texte en blanc dit : « Aidez ou obtenez de l'aide maintenant. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de l'image.

L'option 1 de la publicité numérique est considérée comme peu claire quant au type de dépendance auquel elle fait référence. Si quelques-uns des participants ont estimé qu'elle englobait davantage des personnes différentes (y compris dans des secteurs différents), la plupart des autres ont estimé qu'elle « brouillait » le message et ne permettait pas d'atteindre efficacement le public cible.

*« C'est un peu dur à comprendre avec la première photo. Dépendance de quoi? De gambling? De drogue? De quoi? Il y a bien des dépendances différentes. » Québec*

De plus, le concept de dépendance n'a pas été reflété efficacement dans le visuel de la première image. Des incohérences liées au travailleur de la construction montré sur la première image par rapport aux deux autres images ont provoqué de la confusion. Enfin, les visuels ne semblaient pas soutenir le message, car il n'est pas clair que le bloc de ciment représente un fardeau, comme il est compris dans la vidéo.

*« Without having seen the video, there is nothing to provide context. It assumes every construction worker has an addiction. He seems normal? » [Sans avoir vu la vidéo, il n'y a rien pour fournir du contexte. Ça laisse supposer que tous les travailleurs de la construction ont une dépendance. Il a l'air normal ?] C.-B.*



## Publicité numérique – Option 2

Une brève discussion de groupe a permis de recueillir les réactions les plus spontanées à l'option 2 de la publicité numérique :



### Description longue de l'option 2 de la publicité numérique

Dans un scénarimage, le titre « Publicité numérique – Option 2 » est inscrit juste au-dessus de trois images côte à côte. Les images, inanimées, comprennent du texte superposé aux images en arrière-plan et le tout sera animé de façon à passer d'une image à l'autre de manière séquentielle.

**Première image :** Une illustration comprenant de la poudre blanche dans un sac à fermeture à glissière, le goulot d'une bouteille de bière en verre et une pilule surplombe du texte en noir sur un fond jaune disant : « La dépendance touche les hommes dans les métiers plus que les autres. »

**Deuxième image :** Deux collègues de travail sont assis l'un à côté de l'autre et celui de gauche dépose une main compatissante sur l'épaule de l'autre homme. Du texte en jaune est superposé sur la photo et dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Troisième image :** Un fond jaune est superposé par-dessus la même photo de l'image 2 et un texte en noir sur le fond jaune dit : « Allégez votre fardeau et celui des autres. » Un bouton noir se trouve juste en dessous du texte et comprend le texte suivant écrit en blanc : « Aidez ou obtenez de l'aide maintenant. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de l'image.

Le concept de publicité numérique option 2 a été jugé plus précis concernant la reconnaissance du type de dépendance et du public visé, bien que des questions aient été soulevées quant à la raison pour laquelle les hommes sont ciblés. Le fait de montrer l'image de l'alcool et des drogues a permis de préciser le type de dépendance auquel la publicité fait référence, bien que certains participants se soient demandé pourquoi le message se limitait à aborder uniquement ces types de dépendance. Dans l'ensemble, le concept de publicité numérique option 2 a été généralement préféré et considéré comme plus motivant, selon les réactions spontanées.

*« Chaque image explique bien ce qu'ils veulent faire comprendre. C'est simple, et droit au but. » Québec*

Cela dit, certains participants se sont demandé pourquoi la même image de fond est répétée dans l'image finale.



*« The third image is a little repetitive. It would be better just to have the words and no picture. » [La troisième image est un peu répétitive. Ce serait mieux d'avoir juste les mots et pas d'image.] C.-B.*

Il convient de noter que plusieurs participants se sont dits mal à l'aise avec l'énoncé d'appel à l'action de la dernière image, car il laisse entendre qu'il est facile de lutter contre une dépendance et que du soutien rendra le tout encore plus facile.



## Messages pour les médias sociaux

*Le message pour les médias sociaux qui fournit des statistiques a été généralement préféré, principalement parce qu'il donne du contexte et explique pourquoi la campagne cible les hommes.*

Dans cinq des six groupes, la séance s'est terminée par une très brève discussion sur trois concepts différents d'un message qui pourrait être vu en ligne sur les médias sociaux. Les concepts ont été montrés côte à côte à l'écran et les réactions ont été obtenues pendant une brève discussion de groupe.



La majorité des surdoses d'opioïdes au Canada sont survenues chez les hommes. 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans les métiers au moment de leur décès. Pour en savoir plus, consultez [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)



De nombreuses personnes consomment des drogues et de l'alcool, mais la dépendance n'est pas un choix. Il faut être fort pour demander de l'aide. Allégez votre fardeau et celui des autres. Apprenez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)



La dépendance et les surdoses ne sont pas rares dans les métiers. Nous pouvons agir et dire des choses pour faciliter la tâche aux gens qui cherchent de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

### Description des concepts de messages pour les médias sociaux

Trois concepts de messages pour les médias sociaux sont présentés sous le titre « Bannière pour les médias sociaux » écrit immédiatement au-dessus de trois exemples. Les messages comprennent du texte superposé aux images d'arrière-plan et les images.

**Message 1 pour les médias sociaux :** Un homme exerçant un métier physiquement exigeant dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Le texte superposé sur la photo dit : « Depuis 2016, environ 3 décès sur 4 liés aux opioïdes sont survenus chez les hommes. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de la bannière.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 1 dit : « La majorité des surdoses d'opioïdes au Canada sont survenues chez les hommes. 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans les métiers au moment de leur décès. Pour en savoir plus, consultez [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) ».

**Message 2 pour les médias sociaux :** Un fond jaune avec un texte noir qui dit : « La dépendance peut être lourde à porter. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada sont affichés au bas du graphique.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 2 dit : « De nombreuses personnes consomment des drogues et de l'alcool, mais la dépendance n'est pas un choix. Il faut être fort pour demander de l'aide. Allégez votre fardeau et celui des autres. Apprenez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) »



**Message 3 pour les médias sociaux :** Un homme exerçant un métier physiquement exigeant dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Un fond jaune est ajouté sur la photo et un texte noir superposé dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada sont affichés au bas du graphique.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 3 dit : « La dépendance et les surdoses ne sont pas rares dans les métiers. Nous pouvons agir et dire des choses pour faciliter la tâche aux gens qui cherchent de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) »

**Dans l'ensemble, le texte bref et la couleur jaune ont été considérés comme attrayants et percutants.**

L'attention a été principalement portée sur le grand texte sur l'image colorée.

*« The larger text shows how serious it is. It sticks out to me more. The numbers grab you – but what does the picture have to do with the text? Seeing the numbers in your face shows the magnitude and how prominent it is. It takes the stigma out of it – I like reading the stats. » [Le plus grand texte montre à quel point c'est sérieux. C'est plus frappant pour moi. Les chiffres vous interpellent, mais quel est le rapport entre l'image et le texte? Le fait de voir les chiffres de façon aussi directe montre l'ampleur et l'importance de la situation. Cela permet de ne pas être stigmatisé. J'aime lire les statistiques.] C.-B.*

**Le premier message pour les médias sociaux a été généralement préféré, principalement en raison de l'inclusion de statistiques qui fournissaient un contexte.** Pour la plupart des participants, les statistiques ont capté leur attention et ont confirmé la gravité du problème dans le secteur et sa prédominance chez les hommes. Cela a également permis à certains participants de se sentir moins seuls, car cela a montré à quel point le problème est répandu.

*« I like the first one; the stats ring out a bit more for me. Saying 3 out of 4 is pretty substantial. » [J'aime bien le premier; les statistiques me parlent un peu plus. Dire 3 sur 4 est assez frappant.] Territoires du Nord et régions nordiques*

**La précision du secteur des métiers (plutôt que celui de la construction) a donné l'impression que la publicité s'adressait à un public élargi, sans accentuer la stigmatisation perçue selon laquelle les personnes travaillant dans la construction sont plus susceptibles de souffrir de dépendance.** Certains participants ont toutefois estimé qu'il y avait trop de renseignements dans la publicité.

**La simplicité et la clarté de la deuxième publicité pour les médias sociaux ont été soulignées, tout comme la mention d'alléger son propre fardeau ou celui des autres.** L'idée de facilité sous-entendue dans l'allègement du fardeau a été critiquée par certains participants, étant donné la difficulté de lutter contre une dépendance.

**La troisième publicité pour les médias sociaux a été jugée claire et directe, mais elle s'adressait davantage aux personnes qui sont aux prises avec une dépendance qu'à celles qui connaissent des personnes aux**



**prises avec une dépendance.** Ce message a laissé sous-entendre qu'une personne reconnaît qu'elle a un problème et a besoin d'aide. Quelques-uns des participants ont mentionné que l'énoncé « Il faut être fort pour demander de l'aide » pourrait laisser entendre que quelqu'un est faible, ce qui contribue à la stigmatisation des travailleurs dans les métiers comme « durs à cuire ». En outre, étant donné que chaque message pour les médias sociaux serait publié séparément, cette option a été remise en question parce qu'elle ne précise pas la raison pour laquelle une personne demande de l'aide.

*« What am I asking for help for? The people who are afraid to ask for help don't have that strength. You are rubbing it in. » [Pourquoi est-ce que je demande de l'aide? Les personnes qui ont peur de demander de l'aide n'ont pas cette force. Vous remuez le couteau dans la plaie.] C.-B.*



## Conclusions

La section ci-dessous présente les conclusions générales tirées du résumé des résultats de l'étude.

- ***Le concept global de la vidéo est efficace pour capter l'attention et présenter le sérieux de la situation liée à la dépendance, tout en donnant un sentiment d'espoir. Cela dit, les actions souhaitées ne sont pas claires.***

Un certain nombre de réactions ont été communes aux trois concepts vidéo mis à l'essai. Plus important encore, l'approche créative globale de la vidéo est très bien accueillie, capte l'attention et est personnellement pertinente aux personnes travaillant dans le secteur des métiers. Les situations dépeintes sont familières et l'utilisation d'un bloc de ciment représentant la dépendance est très efficace. Le ton est également jugé approprié et conforme au message, suggérant la gravité d'un problème de dépendance, tout en apportant une note d'espoir par le fait que de l'aide est disponible. En tant que tel, il contribue à renforcer la crédibilité du message.

Le renforcement de l'appel à l'action est peut-être l'un des aspects qui nécessitent le plus d'attention. Si le message invite clairement le téléspectateur à offrir ou à demander de l'aide pour lutter contre une dépendance, la manière d'y parvenir est moins claire pour les téléspectateurs. Cela peut être dû en partie au fait que l'adresse URL du site Web affichée à l'écran n'est pas remarquée, car il ne contraste pas avec le fond et n'est pas prononcé à haute voix.

Quelques autres points communs ont été soulevés. S'il est reconnu qu'un problème de dépendance est présent au sein du secteur de la construction, cette approche renforce la stigmatisation des travailleurs dans des métiers comme des durs qui sont souvent incapables de demander de l'aide. Dans l'ensemble, la diversité ethnique de la vidéo est saluée, mais il a été estimé que les genres représentés manquaient de diversité pour refléter la situation d'aujourd'hui sur les chantiers de construction, et ce, malgré le fait que le concept comprenait une proportion d'actrices supérieure à la situation réellement représentée dans la main-d'œuvre des métiers (les actrices ne se distinguaient pas toujours de leurs collègues masculins puisqu'elles portaient toutes des vêtements de sécurité similaires, par exemple). Enfin, l'utilisation de la voix hors champ et du texte à l'écran est jugée tout aussi importante pour transmettre efficacement le message.

- ***Si le peu de texte à l'écran et de voix hors champ dans le concept vidéo A a créé un effet dramatique qui a capté l'attention, le tout a contribué à rendre le message peu clair de même qu'à donner une portée plus générale à la référence à la dépendance.***

Cette version a été considérée comme l'une des plus attrayantes en raison de la quantité limitée du texte à l'écran et de la voix hors champ ainsi que de l'absence de musique de fond. Cette approche oblige le téléspectateur à prêter attention pour essayer de comprendre le message, tout en créant une tension qui souligne le sérieux du sujet. Cela dit, l'absence d'indication claire dès le départ a



également entraîné de la confusion quant au sens du message, dans la mesure où il pouvait sembler parler du lieu de travail en général. En même temps, la détermination de la dépendance comme sujet a également contribué à la confusion entourant le message, car il existe de nombreux types de dépendances chez les travailleurs, au-delà de la consommation de substances. Certains participants ont aimé le fait que le sujet englobe les problèmes de santé mentale de manière plus générale, tandis que d'autres ont estimé qu'il déformait le sens même du message. Les participants ont estimé que le message général s'adressait en particulier aux personnes aux prises avec une dépendance ou des problèmes de santé mentale et non avec une dépendance à des substances et leur consommation en particulier.

- ***Tout en présentant toujours la dépendance de manière assez générale, le concept vidéo B introduit la notion d'aide de manière plus forte.***

Bien que le fait de présenter le sujet de la dépendance de manière plus large plus tard dans la vidéo ait causé une certaine confusion concernant le message, la mention qu'il est possible d'alléger le fardeau avec du soutien a fait naître un sentiment d'espoir plus fort et a donné une plus grande confiance dans la capacité à traiter les problèmes. Si les mots invitent ceux qui souffrent à chercher de l'aide, les images laissent entendre que les personnes dans l'entourage peuvent apporter leur soutien. Néanmoins, les personnes aux prises avec une dépendance ont été vues comme le principal public visé. Comme dans le cas du premier concept vidéo, le fait de parler de la dépendance de manière générale en élargit l'attrait, mais favorise davantage l'association d'une variété de problèmes affectant la santé mentale d'une personne, au-delà de la consommation de substances.

- ***Le message du concept vidéo C gagne en clarté en parlant précisément de la consommation de substances et en s'adressant à la fois aux personnes qui cherchent de l'aide et aux personnes qui les entourent, même si le message est moins efficace pour capter l'attention.***

Le fait de présenter d'emblée le sujet de la dépendance et de préciser qu'il s'agit de la consommation de substances améliore la clarté du message. De plus, l'invitation faite aux téléspectateurs à apprendre comment ils peuvent aider ou obtenir de l'aide vient élargir le public cible et y englobe les personnes qui souffrent de la consommation de substances de même que les personnes dans leur entourage qui pourraient leur offrir de l'aide. Cela dit, l'utilisation accrue de la voix hors champ réduit l'effet dramatique de la publicité et sa capacité à attirer l'attention. L'accent mis sur la consommation de substances parle seulement aux personnes aux prises avec ce type de dépendance et n'est pas convaincant auprès des personnes souffrant peut-être d'autres formes de stress sur le chantier ou en dehors.



- ***Le concept vidéo C est considéré comme celui présentant le message le plus clair, même si aucun des concepts vidéo ne surpasse les autres pour ce qui est de l'attrait personnel ou de l'incitation à l'action.***

Lors du choix du concept vidéo préféré, en ce qui concerne le message le plus clair, le concept vidéo C est devenu le choix évident en raison de la façon d'indiquer le sujet de la dépendance au début de la vidéo et de la façon de préciser la référence à la consommation de substances. Cela dit, aucun des trois concepts vidéo ne surpasse clairement les autres quant à la résonance personnelle auprès des participants. Le ton dramatique et le sujet large du concept vidéo A plaisent à certains, tandis que l'accent mis sur le message d'espoir véhiculé dans le concept vidéo B plaît à d'autres. Pourtant, la clarté du message du concept vidéo C rend ce dernier concept plus pertinent pour les autres. Il n'y a pas non plus de vainqueur incontestable en ce qui concerne l'approche qui incite le plus à penser différemment ou à agir. À cet égard, le concept vidéo C se situe à peine au-dessus des autres, encore une fois en raison de la clarté quant au type de dépendance concerné et de l'encouragement à rechercher ou à offrir du soutien.

Lorsque les participants ont été invités à faire part de leur préférence globale, ils ont dit préférer légèrement plus les concepts vidéo A et C que le concept vidéo B. La première version a plu en raison de son ton dramatique qui capte l'attention et de sa capacité à permettre aux téléspectateurs subissant un stress au travail de se reconnaître, quelle que soit leur situation, tandis que la dernière version a été préférée pour la clarté de son message.

- ***L'appel à l'action du concept C a été le plus souvent préféré dans l'ensemble et a été considéré comme le plus motivant pour agir, ayant le message le plus clair et l'attrait personnel le plus fort.***

Parmi les trois énoncés d'appel à l'action discutés, l'option du concept C (Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) [Learn how you can help or get help at [Canada.ca/EaseTheBurden](https://Canada.ca/EaseTheBurden)]) a été systématiquement choisie. Cette option précise clairement l'objectif (découvrir comment offrir ou obtenir de l'aide) d'une manière directe, simple et directionnelle. En outre, le langage utilisé est considéré comme simple et respectueux. L'appel à l'action du concept A (Apprenez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) [Learn how at [Canada.ca/EaseTheBurden](https://Canada.ca/EaseTheBurden)]) a été jugé vague et peu directif, tandis que l'appel à l'action du concept B (Allégez votre fardeau et celui des autres. Découvrez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) [Make it easier for yourself and others. See how at [Canada.ca/EaseTheBurden](https://Canada.ca/EaseTheBurden)]) était trop long et laissait entendre, à tort, que la lutte contre la dépendance était facile.



- ***Le concept audio 2 a été préféré en raison de l'utilisation de divers signaux audio, qui captent l'attention, et de la simplicité de son message.***

L'utilisation de divers signaux audio dans le concept audio 2 (voix du narrateur et d'un travailleur de la construction, bruits de fond d'un chantier de construction, silence) a capté l'attention et a donné un ton sérieux, ce qui a permis de transmettre ainsi efficacement le sens même du message. En revanche, le concept audio 1 a été jugé trop rempli de renseignements donnés trop rapidement et les repères sonores utilisés étaient monotones. Quelle que soit l'option préférée, les participants ont été d'avis que l'accent mis sur le secteur de la construction dans le texte stigmatisait encore plus ce secteur comme milieu où la consommation de substances est courante. Il faudrait donc plutôt faire référence aux métiers de manière plus générale ou à la construction comme l'un des nombreux secteurs concernés ou même aux types de travail à haut niveau de stress de manière plus générale.

- ***Le concept de publicité numérique option 2 a été préféré en raison de la clarté de son message, du public cible précisé et de son appel à l'action plus fort, malgré quelques problèmes.***

Parmi les deux concepts présentés pour une publicité numérique, l'option 2 a été préféré parce qu'il indiquait clairement le sujet dès le départ – la dépendance touche les hommes des métiers plus que les autres – et parce qu'il était suivi d'un message d'espoir, soit qu'il faut être fort pour demander de l'aide. Comme dans le cas des concepts vidéo, le dernier énoncé est toutefois remis en question, car il laisse entendre que la situation de dépendance peut facilement s'améliorer. En comparaison, les réactions au concept de publicité numérique option 1 ont été mitigées, car ce concept manque de clarté sur le type de dépendance concerné et il y a une certaine incohérence dans les visuels, qui ne parviennent pas à transmettre efficacement le message.

Dans les deux concepts de publicité numérique, des incohérences dans les éléments de conception ont été relevées, notamment dans le type et la couleur de la police entre les images. Certains participants ont également estimé que les travailleurs de la construction montrés ne portaient pas d'équipement de protection adéquat, ce qui rendait la publicité peu crédible. Enfin, bien qu'il ait été rappelé aux participants que les publicités sont cliquables, il a été estimé que cela devrait être plus clairement précisé sur la dernière image.

- ***Le message pour les médias sociaux qui fournit des statistiques a été généralement préféré, principalement parce qu'il donne du contexte et explique pourquoi la campagne cible les hommes.***

Dans cinq des six groupes de discussion, trois versions d'un message pour les médias sociaux ont été examinées côte à côte et brièvement discutées. La présentation de statistiques, à savoir que trois décès sur quatre liés aux opioïdes sont survenus chez les hommes et que de 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans des métiers au moment de leur décès, a capté l'attention et fourni le contexte nécessaire pour rendre le message crédible. En général, le texte et la couleur jaune sont les éléments qui ont capté l'attention des participants et ont été considérés comme les plus



percutants. La précision du secteur des métiers a élargi le public visé et a diminué la stigmatisation associée au secteur de la construction.



## Orientation

Alors que Santé Canada s'apprête à achever l'élaboration des concepts créatifs finaux de sa campagne publicitaire, il convient de tenir compte des points suivants :

### **1. Le fait d'aborder la question de la consommation d'opioïdes est considéré comme un message important sur un sujet sérieux qui touche personnellement de nombreuses personnes.**

Indépendamment du concept créatif final, les résultats suggèrent qu'il est important d'accroître la sensibilisation à la dépendance et à ses répercussions sur la santé mentale d'une personne, notamment les effets sur les hommes. En tant que tel, il y a un grand désir pour une campagne qui invite aux discussions et à la mobilisation. Dans l'ensemble, la campagne proposée a été mise à l'essai avec succès et est considérée comme efficace, attrayante et personnellement pertinente pour les gens de métiers. La campagne a été grandement approuvée dans l'ensemble, malgré des ajustements minimes nécessaires.

### **2. Le concept vidéo C devrait être approfondi, mais faire l'objet de quelques modifications.**

Le concept vidéo C a obtenu d'excellents résultats en ce qui concerne sa capacité à capter l'attention, à être mémorable et à transmettre efficacement le message (à la fois en abordant la question de la consommation de substances et en attirant un large public). Cela dit, il n'a pas donné d'indications suffisamment claires sur l'aide disponible ou les ressources accessibles. Il convient donc de mettre davantage l'accent sur l'adresse URL du site Web, notamment en la laissant plus longtemps à l'écran, en la lisant à voix haute et en améliorant le contraste avec l'image de fond. L'inclusion d'un code QR sur les médias pertinents pourrait également être envisagée comme moyen de fournir une référence rapide aux ressources aux personnes qui ne veulent pas prendre le temps de noter l'adresse URL. Il faudrait également envisager de mieux préciser le type de renseignements ou de soutien offert en ligne et d'accentuer le côté directif de l'énoncé. Bien que la diversité des genres et la diversité ethnique soient bien représentées dans la vidéo, il faudrait envisager de rendre la diversité des genres sur le lieu de travail plus évidente. Enfin, les dialogues doivent demeurer courts et directs tandis que la cohérence du message entre la voix hors champ et les images devrait être améliorée.

Lors de la mise au point du concept final, il faudrait envisager de conserver un certain nombre d'éléments efficaces du concept vidéo C. Plus particulièrement, il est important d'indiquer la dépendance comme sujet au début de la vidéo afin de garantir la clarté du message et d'éliminer toute confusion potentielle avec d'autres sujets liés au lieu de travail, tels que la sécurité au travail, le stress lié au rendement ou la santé mentale. L'utilisation d'une combinaison de voix hors champ et de texte à l'écran doit être maintenue, les deux étant utilisés simultanément dans la présentation des renseignements importants.



**3. Le concept audio 2 devrait être approfondi étant donné sa capacité à capter l'attention, à transmettre le sérieux du sujet et à faire passer clairement le message.**

L'utilisation de plusieurs repères sonores, tels que plusieurs voix, des bruits de fond associés à un chantier et l'utilisation du silence, crée un intérêt sonore qui capte l'attention. Cette approche permet également de transmettre un sentiment d'urgence et de sérieux approprié au sujet. Cela dit, pour éviter toute stigmatisation, la référence au secteur de la construction devrait être remplacée par une référence plus générale aux métiers.

**4. L'appel à l'action « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) (Learn how you can help or get help at [Canada.ca/EaseTheBurden](https://Canada.ca/EaseTheBurden)) » devrait être inclus dans la campagne.**

Compte tenu de sa capacité à suggérer une action précise (découvrez comment) et à inviter les personnes aux prises avec une dépendance et leur entourage à agir, cet appel à l'action devrait être davantage élaboré. Dans le choix du message final et des documents créatifs, il faut veiller à ne pas laisser entendre que la lutte contre la dépendance est « facile ».

**5. Le concept de la publicité numérique option 2 devrait être davantage approfondi, où la conception ferait l'objet de quelques modifications.**

À l'approfondissement des publicités numériques, l'appel à l'action gagnerait à être plus précis. En effet, s'il est attendu que la publicité soit cliquable, les téléspectateurs devraient être invités à « cliquer ici pour en savoir plus » sur la dernière image. Il convient de noter que l'utilisation de visuels est jugée efficace, mais il faut veiller à ce que ces visuels reflètent de manière réaliste les travailleurs des métiers (c'est-à-dire qu'ils ne sont pas trop propres ou retouchés et qu'ils portent l'équipement de sécurité approprié) et que si des personnes sont montrées, il faut que ce soit toujours la même personne pour que seule l'histoire de cette personne soit racontée.

**6. Les statistiques doivent être utilisées dans les messages pour les médias sociaux pour capter l'attention et donner de la crédibilité au message.**

L'utilisation de statistiques étant très efficace pour capter l'attention et fournir du contexte, le premier message pour les médias sociaux a donc été plus attrayant. Le renforcement des statistiques dans le texte publicitaire pour les médias sociaux contribuera à sensibiliser à la prévalence du problème et à légitimer davantage l'accent mis par la campagne sur les hommes et le secteur de la construction ou des métiers. Ce renforcement contribuera aussi probablement à mieux aborder ou minimiser toute stigmatisation associée aux groupes ciblés, qu'il s'agisse des hommes ou des travailleurs dans le secteur de la construction ou des métiers.

### **Description longue du texte de la diapositive sur les messages d'appel à l'action**

Titre : Messages – Appel à l'action

A : Apprenez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

B : Allégez votre fardeau et celui des autres. Découvrez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

C : Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](http://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

### **Description longue du texte de la diapositive Audio – Concept A**

Titre : Audio – Concept A

- Écoutons un enregistrement de 30 secondes
- Encore une fois, concentrez-vous sur le message et la façon dont celui-ci est communiqué
- Discutons ensemble de vos réactions...

### **Description longue du texte de la diapositive Audio – Concept B :**

Titre : Audio – Concept B

- Écoutons un enregistrement de 30 secondes
- Encore une fois, concentrez-vous sur le message et la façon dont celui-ci est communiqué
- Discutons ensemble de vos réactions...

Annexe A :  
Outil de recrutement

# Test de concepts créatif et de messages sur la stigmatisation et la réduction des méfaits des opioïdes (POR- 22-03) - Outil de recrutement –version finale

Nom : \_\_\_\_\_

N° de téléphone à la maison : \_\_\_\_\_ N° de téléphone au travail : \_\_\_\_\_ N° de téléphone cellulaire : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Communauté : \_\_\_\_\_ Province : \_\_\_\_\_

## SECTION 1 : Horaire et spécifications

### HORAIRE DES GROUPES NETFOCUS

Date (2022)	Groupe	HA	HE	Heure des participants	Public cible	Langue	Animateur
Jeudi 28 juillet	1	19h30	18h30	18h30	Ontario	AN	MB
	2	21h30	20h30	17h30	C.-B.	AN	MB
Mercredi 3 août	3	18h30	17h30	18h30	Atlantique (N.-B./N.-É.)	AN	MB
	4	20h30	19h30	18h30/17h30	Alberta/Prairies	AN	MB
Mardi 2 août	5	19h30	18h30	18h30	Québec	FR	CP
	6	21h30	20h30	20h30/19h30/18h30/17h30	Territoires/Nord des provinces	AN	CP

#### Résumé des spécifications

- **Six (6) groupes** de discussion en ligne au total :
  - **Cinq (5) groupes** en anglais – un dans chacune des régions suivantes :
    - C.-B. (Vancouver, Thomspon-Caribou, Fraser)
    - AB & Prairies (Medicine Hat, Edmonton, Calgary, aucune précision en Saskatchewan/au Manitoba)
    - ON (Thunder Bay, Sudbury, Toronto, Guelph, Ottawa)
    - Atlantique (Fredericton, Moncton, Halifax)
    - Territoires du nord/régions du nord des provinces
  - **Un (1) groupe** en français (Montréal & Québec)
- Dans chaque région, **un groupe avec des hommes exerçant une profession physiquement exigeante (6-8 parmi les métiers de la construction et 2-4 parmi les autres professions désignées)**
- Diversité d'endroits parmi les communautés mentionnées pour chaque région
- Tous sont des hommes qui ont entre 20 et 59 ans; tous travaillent présentement ou ont déjà travaillé, ou sont en congé, dans un poste désigné; mélange d'ethnicité. Recruter 1-2 autochtones par groupe.
- Tous résident dans leur marché respectif depuis au moins 2 ans
- Récompense : **125 \$ par participant**
- Accès à un ordinateur de bureau ou un portable. Les tablettes électroniques ou téléphones intelligents ne peuvent pas être utilisés pour rejoindre la plateforme en ligne.
- Dix (10) participants recrutés par groupe
- La discussion de groupe dure de **90 minutes à 2 heures**
- Exclut les occupations sensibles

**NOTE AU RECRUTEUR - LORSQUE VOUS METTEZ FIN À UNE ENTREVUE, DITES : « Merci beaucoup pour votre collaboration. Nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer parce que nous avons suffisamment de participants qui ont un profil similaire au vôtre. »**

**NOTE AU RECRUTEUR : Si un répondant désire vérifier la validité de l'étude, veuillez communiquer avec : Narrative Research: 888-414-1336; [focusgroups@narrativeresearch.ca](mailto:focusgroups@narrativeresearch.ca)**

**LES DIRECTIVES APPARAISSENT À LA SUITE DE CHAQUE QUESTION DANS LE QUESTIONNAIRE**

### SECTION G : Introduction générale

Bonjour, je m'appelle \_\_\_\_\_ et je vous appelle de la part de Narrative Research, une société nationale d'études de marché. Soyez assuré que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons pour le compte du **gouvernement du Canada**, nous sommes à la recherche d'hommes de 20 à 59 ans qui travaillent ou ont déjà travaillé ans le domaine de la construction ou dans d'autres emplois qui sont demandant physiquement, pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui se tiendra pendant la semaine du <INSÉRER LA DATE>. Les personnes qui sont admissibles et qui prennent part à la discussion de groupe recevront un incitatif financier de **125 \$**. Est-ce quelque chose qui pourrait vous intéresser?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER ET TERMINER**

Préférez-vous continuer en anglais ou en français? / Would you prefer to continue in English or French?

**NOTE DU RECRUTEUR - POUR LES GROUPES FRANCOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ RÉPONDRE PAR : « Unfortunately, we are looking for people who speak French to take part in the group discussions. »**

**« Thank you for your interest. » OU « Would you like someone to contact you again to invite you to participate in a discussion group that will be conducted in English? »**

Le but de cette discussion de groupe est d'entendre le point de vue des gens sur du matériel de communication qui est présentement en développement. La participation à cette recherche est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Aucune tentative ne sera faite pour vous vendre quoi que ce soit, ou changer votre point de vue. Le format du groupe de discussion en ligne est une discussion informelle en petits groupes dirigée par un modérateur professionnel. Puis-je vous poser quelques questions rapides pour voir si vous avez le profil que nous recherchons? Cela devrait prendre environ 6 ou 7 minutes.

Oui ..... 1

Non ..... 2

**SI NON, REMERCIER ET TERMINER**

### SECTION P : Questions pour établir le profil

Pour commencer...

P1. Êtes-vous...?

Une personne de sexe masculin ..... 1

Une personne de sexe féminin ..... 2

Une personne ayant une autre identité de genre ..... 3

Préfère ne pas répondre .....8

**P1 INSTRUCTIONS : Considérer si code 1 (homme); pour les autres, remercier et terminer l'entrevue**

P2. Dans quel groupe d'âge êtes-vous? [LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

Moins de 18 ans ..... 1  
 18-19 ..... 2  
 20-29 ..... 3  
 30-39 ..... 4  
 40-49 ..... 5  
 50-59 ..... 6  
 60 ans ou plus ..... 7

**P2 INSTRUCTIONS : Si moins de 20 ans ou 60 ans et plus (code 1, 2 ou 7), remercier et terminer l'entrevue; Recruter une bonne diversité d'âges pour chaque session dans la fourchette des 20 à 59 ans**

P3. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous présentement?

ENREGISTRER LE NOM DE LA PROVINCE OU DU TERRITOIRE : \_\_\_\_\_

**P3 INSTRUCTIONS : Rechercher un mélange dans chaque région lorsque cela s'applique**

P4. Dans quelle ville ou village habitez-vous présentement?

ENREGISTRER LE NOM DE LA VILLE/COMMUNAUTÉ/LE VILLAGE : \_\_\_\_\_

**P4 INSTRUCTIONS : Vérifier les contingents de communautés. Recruter un mélange égal des endroits désignés dans chaque région**

P5. Depuis combien de temps habitez-vous à <INSÉRER LA RÉPONSE DE P4>? [ENREGISTRER LE NOMBRE D'ANNÉES : \_\_\_\_\_]

Moins de 2 ans ..... 1  
 Au moins 2 ans ou plus ..... 2

**P5 INSTRUCTIONS : Remercier et terminer si moins de 2 ans**

P6. Est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez présentement ou avez pris votre retraite d'un emploi dans l'un des secteurs suivants...? [LIRE LA LISTE ET FAIRE LA ROTATION DE L'ORDRE DE PRÉSENTATION]

Marketing/Études de marché ..... 1  
 Relations publiques, publicité, média (Télévision, Radio, Journal), graphisme ..... 2  
 Un parti politique ..... 3  
 Gouvernement fédéral ou provincial ..... 4  
 Le domaine du traitement de la toxicomanie ..... 5

L'application de la loi .....	6
Le secteur médical et/ou pharmaceutique .....	7
Aucun de ceux-ci .....	8

**P6 INSTRUCTIONS : Si oui à l'un ou l'autre des codes 1 à 7, remercier et terminer; Continuer si aucun de ceux-ci (code 8)**

P7. Quelle est votre situation d'emploi actuelle?

Emploi à temps plein (au moins 30 heures par semaine) .....	1
Emploi à temps partiel (moins de 30 heures par semaine) .....	2
Travailleur/se autonome.....	3
Sans emploi .....	4
En arrêt de travail (incluant les travailleurs saisonniers) .....	5
Ne fait pas partie de la population active et ne cherche pas de travail (p. ex., à la maison à plein temps) .....	6
À la retraite.....	7
Étudiant(e) à temps plein.....	8
Autre (Précisez: _____) .....	9
Je préfère ne pas répondre .....	10

**P7 INSTRUCTIONS : SI EMPLOI ou TRAVAILLEUR/SE AUTONOME (code 1-3), continuer à P8; Si SANS EMPLOI ou EN CONGÉ ou à la RETRAITE (codes 4, 5, ou 7) aller à P9. Recruter un minimum de 6 qui ont un EMPLOI ou sont TRAVAILLEUR/SE AUTONOME (codes 1-3) et un maximum de 4 qui sont SANS EMPLOI, en ARRÊT DE TRAVAIL, ou à la RETRAITE (codes 4, 5 ou 7)**

P8. **SI EMPLOYÉS À P7 (codes 1-3), DEMANDEZ :** Dans quel secteur travaillez-vous et quelle est votre profession actuelle?

Secteur: \_\_\_\_\_

Profession: \_\_\_\_\_

**P8 INSTRUCTIONS : Exclure les occupations/industries sensibles mentionnées à P6; Recruter seulement des professions qui sont exigeantes physiquement dans les secteurs clés (p. ex., exclure les postes de bureau ou administratifs et les dirigeants d'entreprises)**

Recruter un mélange d'occupations qui sont physiquement exigeantes parmi les professions/secteurs suivants:

- Recruter 6-8 participants parmi les métiers de la construction (y compris électricien, menuiserie, plomberie, maçonnerie, pose de plaques de plâtre, toiture, charpente, démolition, soudure, pose de tapis / revêtement de sol, mécanicien de chantier, peintre, tuyauteur, plâtrier, installateur d'isolation, échafaudage, travaux sur hauts échafaudages)
- Recruter 2-4 participants parmi les occupations suivantes : Transport et entreposage; fabrication; opérateur de transport et d'équipement (y compris les conducteurs de camions lourds et de semi-remorques, les opérateurs de machines de transport de matériel, les agents de cargo et de fret, les opérateurs/conducteurs de chariot élévateur, les opérateurs de machine, les manutentionnaires,

les déménageurs de matériel, les opérateurs d'équipement lourd, les opérateurs de pelle, les opérateurs de chargeuse, les opérateurs de niveleuse, les opérateurs de chargeur frontal, les conducteurs de chariot élévateur)

- P9. **SI SANS EMPLOI OU EN CONGÉ DE TRAVAIL OU À LA RETRAITE À P7 (code 4, 5 ou 7), DEMANDER :**  
Lequel des énoncés suivants s'appliquent le mieux à votre situation personnelle? *Choisissez une seule réponse.*

Au cours des six derniers mois, j'ai travaillé à un moment donné dans les métiers de la construction, le camionnage longue-distance, ou l'exploitation de machinerie lourde ..... 1  
 Au cours des cinq dernières années, j'ai travaillé pendant au moins deux ans dans les métiers de la construction, le camionnage longue-distance, ou l'exploitation de machinerie lourde .....2  
 À tout moment dans le passé, j'ai travaillé pendant une période d'au moins dix ans dans les métiers de la construction, le camionnage longue-distance, ou l'exploitation de machinerie lourde .....3  
 Aucune de ces réponses .....4

**P9 INSTRUCTIONS : Recruter un minimum de 1 et un maximum de 4 qui ont choisi le code 1-3; Si AUCUNE (code 4), remercier et terminer l'entrevue**

- P10. **[POSER LA QUESTION SI LE CODE 1-3 À P7 OU SI LE COE 1-3 À P9] [SI LES CODES 1-3 À P7 : Est-ce que vous supervisez] [SI LES CODES 1-3 À P9 : Avez-vous supervisé] d'autres personnes dans votre poste de travail [SI LES CODES 1-3 À P7 : actuel] [SI LES CODES 1-3 À P9 : le plus récent]?**
- Oui ..... 1  
 Non ..... 2

**P10 INSTRUCTIONS : Recruter un maximum de 3 qui ont répondu oui dans chaque groupe**

- P11. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous êtes terminé?
- Études secondaires partielles ou moins .....1  
 Études secondaires terminées.....2  
 Études professionnelles partielles .....3  
 Études professionnelles terminées (sans diplôme d'études secondaires) .....4  
 Études professionnelles terminées (avec diplôme d'études secondaires).....5  
 Études collégiales/universitaires/CEGEP partielles .....6  
 Études collégiales/universitaires/CEGEP terminées.....7  
 Études de cycle supérieur .....8  
 Je préfère ne pas répondre.....9

**P11 INSTRUCTIONS : Rechercher un mélange**

- P12. Quel était le revenu total de votre ménage l'an dernier? Autrement dit, le revenu total de toutes les personnes de votre ménage combiné, avant impôts?

Moins de 20 000 \$ .....	1
20 000 \$ à moins de 40 000 \$.....	2
40 000 \$ à moins de 60 000 \$.....	3
60 000 \$ à moins de 80 000 .....	4
80 000 \$ à moins de 100 000 \$.....	5
100 000 \$ à moins de 150 000 \$.....	6
150 000 \$ ou plus .....	7
Je préfère ne pas répondre .....	8

**P12 INSTRUCTIONS : Rechercher un mélange**

P13. Afin de nous assurer que nous nous adressons à une diversité de personnes, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique?

Blanche ou européenne (p. ex., allemande, irlandaise, anglaise, italienne, française, polonaise) .....	1
Hispanique, latino-américaine ou espagnole (p. ex., mexicaine, cubaine, salvadorienne, colombienne) .....	2
Noire ou afro-canadienne (p. ex., afro-canadienne, jamaïcaine, haïtienne, nigérienne, éthiopienne).....	3
Asiatique de l'Est (p. ex., chinoise, philippine, vietnamienne, coréenne) .....	4
Asiatique du Sud (p. ex., originaire des Indes orientales, pakistanaise) .....	5
Moyen-orientale ou nord-africaine (p. ex., libanaise, iranienne, syrienne, marocaine, algérienne) .....	6
Autochtone (p. ex., Premières Nations, Métis, Inuit) .....	7
Autre (préciser : ___) .....	8
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre .....	9

**P13 INSTRUCTIONS : Réponses multiples permises. Rechercher un mélange dans chaque groupe; Recruter un minimum de 1 et maximum de 2 autochtones dans chaque groupe (code 7)**

**SECTION N : Questions Netfocus**

Les groupes de discussion pour ce projet se dérouleront par téléphone et en ligne simultanément et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur de bureau afin de rejoindre un site web ainsi qu'une ligne téléphonique (soit un téléphone fixe ou cellulaire) pour rejoindre un appel conférence pour la durée de la séance du groupe de discussion. Notez que vous pouvez utiliser un téléphone intelligent pour rejoindre l'appel téléphonique conférence mais pas pour vous connecter à la rencontre en ligne, puisque l'écran est trop petit pour bien voir le matériel qui sera présenté aux participants. Pour la même raison, nous vous demandons aussi de ne pas utiliser une tablette électronique pour rejoindre la session.

NF1. Avez-vous accès à un ordinateur portable, un ordinateur de bureau ou une grande tablette électronique avec Internet haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui .....	1
Non .....	2

**NF1 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer**

NF2. Une fois que vous êtes en ligne pour la session, vous devrez également vous joindre à une conférence téléphonique distincte pour être connecté à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et non **pas** la fonction audio de votre ordinateur. Avez-vous accès à un téléphone dédié (fixe ou cellulaire) situé près de votre ordinateur pour rejoindre l'appel conférence? Notez que vous n'aurez pas à payer de frais d'interurbain.

Oui ..... 1

Non ..... 2

**NF2 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer**

NF3. Vous devrez être dans un endroit calme et sans distractions pendant toute la durée de la session. Cela inclut de vous assurer que vous pouvez être seul, sans animaux ni personne à proximité et dans une pièce calme. Vous ne pourrez pas participer au groupe de discussion à partir d'un espace extérieur, d'un véhicule ou d'un lieu public, car ces lieux sont trop bruyants. Êtes-vous en mesure de garantir un environnement calme et privé sans distractions ni bruits pendant la durée de la session du groupe de discussion ?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**NF3 INSTRUCTIONS : Si non, remercier et terminer**

**INSTRUCTIONS POUR NF1-NF3 REMERCIER ET TERMINER : Selon vos réponses, nous ne sommes pas en mesure de vous inviter à participer à ce groupe de discussion en ligne, car vous ne répondez pas aux exigences techniques. Nous vous remercions de l'intérêt que vous avez pour cette recherche.**

**SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure de groupes de discussion**

Quelques questions de plus concernant votre participation antérieure à des projets de recherche marketing...

R1. Avez-vous déjà assisté à une discussion de groupe ou à une entrevue pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**Maximum de 5 personnes par groupes qui ont répondu OUI, et continuer à la question R2. Si la réponse est NON, aller à la SECTION I : INVITATION**

R2. Quand avez-vous assisté pour la dernière fois à une discussion de groupe ou à une entrevue?

R3. **[POSER LA QUESTION SI LA RÉPONSE À R2 EST AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES]** À combien de groupes ou d'entrevues avez-vous assisté au cours des cinq dernières années?

R4. Quel était le ou les sujets des groupes de discussion ou de l'entrevue?

**REMERCIER ET TERMINER S'ILS ONT ...**

- été à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (max 4 groupes / entrevues)
- participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.

**SECTION I : Invitation**

Sur la base de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à une discussion en petits groupes qui se déroulera simultanément par téléphone et en ligne à **<INSÉRER L'HEURE>** le **< INSÉRER LA DATE>**. La session rassemblera de 7 à 10 personnes et sera d'une durée de **90 minutes à 2 heures**. La discussion portera sur du matériel de communication, dont entres autres de la publicité, qui est présentement en développement par le gouvernement du Canada, et vous recevrez **125 \$** en reconnaissance de votre temps. Pour participer, vous n'avez qu'à vous connecter à un site Web sécurisé à partir de votre ordinateur et en même temps participer à une discussion de groupe au téléphone dans une conférence téléphonique.

11. Êtes-vous disponible et intéressé à participer à ce groupe de discussion?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**I1 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer**

12. La discussion à laquelle vous participerez fera l'objet d'un enregistrement audio à des fins de recherche seulement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses sont strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inclus dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion sera enregistrée en format audio?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**I2 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer**

13. Il pourrait y avoir des employés du gouvernement du Canada et d'une agence marketing avec laquelle ils travaillent qui seront à l'écoute de la discussion. Ils ne connaîtront pas le nom de famille des participants. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**I3 INSTRUCTIONS : Si NON, remercier et terminer**

14. La discussion de groupe aura lieu [**GROUPES 1-4 & 6 : en anglais**] [**GROUPE 5 : en français**]. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à rédiger des réponses et/ou à examiner des images pendant la session. Êtes-vous en mesure de participer à ces activités [**GROUPES 1-4 & 6 : en anglais**] [**GROUPE 5 : en français**] par vous-même, sans aide?

Oui ..... 1

Non ..... 2

Je ne suis pas certain(e) ..... 8

**I4 INSTRUCTIONS : Si NON ou INCERTAIN(E), remercier et terminer**

Pouvez-vous confirmer l'adresse courriel où nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées afin de vous connecter à la session?

**Enregistrer l'adresse courriel (et vérifier) :** \_\_\_\_\_

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins 1 jour avant le groupe. La discussion de groupe commencera ponctuellement à <INSÉRER HEURE> et durera entre 90 minutes et 2 heures. Veuillez vous connecter 15 minutes à l'avance afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous inclure dans la discussion et vous ne recevrez pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **125 \$**, par virement électronique ou par chèque, selon votre choix. Il faut compter environ 3 jours ouvrables pour recevoir une récompense par virement électronique ou environ 2 à 3 semaines après votre participation pour la recevoir par chèque.

15. Préférez-vous recevoir votre récompense par virement électronique ou par chèque?

Virement électronique ..... 1

Chèque ..... 2

**I5 INSTRUCTIONS : Si VIREMENT ÉLECTRONIQUE, continuer à I6; Si CHÈQUE, aller à la question I7**

16. Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion, ainsi que l'orthographe de votre nom? Notez que le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel suite au groupe de discussion.

Enregistrer l'adresse courriel : \_\_\_\_\_

Enregistrer le prénom : \_\_\_\_\_

Enregistrer le nom de famille : \_\_\_\_\_

17. Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion, de même que l'orthographe de votre nom?

Adresse postale : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Province : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_ Nom de famille : \_\_\_\_\_

Puisqu'il s'agit de très petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si vous ne pouvez pas participer à l'étude, veuillez communiquer avec \_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_ (appel à frais virés), ou par courriel \_\_\_\_\_ dès que possible afin que nous puissions trouver une autre

personne pour vous remplacer. **Nous vous demandons de ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

18. Afin que nous puissions communiquer avec vous pour vous rappeler le groupe de discussion ou vous faire part de changements de dernière minute s'il y a lieu, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées?

Prénom : \_\_\_\_\_

Nom de famille : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

N° de téléphone cellulaire : \_\_\_\_\_

N° de téléphone à la maison : \_\_\_\_\_

N° de téléphone au travail : \_\_\_\_\_

**18 INSTRUCTIONS : Incrire l'information déjà reçu. Si la personne refuse de donner son nom, prénom ou numéro de téléphone, veuillez lui assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément à la loi sur la protection de la vie privée et qu'ils seront utilisés uniquement pour communiquer avec elle afin de confirmer sa présence et l'informer de tout changement dans le groupe de discussion. Si elle refuse tout de même, LA REMERCIER ET TERMINER.**

Merci de votre intérêt pour notre recherche. Nous avons hâte de connaître vos idées et vos opinions!

#### Avis aux recruteurs

1. Recruter **10 participants par groupe**
2. VÉRIFIER LES QUOTAS
3. S'assurer que chaque personne a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).
4. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
5. Confirmer la date et l'heure, puis vérifier l'adresse courriel avant de raccrocher.

#### Confirmation – LE JOUR AVANT LA DISCUSSION DE GROUPE

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant la discussion de groupe – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité.
3. Confirmer la date et l'heure.
4. Confirmer que la participante ou le participant a reçu les instructions de connexion

Annexe B :  
Guide du modérateur

*Santé Canada :*

*Test en groupes de discussion de messages et de supports sur la stigmatisation des opioïdes et la réduction des dangers (HC POR 22-03)*

Guide de l'animateur – FINAL

**Objectifs de l'étude (information confidentielle – ne pas lire aux participants)**

- Évaluer différents concepts créatifs d'une campagne et déterminer si le contenu de chacun d'eux est :
  - clairement compris par les publics cibles;
  - crédible, pertinent et utile pour les publics cibles;
  - attrayant et approprié pour les publics cibles;
  - capable de motiver les publics cibles à prendre les mesures prévues.
- Comparer différents contenus pour retenir celui ou ceux dont le langage et la présentation des messages clés sont les plus adaptés aux publics cibles.
- Obtenir des suggestions pour apporter d'éventuels changements, afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent les publics cibles et font écho chez ces derniers.

**Introduction**

10 min

- **Accueil** : Présentez Narrative Research comme une société d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez le rôle d'un modérateur.
- **Sujet et commandite** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître votre avis sur une campagne publicitaire d'intérêt public sur laquelle travaille actuellement le gouvernement du Canada. Comme nous avons peu de temps ensemble, nous allons nous concentrer sur l'essentiel de cette campagne.
- **Durée** : La discussion durera entre 1 h 30 et 2 heures.
- **Rôle des participants** : Toutes les opinions sont importantes, et il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il est important de bien nuancer votre accord/désaccord.
- **Confidentialité** : Les commentaires individuels demeureront confidentiels, aucun nom ne figurera dans le rapport et la participation est volontaire. Demandez aux participants de ne pas parler du contenu de la discussion.
- **Logistique** : Il y aura un enregistrement audio de la séance. Des employés du gouvernement et des représentants de l'entreprise de marketing agiront en tant qu'observateurs, sans prendre part à la discussion.
- **Formulaire de consentement** : Pour participer à cette étude, nous vous avons envoyé un formulaire de consentement que vous devrez nous retourner afin que nous puissions vous rémunérer. Le formulaire indique que vous acceptez de participer à l'étude et que votre participation est volontaire. Il détaille également vos droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.
- **Outils de la plateforme** : Lever la main; clavarder; activer/désactiver le micro; rejoindre l'audio au besoin.
- **Présentation des participants** : Dites-nous dans quelle ville ou communauté vous vivez, qui habite avec vous et ce que vous aimez faire pendant votre temps libre.

**Test publicitaire – Vidéo**

40-55 min

**[10-15 min par concept]** Comme annoncé, j'aimerais vous montrer différentes publicités qui pourraient être utilisées par le gouvernement du Canada. Nous allons commencer par une vidéo de 30 secondes. Gardez vos réflexions en tête pendant la diffusion. Après la diffusion, je demanderai l'avis de chacun, puis nous discuterons en groupe. Veuillez prêter attention à la fois au message et à la manière dont il est communiqué, car nous nous concentrerons sur ces aspects dans nos discussions. La vidéo sera diffusée

deux fois pour vous laisser le temps de bien regarder son contenu. **L'ANIMATEUR PRÉSENTE LA VARIANTE A DE LA VIDÉO – DIFFUSER DEUX FOIS**

**APRÈS AVOIR VISIONNÉ LA VIDÉO** : Avant de parler de cette vidéo, prenez un moment pour répondre, chacun de votre côté, aux questions que vous voyez à l'écran. N'oubliez pas que je peux voir vos réponses, ce qui n'est pas le cas des autres participants.

**[QUESTION A-C – OPINIONS SUR LE CONCEPT A-C]** Sur une échelle de 1 à 10, 1 signifiant « non, pas du tout » et 10 signifiant « oui, totalement », indiquez dans quelle mesure l'affirmation correspond à ce que vous pensez :

- Q1. Cette vidéo capte mon attention.
- Q2. Je me souviendrai de cette vidéo.
- Q3. Cette vidéo me motive à faire quelque chose.

**APRÈS L'EXERCICE** [Afficher le storyboard de la variante A-C (pour cette variante particulière) à l'écran pendant la discussion] : Discutons maintenant de vos réactions ensemble...

- **Message** : Quel message la vidéo tente-t-elle de transmettre? Que suggère le message sur la dépendance et la recherche d'aide? Est-il crédible? Y a-t-il quelque chose de surprenant? Avez-vous appris quelque chose?
- **Appel à l'action** : Quel effet le message a-t-il sur vous? A-t-il une influence sur la façon dont vous vous sentez? Vous motive-t-il à agir? Si oui, que comptez-vous faire? Pourquoi? Qu'attend-il d'autre des gens à qui il s'adresse?
- **Attrait/ton** : Comment vous sentez-vous après avoir vu cette vidéo? Comment décririez-vous le ton? Est-il approprié compte tenu du sujet?
- **Pertinence/impact** : Que pensez-vous de la manière dont le message est communiqué? Y a-t-il des énoncés, des mots ou des expressions qui vous parlent en particulier? Lesquels et pourquoi? **POUR LA VARIANTE A DE LA VIDÉO UNIQUEMENT** : Que pensez-vous des situations, des scénarios, des actions et des personnes présentées? Sont-ils réalistes et parlants selon vous?
- **Pertinence personnelle** : À qui le message est-il destiné : à vous ou à quelqu'un d'autre? **SI LE MESSAGE NE LEUR PARLE PAS DIRECTEMENT** : Pourquoi pas à vous? Qu'est-ce qui rendrait le message (encore) plus convaincant?
- **Clarté/justesse** : Y a-t-il quelque chose qui manque de clarté, qui porte à confusion ou qui est problématique?

Je voudrais vous montrer une variante de cette vidéo. Elle ressemble beaucoup à celle que vous venez de voir, à quelques changements près. **DIFFUSER LA VARIANTE B DEUX FOIS, POSER LES MÊMES QUESTIONS, PUIS PROCÉDER DE LA MÊME FAÇON POUR LA VARIANTE C.**

**[10 MIN] APRÈS AVOIR DISCUTÉ DES TROIS VARIANTES DE LA VIDÉO** : Nous avons vu trois versions de la vidéo. Comparons-les à présent. Je vais diffuser une dernière fois chacune des vidéos, puis je vous demanderai de choisir celle qui est la plus claire, celle qui vous parle le plus et celle que vous préférez. Vous pourrez en choisir une ou plusieurs. **DIFFUSER UNE DERNIÈRE FOIS CHAQUE VARIANTE DE LA VIDÉO.**

**[QUESTION D – PRÉFÉRENCES – VIDÉO]** Prenez un instant pour répondre à quelques questions :

- Q1. Quelle publicité vous a semblé la plus claire? A, B ou C
- Q2. Quel message vous parle le plus personnellement? A, B ou C
- Q3. Quelle vidéo vous inspire à penser différemment ou à agir? A, B ou C
- Q4. Dans l'ensemble, quelle publicité préférez-vous? A, B ou C

**APRÈS L'EXERCICE** : Parlons brièvement de vos choix :

- **La plus claire** : Quelle est la plus claire? *Essayez d'obtenir les arguments de deux ou trois participants.*
- **La plus parlante** : Laquelle vous parle le plus? *Essayez d'obtenir les arguments de deux ou trois participants.*
- **Celle qui vous incite à agir** : Quelle vidéo vous inspire à penser différemment ou à agir?
- **Celle que vous préférez** : Quelle est la publicité que vous préférez? *Essayez d'obtenir les arguments de deux ou trois participants.*

### Test des messages – Formulation des appels à l'action

13 min

Maintenant que nous avons discuté des vidéos, parlons des appels à l'action qui figurent dans ces vidéos. J'aimerais vous montrer les trois messages d'appel à l'action qui se trouvent dans les vidéos avant que vous ne répondiez à quelques questions.

**[QUESTION E – PRÉFÉRENCES – APPELS À L'ACTION]** Prenez un instant pour répondre à quelques questions :

- Q1. Quel message vous inciterait à chercher de l'aide ou à en proposer? A, B ou C?
- Q2. Quel message est le plus clair selon vous? A, B ou C
- Q3. Quel message vous parle le plus personnellement? A, B ou C
- Q4. Dans l'ensemble, quel message préférez-vous? A, B ou C

**APRÈS L'EXERCICE** : Parlons brièvement de vos choix :

- **Le plus parlant** : Quel appel à l'action vous parle le plus? *Essayez d'obtenir les arguments de deux ou trois participants.*
- **Le plus clair** : Quel est le plus clair? *Essayez d'obtenir les arguments de deux ou trois participants.*
- **Celui qui vous incite à agir** : Que feriez-vous, s'il y a lieu, après avoir vu ou entendu cet appel à l'action?

Les vidéos peuvent être accompagnés d'une voix hors champ (narrateur) ou montrer uniquement du texte à l'écran.

- Selon vous, quelle approche a le plus d'impact? Pourquoi?
- Pensez-vous la même chose pour toutes les vidéos? Ou la voix hors champ vous semble-t-elle mieux adaptée uniquement à certaines vidéos?
- Aimerez-vous entendre du son selon le média sur lequel elle serait diffusée (médias sociaux ≠ YouTube, etc.)?

## Test publicitaire – Audio

25 min

**[7 min par concept]** J'aimerais avoir votre avis sur deux publicités audio qui pourraient passer en ligne ou à la radio. Chaque publicité dure 30 secondes. Nous parlerons de chacune juste après. Écoutons la première. Je vais vous la passer deux fois pour vous aider à la retenir. **ÉCOUTER LE CONCEPT AUDIO 3** [EaseTheBurden\_AudioSpots\_30FRE\_Concept1.wav] **DEUX FOIS**

Discutons ensemble de vos réactions...

- **Message** : Quel message la vidéo tente-t-elle de transmettre?
- **Attrait/ton** : Que ressentez-vous? Comment décririez-vous le ton? Est-il approprié compte tenu du sujet?
- **Pertinence personnelle** : Cela vous parle-t-il personnellement? Pourquoi ou pourquoi pas? Qu'est-ce qui rendrait cette publicité (encore) plus pertinente pour vous?
- **Appel à l'action** : Quel effet le message a-t-il sur vous? Que feriez-vous après l'avoir entendu? Pourquoi?

Passons maintenant à la deuxième publicité audio. **ÉCOUTER LE CONCEPT AUDIO 4** [EaseTheBurden\_AudioSpots\_30FRE\_Concept2.wav] **DEUX FOIS ET POSER LES MÊMES QUESTIONS**

**[5 min] [QUESTION F – PRÉFÉRENCES – AUDIO]** Maintenant que nous avons entendu deux versions audio, j'aimerais que vous répondiez à quelques questions :

- **Q1. Quelle publicité vous a semblé la plus claire?**
- **Q2. Quel message vous parle le plus personnellement?**
- **Q3. Quelle publicité audio vous inspire à penser différemment ou à agir?**
- **Q4. Dans l'ensemble, quelle publicité préférez-vous?**

**APRÈS L'EXERCICE** : Parlons brièvement de vos choix :

- **La plus claire** : Quelle est la plus claire? *Essayez d'obtenir les arguments d'un ou deux participants.*
- **La plus parlante** : Laquelle vous parle le plus? *Essayez d'obtenir les arguments d'un ou deux participants.*
- **Celle que vous préférez** : Quelle est la publicité que vous préférez? *Essayez d'obtenir les arguments d'un ou deux participants.*
- **Celle qui vous incite à agir** : Quelle publicité audio vous inspire à passer à l'action?

## SI LE TEMPS LE PERMET : Test publicitaire – Publicité numérique

10 min

**[5 min par option]** Prenons quelques minutes pour passer en revue deux versions d'une publicité numérique qui pourrait être diffusée en ligne. Il s'agit de bannières publicitaires animées, c'est-à-dire d'une séquence d'images qui passe en boucle. Chacune des bannières animées que nous allons voir comprend trois images. Aujourd'hui, je vais vous montrer des images fixes. Mais imaginez qu'elles seront regroupées dans une bannière publicitaire animée et que vous verrez défiler trois images, l'une après l'autre. Comme toutes les bannières publicitaires, elles redirigent vers un site Web si on clique dessus. **AFFICHER LA VERSION 1 DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE À L'ÉCRAN**

Discutons ensemble de vos réactions...

- **Attrait/pertinence personnelle** : Que ressentez-vous? Cela vous parle-t-il personnellement? Qu'est-ce qui rendrait la publicité (encore) plus parlante?
- **Appel à l'action** : Quel effet le message a-t-il sur vous? Quelle serait votre réaction en voyant cette publicité en ligne? Que feriez-vous, s'il y a lieu, si vous voyiez cette publicité? Pourquoi?

Passons à la deuxième version. **AFFICHER LA VERSION 2 À L'ÉCRAN ET POSER LES MÊMES LES QUESTIONS**  
Discutons ensemble de vos réactions...

- **Pertinence personnelle** : Y a-t-il une version qui vous motive davantage personnellement? Laquelle et pourquoi? Qu'est-ce qui rendrait ces publicités (encore) plus motivantes?
- Que pensez-vous de ces publicités sur la façon de demander de l'aide en cas de dépendance?
- **Celle que vous préférez** : Quelle publicité numérique préférez-vous?

**SI LE TEMPS LE PERMET : Test publicitaire – Médias sociaux**

**5 à 10 min**

Pour terminer, j'aimerais vous montrer trois messages sur les médias sociaux que vous pourriez voir en ligne. Nous allons les regarder simultanément et en discuter ensemble. Gardez à l'esprit qu'il s'agit de publicités qui seront affichées séparément. **AFFICHER LES 3 VERSIONS DES MESSAGES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX CÔTE À CÔTE À L'ÉCRAN**

Discutons ensemble de vos réactions...

- **Pertinence personnelle** : Y a-t-il une version qui vous motive davantage personnellement? Laquelle et pourquoi? Qu'est-ce qui rendrait ces publicités (encore) plus motivantes?
- Que pensez-vous de ces publicités sur la façon de demander de l'aide en cas de dépendance?
- **Celle que vous préférez** : Quelle bannière publicitaire préférez-vous?

**Remerciements et clôture :**

*J'en ai fini avec mes questions; je vous remercie d'avoir participé à la discussion. Vous recevrez prochainement un courriel au sujet de votre récompense. Notez qu'une fois terminé, le rapport d'étude de ce projet sera mis à la disposition du public par une agence gouvernementale appelée Bibliothèque et Archives Canada.*

*Nous sommes conscients que cette discussion porte sur un sujet sérieux qui peut perturber certaines personnes. Des ressources sont disponibles si vous avez besoin d'aide. [Afficher les informations à l'écran]*

Espace Mieux-être Canada offre des services gratuits et confidentiels en matière de santé mentale et de toxicomanie. Vous pouvez parler à un conseiller. Appelez le 1 866 585-0445 ou visitez le site <https://www.wellnesstogether.ca/fr-CA>

[Canada.ca/allegeonslefardeau](https://Canada.ca/allegeonslefardeau)

Annexe C :

Contenu mis à l'essai



### Description du concept vidéo A

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et la force nécessaire pour demander de l'aide ou offrir l'aide dont ont besoin les personnes aux prises avec la consommation de substances.

Le concept A mettait l'accent sur les images et faisait le moins possible appel à une voix hors champ (ou narration). Une voix hors champ était entendue dans deux images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo A (de gauche à droite, rangée par rangée)

**Première image :** Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

**Deuxième image :** Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule.

**Troisième image :** La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

**Quatrième image :** Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être un fardeau lourd à porter. »

**Cinquième image :** Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule.

**Sixième image :** L'un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

**Septième image :** Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide et en offrir. »

**Huitième image :** Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Le texte suivant apparaît à l'écran : « [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau ».

**Neuvième image :** Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »]



### Description du concept vidéo B

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et affirme qu'il est possible d'aller mieux avec du soutien.

Le concept B fait appel à plus de voix hors champ que le concept A. Une voix hors champ est entendue dans trois images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo B (de gauche à droite, rangée par rangée)

**Première image** : Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

**Deuxième image** : Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule.

**Troisième image** : La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

**Quatrième image** : Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Cinquième image** : Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule. La voix hors champ dit : « Mais avec du soutien, c'est possible d'aller mieux. »

**Sixième image** : L'un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

**Septième image** : Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Huitième image** : Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Du texte apparaît à l'écran : « Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) ».

**Neuvième image** : Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »



### Description du concept vidéo C

Ce concept vidéo met en évidence le lourd fardeau de la dépendance et reconnaît les obstacles à surmonter pour se libérer de la dépendance malgré le désir de le faire.

C'est le concept C qui fait le plus appel à une voix hors champ. La voix hors champ était entendue dans cinq images, en plus à la mention « Un message du gouvernement du Canada ».

Scénarimage du concept vidéo C (de gauche à droite, rangée par rangée)

**Première image :** Le personnage principal croise des collègues sur un chantier de construction, portant un bloc de ciment sur son épaule droite.

**Deuxième image :** Le personnage principal rentre chez lui en portant toujours le bloc de ciment sur son épaule. Du texte apparaît à l'écran et la voix hors champ dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Troisième image :** La partenaire du personnage principal remarque le bloc, paraît inquiète et tente physiquement d'enlever le fardeau que représente le bloc. Le personnage principal déplace le bloc d'une épaule à l'autre tout en rejetant l'aide offerte.

**Quatrième image :** Le personnage principal inspecte dans le miroir les gros bleus sur son épaule alors que le bloc est toujours à proximité. Sa douleur est visible dans le reflet. La voix hors champ dit : « C'est dur d'arrêter de consommer des substances. »

**Cinquième image :** Le personnage principal assiste à une rencontre privée décontractée avec des amis et des collègues de travail et regarde la télévision dans un garage. Le personnage principal regarde la télévision tout en portant le bloc sur son épaule. La voix hors champ dit : « Même avec de la volonté. »

**Sixième image :** Un des collègues du personnage principal remarque le fardeau avec inquiétude alors que tout le monde se lève et exprime sa joie.

**Septième image :** Le personnage principal et son collègue inquiet sont de retour sur le chantier. Le collègue de travail tend et pose une main compatissante sur l'épaule du personnage principal. Le bloc est posé sur le sol. La voix hors champ dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Huitième image :** Le personnage principal a l'air soulagé et la main compatissante est toujours visible sur son épaule. Le texte suivant apparaît à l'écran : « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau). » La voix hors champ dit : « Découvrez comment offrir ou obtenir de l'aide. »

**Neuvième image :** Le mot-symbole Canada apparaît et la voix hors champ dit : « Un message du gouvernement du Canada. »

## Messages – Appel à l’action

- A: Apprenez comment à :  
[Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)
  
- B: Allégez votre fardeau et celui des autres.  
Découvrez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)
  
- C: Découvrez comment offrir ou obtenir de l’aide à :  
[Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

### Description textuelle longue de la diapositive de présentation des messages d’appel à l’action

Titre : Messages - Appel à l’action

A: Apprenez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

B: Allégez votre fardeau et celui des autres. Découvrez comment à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

C: Découvrez comment offrir ou obtenir de l’aide à : [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

## Audio – Concept A

- Écoutons un enregistrement de 30 secondes
- Encore une fois, concentrez-vous sur le message et la façon dont celui-ci est communiqué
- Discutons ensemble de vos réactions...

### Dispositif de présentation de la description textuelle longue du concept audio A

Titre : Audio – Concept A

- Écoutons un enregistrement de 30 secondes
- Encore une fois, concentrez-vous sur le message et la façon dont celui-ci est communiqué
- Discutons ensemble de vos réactions...

## Audio – Concept B

- Écoutons un enregistrement de 30 secondes
- Encore une fois, concentrez-vous sur le message et la façon dont celui-ci est communiqué
- Discutons ensemble de vos réactions...

### Dispositif de présentation de la description textuelle longue du concept audio B

Titre : Audio – Concept B

- Écoutons un enregistrement de 30 secondes
- Encore une fois, concentrez-vous sur le message et la façon dont celui-ci est communiqué
- Discutons ensemble de vos réactions...



#### Description longue de l'option 1 de la publicité numérique

Dans un scénarimage, le titre « Publicité numérique – Option 1 » est inscrit juste au-dessus de trois images côte à côte. Les images, inanimées, comprennent du texte superposé aux images en arrière-plan et le tout sera animé de façon à passer d'une image à l'autre de manière séquentielle.

**Première image :** Un homme exerçant un emploi physiquement exigeant porte un bloc de ciment sur son épaule. Un texte en blanc apparaît par-dessus la photo et dit : « La dépendance peut être lourde à porter. »

**Deuxième image :** Un collègue de travail dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Le texte superposé en jaune dit : « Mais ça peut s'améliorer avec de l'aide. »

**Troisième image :** . Un fond jaune est superposé sur la partie inférieure de la photo présentant les mêmes collègues de l'image 2 et comporte un bouton noir sur lequel du texte en blanc dit : « Aidez ou obtenez de l'aide maintenant. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de l'image.

## Publicité numérique – Option 2



### Description longue de l'option 2 de la publicité numérique

Dans un scénarimage, le titre « Publicité numérique – Option 2 » est inscrit juste au-dessus de trois images côte à côte. Les images, inanimées, comprennent du texte superposé aux images en arrière-plan et le tout sera animé de façon à passer d'une image à l'autre de manière séquentielle.

**Première image :** Une illustration comprenant de la poudre blanche dans un sac à fermeture à glissière, le goulot d'une bouteille de bière en verre et une pilule surplombe du texte en noir sur un fond jaune disant : « La dépendance touche les hommes dans les métiers plus que les autres. »

**Deuxième image :** Deux collègues de travail sont assis l'un à côté de l'autre et celui de gauche dépose une main compatissante sur l'épaule de l'autre homme. Du texte en jaune est superposé sur la photo et dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. »

**Troisième image :** Un fond jaune est superposé par-dessus la même photo de l'image 2 et un texte en noir sur le fond jaune dit : « Allégez votre fardeau et celui des autres. » Un bouton noir se trouve juste en dessous du texte et comprend le texte suivant écrit en blanc : « Aidez ou obtenez de l'aide maintenant. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de l'image.

## Bannière pour les médias sociaux



La majorité des surdoses d'opioïdes au Canada sont survenues chez les hommes. 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans les métiers au moment de leur décès. Pour en savoir plus, consultez [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

De nombreuses personnes consomment des drogues et de l'alcool, mais la dépendance n'est pas un choix. Il faut être fort pour demander de l'aide. Allégez votre fardeau et celui des autres. Apprenez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

La dépendance et les surdoses ne sont pas rares dans les métiers. Nous pouvons agir et dire des choses pour faciliter la tâche aux gens qui cherchent de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau)

### Description des concepts de messages pour les médias sociaux

Trois concepts de messages pour les médias sociaux sont présentés sous le titre « Bannière pour les médias sociaux » écrit immédiatement au-dessus de trois exemples. Les messages comprennent du texte superposé aux images d'arrière-plan et les images.

**Message 1 pour les médias sociaux :** Un homme exerçant un métier physiquement exigeant dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Le texte superposé sur la photo dit : « Depuis 2016, environ 3 décès sur 4 liés aux opioïdes sont survenus chez les hommes. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada figurent au bas de la bannière.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 1 dit : « La majorité des surdoses d'opioïdes au Canada sont survenues chez les hommes. 30 % à 50 % des personnes employées travaillaient dans les métiers au moment de leur décès. Pour en savoir plus, consultez [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) ».

**Message 2 pour les médias sociaux :** Un fond jaune avec un texte noir qui dit : « La dépendance peut être lourde à porter. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada sont affichés au bas du graphique.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 2 dit : « De nombreuses personnes consomment des drogues et de l'alcool, mais la dépendance n'est pas un choix. Il faut être fort pour demander de l'aide. Allégez votre fardeau et celui des autres. Apprenez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) »

**Message 3 pour les médias sociaux :** Un homme exerçant un métier physiquement exigeant dépose une main compatissante sur l'épaule d'un collègue. Un fond jaune est ajouté sur la photo et un texte noir superposé dit : « Il faut être fort pour demander de l'aide. » La signature du gouvernement du Canada et le mot-symbole Canada sont affichés au bas du graphique.

Le texte sous la bannière pour les médias sociaux du concept 3 dit : « La dépendance et les surdoses ne sont pas rares dans les métiers. Nous pouvons agir et dire des choses pour faciliter la tâche aux gens qui cherchent de l'aide lorsqu'ils en ont besoin. Découvrez comment à [Canada.ca/AllegeonsLeFardeau](https://Canada.ca/AllegeonsLeFardeau) »