

N° de contrat avec TPSGC : OD160-18-2537/001/CY

N° d'inscription : POR 019-17

Date du contrat : 25 août 2017

Date de livraison : 28 novembre 2017

Les Associés de recherche EKOS inc.

Recherche sur l'opinion publique au sujet de la conduite avec les facultés affaiblies par la drogue

Rapport sur les observations découlant des séances de discussion

Préparé pour :
Sécurité publique Canada

This report is also available in English

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :
ps.communications-communications.sp@canada.ca

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Contact : Susan Galley

Bureau d'Ottawa

359, rue Kent, pièce 300

Ottawa (Ontario)

K2P 0R6

Téléphone : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : pobox@ekos.com

www.ekos.com

TABLES DES MATIÈRES

Sommaire	v
1. Introduction	1
1.1 Contexte	1
1.2 Méthodologie	2
2. Observations	5
2.1 Expériences des participants	5
2.2 Rétroaction au sujet des concepts créatifs	8
2.3 Sommaire des résultats	18
2.4 Commentaires sur les messages et les expressions fréquemment utilisés	21
2.5 Partage de promesse	22

ANNEXE A – Questionnaire de sélection

ANNEXE B – Guide de discussion

ANNEXE C – Concepts créatifs

ANNEXE D – Fiche d'évaluation des concepts

ANNEXE E – Fiche des messages et expressions

SOMMAIRE

Le ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile du Canada met au point une campagne de marketing et de publicité qui vise à accroître la sensibilisation de la population au sujet des risques et dangers associés à la conduite avec les facultés affaiblies par les drogues, qui persisteront dans le contexte de l'évolution du statut légal du cannabis. La présente étude vise donc à réunir de plus amples renseignements au sujet de la sensibilisation de la population, de ses connaissances, de ses attitudes et de ses comportements pour ce qui concerne les risques et les dangers liés à la conduite avec les facultés affaiblies par la drogue. Les renseignements réunis permettront d'éclairer l'élaboration et la planification de la campagne nationale, de soutenir les décisions finales entourant la mise en œuvre des messages et des concepts de publicité et d'évaluer les effets de la première phase de la campagne, surtout chez les jeunes et chez les parents de jeunes, deux cibles probables de la campagne.

Huit séances de discussion ont eu lieu dans quatre villes. Elles se sont déroulées à Toronto, à Montréal, à Halifax et à Regina. Deux séances étaient prévues dans chaque ville. Dans chaque cas, entre huit et dix participants ont participé à la séance (pour un total de 73 participants). Les participants avaient entre 16 et 24 ans. La composition des groupes était relativement équilibrée pour ce qui concerne la participation des adolescents (16 à 19 ans) et des jeunes adultes (20 à 24 ans). Les groupes ont eu lieu en anglais, sauf à Montréal.

Faits saillants

La plupart des jeunes participants soutiennent qu'ils consomment du cannabis ou que certains de leurs amis, dans leur entourage, en consomment. Pour la plupart, il s'agit d'une consommation sociale, lors des fêtes ou la fin de semaine. Pour d'autres, il s'agit d'une consommation quotidienne ou « régulière ». Dans chaque séance, quelques participants seulement disent ne pas consommer ou ne pas avoir d'amis, de proches ou de collègues qui consomment. La plupart des participants affirment que l'imminente légalisation du cannabis aura peu d'incidence sur la fréquence de la conduite avec les facultés affaiblies sous l'effet du cannabis. Bon nombre affirment qu'eux-mêmes ou d'autres le font déjà, affichant une attitude selon laquelle le cannabis n'influe pas négativement sur la conduite ou encore, qu'il n'entraîne pas un niveau d'affaiblissement des facultés qui nuit à la conduite. Néanmoins, bon nombre des participants des séances soutiennent que la consommation de cannabis peut entraîner un affaiblissement des facultés susceptible d'entraîner des risques sur la route.

Les séances de discussion avaient pour principal objet de réunir les réactions des participants au sujet des trois concepts créatifs qui ont été présentés dans les discussions sous formes

d'animations informatiques de 30 secondes. Les trois concepts ont reçu des titres de travail pour faciliter les références : « En un instant », « Jamais seul » et « Un accident te guette ».

Le concept « En un instant » est le préféré dans tous les groupes. Il a néanmoins fait l'objet de réactions négatives dans deux centres. Dans l'ensemble, ce concept est tenu pour clair et facile à comprendre. L'intégration des activités des médias sociaux, l'âge des amis dans le scénario et le contexte de socialisation ont stimulé l'idée selon laquelle le concept s'adressait à un groupe d'âge plus jeune. Le concept comprenait un aspect « choc », un accident, que les participants ont tenu pour efficace, de même que l'expérience de l'accident du point de vue du passager dans l'auto. Certains estiment, en revanche, que le facteur choc est surutilisé dans les publicités et n'attire plus l'attention. Bon nombre sont d'avis que le message sous-tendant le concept serait « Ne conduis pas après avoir utilisé du cannabis » plutôt que le message, plus nuancé, selon lequel « Ta vie peut changer "En un instant" ». Les autres ont observé que le message sous-tendant le concept serait plutôt « même si l'on est passager, on peut être en danger » ou encore « ne monte pas à bord d'un véhicule si le conducteur a des facultés affaiblies ».

Les réactions au concept « Jamais seul » étaient plus mitigées. Pour certains répondants, son point fort est la clarté du message qu'il véhicule : conduire sous l'effet du cannabis est mal et met d'autres personnes en danger. Certains disent également aimer le concept de « presque accident », c'est-à-dire le dénouement plus nuancé où l'accident n'a pas lieu, que l'un des groupes a qualifié d'exagéré. Toutefois, pour plusieurs autres participants, le concept prête à confusion et s'avère trop sobre, raison pour laquelle il ne réussit pas à rejoindre les gens. En particulier, bon nombre considèrent qu'il n'est pas évident de savoir qui sont « les gens dans la voiture » ou encore de se rendre compte qu'ils ne se trouvent pas physiquement dans la voiture. Le ton utilisé constitue une source de division. Certains aiment la musique de suspense, menaçante et sombre, qui capte l'attention. D'autres déclarent qu'elle manque d'énergie et ne réussit pas à attirer leur attention.

En général, le concept « Un accident te guette » est le moins populaire. Globalement, les participants trouvent qu'il porte à confusion. Plusieurs croient que le concept n'entretient pas un lien assez étroit avec le cannabis et sa consommation, notamment en raison du dépanneur. Ce concept ne permet pas d'établir un parallèle avec les conditions routières. Il ne montre pas non plus des gens qui consomment du cannabis et n'y fait pas directement allusion, ce qui brouille la clarté de l'intention de l'annonce.

Les participants devaient évaluer l'effet de dix messages ou slogans potentiels pour la campagne. Dans l'ensemble, les notes obtenues ne sont pas particulièrement élevées, et ce, pour tous les messages. Toutefois, plus de la moitié des participants croient que « Ta vie peut changer en un instant. Ne conduis pas sous l'effet de drogues » constitue le message le plus percutant, suivi par « Tu n'es jamais seul sur la route. Ne mets pas les autres en danger. Ne conduis pas sous l'effet

de drogues », « C'est épouvantable de perdre un proche. Ne cours pas ce risque. Ne conduis jamais sous l'effet de drogues » et « La drogue au volant peut être aussi dangereuse que l'alcool au volant ».

Les participants devaient indiquer lesquelles des nombreuses expressions suggérées ils utilisent le plus souvent avec leurs amis. « Weed » est l'expression la plus couramment utilisée, suivi loin derrière par « pot » (certains affirment que ce expression est utilisé par une plus vieille génération). En ce qui concerne l'affaiblissement des facultés par le cannabis, « gelé » est l'expression la plus utilisée, suivi à égalité par « drogué » et « buzzé ». Même si bon nombre de répondants utilisent l'expression « conduire sous l'effet de drogues » pour décrire la conduite avec facultés affaiblies par le cannabis, plusieurs disent également utiliser l'expression « conduire "gelé" », raison pour laquelle leur ordre devrait être interverti.

En ce qui concerne la crédibilité dans une publicité du gouvernement, les résultats sont moins équivoques. Néanmoins, les réponses les plus souvent choisies sont toujours « conduire sous l'effet de drogues » et « conduire "gelé" ». Lorsqu'il est question de l'expression à utiliser pour le gouvernement, une personne sur trois croit que le terme « weed » est crédible. Cependant, plus de la moitié s'attendent à ce que le gouvernement utilise le terme « cannabis ». Selon huit répondants sur dix, l'expression « gelé » est toujours considérée comme l'expression la plus utilisée par les jeunes comme eux ou la plus indiquée pour une publicité du gouvernement.

Les participants devaient indiquer s'ils seraient disposés à signer une promesse de ne pas conduire sous l'effet du cannabis et à la partager sur les médias sociaux. Dans l'ensemble des villes et groupes où les séances se sont déroulées en anglais, la conclusion est unanime : ni les adolescents, ni les jeunes adultes n'envisageraient de le faire. Les résultats révèlent un accueil légèrement plus favorable dans les séances de discussion menées en français à Montréal.

La valeur du contrat du projet de sondage d'opinion publique est de 175 633,64 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

N° de contrat avec TPSGC : OD160-18-2537/001/CY

Date du contrat : 25 août 2017

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à

ps.communications-communications.sp@canada.ca

ATTESTATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

La présente certification s'appliquera au rapport définitif envoyé au chargé de projet.

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

En particulier, les documents remis ne contiennent 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.

Signé par : Susan Galley (Vice-présidente)

1. INTRODUCTION

1.1 CONTEXTE

Le gouvernement du Canada s'est engagé à légaliser, à réglementer et à restreindre l'accès au cannabis pour empêcher les enfants d'y avoir accès et pour éviter que les profits tombent entre les mains des criminels. Dans ce contexte, le gouvernement du Canada doit en apprendre davantage au sujet de la sensibilisation de la population, de ses connaissances, de ses attitudes et de ses comportements pour ce qui concerne les risques et les sanctions liées à la conduite avec les facultés affaiblies par la drogue. Le gouvernement s'intéresse particulièrement aux jeunes Canadiens, chez qui la consommation de marijuana est plus fréquente. Les imminentes mesures en vue de légaliser la marijuana en 2018, mais également d'en réglementer et d'en restreindre l'accès exacerbent évidemment la nécessité d'explorer ce domaine de l'opinion publique.

Le mandat du ministère de la Sécurité publique a pour objet de protéger les Canadiens contre un éventail de risques, dont ceux qui accompagnent la conduite avec les facultés affaiblies par les drogues. Des études ont révélé qu'un bon nombre de Canadiens se préoccupent de la possibilité qu'il y ait des conducteurs dont les facultés sont affaiblies par l'effet d'une drogue sur les routes et qu'un grand nombre de consommateurs de cannabis – dont surtout les jeunes consommateurs – ne savent pas que la consommation de cette drogue altère la capacité de conduite et sous-estiment le risque subordonné à ce comportement. Par conséquent, le Ministère a reçu le mandat de planifier et de mettre en œuvre une campagne de sensibilisation de la population qui renseignera les Canadiens au sujet des risques associés à la conduite avec les facultés affaiblies par les drogues, dans le contexte de la légalisation imminente de la marijuana.

Le ministère de la Sécurité publique élabore une campagne nationale de marketing et de publicité pour accroître la sensibilisation de la population aux risques et dangers de la conduite avec les facultés affaiblies par les drogues qui persisteront même dans le contexte de l'évolution de la légalisation. Cette campagne, dont une campagne de publicités multimédias, sera lancée vers la fin de l'exercice 2017-2018.

a) Objectifs de l'étude

Ce volet de l'étude vise à réunir des réactions au sujet de trois concepts possibles d'annonces télévisées à diffuser sur les chaînes télévisées spécialisées, sur YouTube, au moyen

d'affiches électroniques sur le campus d'établissements postsecondaires et dans les bandes-annonces au cinéma. Les renseignements réunis dans ce volet de l'étude soutiendront les décisions finales liées à la campagne nationale pour ce qui concerne la mise en œuvre des messages et des concepts créatifs de la publicité ciblant les jeunes.

Les observations des participants contribueront à établir s'il faut apporter des changements pour communiquer le message le plus efficace et le plus approprié possible. Voici certains des objectifs précis du volet de l'étude :

- Établir la version de concept que la population cible remarque le plus, qui suscite le plus son intérêt et qui parvient le mieux à la convaincre;
- Veiller à ce que la population cible s'identifie au concept créatif choisi et à ce que concept soit crédible et pertinent; veiller aussi à ce que la population perçoive que le concept émane d'une source d'information fiable;
- Veiller à ce que le contenu soit bien compris, sous les angles adoptés pour les groupes cibles, et veiller à ce que le contenu soit adapté à la réalité culturelle et à ce qu'il tienne compte de l'aspect affectif;
- Évaluer si le concept est susceptible de produire l'effet visé sur le plan de la motivation des changements de comportements;
- Formuler de la rétroaction sur les aspects du concept créatif qui doivent être modifiés pour accroître l'efficacité du message et sur la façon de le faire;
- Évaluer les réactions aux différents messages et aux diverses expressions ainsi que leurs effets possibles dans la population cible.

1.2 MÉTHODOLOGIE

Afin d'éclairer les résultats découlant du sondage sous l'angle d'éléments de contexte et de compréhension, nous avons tenu huit séances de discussion dans quatre villes canadiennes (Montréal [2], Toronto [2], Regina, [2] and Halifax [2]). Les participants ont été choisis au moyen du panel CRA compte tenu de la nécessité de cibler un groupe d'âge précis (16 à 24 ans) dans chaque centre (le questionnaire de sélection se trouve à l'Annexe A). Les groupes ont été stratifiés pour veiller à un équilibre entre les jeunes hommes et les jeunes femmes et entre les adolescents (16 à 19 ans) et les jeunes adultes (20 à 24 ans). Au total, au nombre des 80 personnes invitées à participer, 73 jeunes ont participé aux discussions. Les Associés de recherche EKOS ont mis au point un guide de discussion (présenté à l'Annexe B) en consultation avec le client. Les discussions se sont axées sur la présentation de rétroaction au sujet des trois concepts créatifs, de messages choisis et d'expressions habituellement employés. Les fiches d'évaluation ont permis de saisir les points de vue au sujet des points forts et des points faibles des trois concepts, et des

messages, ainsi que pour saisir les expressions couramment employées et comprises. La plupart des discussions se sont déroulées en anglais, exception faite des deux séances de discussion tenues en français à Montréal.

Chaque séance de discussion a duré 90 minutes. Les discussions se sont déroulées dans des établissements prévus pour la tenue de séances de discussion. Des rafraîchissements ont été offerts. Les participants ont reçu 85 \$ en contrepartie de leur participation. Les enregistrements vidéo ou audio, les observations et les notes des chercheurs à la suite des séances de discussion ont jeté les fondements de l'analyse et du compte rendu des résultats.

Il ne faut pas oublier à la lecture du présent rapport que les observations tirées des séances de discussion sont de nature qualitative. Ces observations visent à brosseur un plus vaste contexte plutôt qu'à mesurer des proportions en pourcentage dans la population cible. Ces résultats, qui ne sont pas statistiquement extrapolables, ne doivent pas servir à estimer des proportions numériques ou le nombre de personnes dans une population qui partagent une certaine opinion.

2. OBSERVATIONS

2.1 EXPÉRIENCES DES PARTICIPANTS

Afin de situer les participants par rapport au sujet, nous leur avons d'abord demandé de se présenter, de dire s'ils conduisent et d'expliquer comment ils se déplacent habituellement. Ils devaient ensuite présenter leur entourage sous l'angle de la consommation de cannabis (proportion de leurs proches qui en consomme, fréquence de la consommation, façon de consommer). De plus, ils devaient indiquer si leurs amis conduisent après avoir consommé du cannabis, expliquer ce qui constitue selon eux l'affaiblissement des capacités, sous l'angle de la consommation de cannabis, et préciser si, à leur avis, la légalisation du cannabis prévue en 2018 est susceptible d'avoir des effets sur la sécurité et sur le niveau de conduite sous l'effet du cannabis sur les routes.

La plupart des participants consomment du cannabis ou ont des amis qui le font. Pour la plupart, le cannabis se consomme socialement, la fin de semaine ou lors de fêtes. Pour d'autres, la consommation est quotidienne ou régulière. Seuls quelques participants dans la plupart des groupes ne consomment pas de cannabis ou n'ont pas d'amis, de proches ou de collègues qui en consomment. Dans la plupart des cas, les gens qui consomment du cannabis le fument. Certains signalent aussi des formes comestibles ou des huiles. La méthode du *dabbing* (vaporisation au moyen d'un concentré) a connu une progression foudroyante depuis un an ou deux. L'ensemble des participants étaient au courant de la légalisation prochaine du cannabis.

« Je ne crois pas que plus de gens en consommeront. Je crois simplement qu'à l'heure actuelle, la stigmatisation fait en sorte que les gens sont discrets avec ça. S'ils légalisent le cannabis, les gens s'ouvriront davantage au sujet de leur consommation. » (Toronto)

« Je pense qu'il n'y aura pas changement, les gens le feront s'ils veulent le faire. Ce n'est pas nécessairement difficile d'obtenir du cannabis. » (Halifax)

Selon les perceptions de la plupart des participants, la légalisation imminente du cannabis aura peu d'effet sur les occurrences de conduite sous l'effet du cannabis. Certains sont d'avis que la légalisation du cannabis pourrait normaliser la consommation et que, par conséquent, certains consommateurs pourraient estimer qu'il est accepté de conduire dans ces conditions. Bon nombre de personnes le font déjà, affichant une attitude courante selon laquelle le cannabis n'a pas d'incidence négative sur la conduite ou encore qu'il n'entraîne pas l'affaiblissement des

facultés et qu'il ne nuit pas à la conduite. Certains participants soutiennent que certains de leurs amis consomment régulièrement du cannabis et que c'est « normal » pour eux de le faire. Par conséquent, la consommation n'entraîne pas chez eux de changements sur le plan du jugement ou de la vitesse de réaction. Bon nombre de participants affirment que l'alcool au volant est bien pire que la conduite après avoir consommé du cannabis. Les participants sont aussi moins susceptibles de prévoir du transport avec un autre conducteur s'ils ont consommé du cannabis.

« J'ai des amis qui ont déjà conduit quand ils étaient gelés. C'est parce qu'ils fument régulièrement. Presque comme des cigarettes. C'est quelque chose de normal, qu'ils font tous les jours. Pas comme une drogue, juste une habitude. Alors, ils conduisent régulièrement, comme s'ils n'étaient pas sous l'effet de quelque produit que ce soit. » (Toronto)

« Ça dépend de la façon dont ils réagissent au cannabis. Chez certains, les effets sont très puissants, certains ont des problèmes avec ça. Chez d'autres, ça les aide de certaines façons. » (Halifax)

« Je pense que lorsque ce sera légal, les gens auront tendance à l'essayer et à s'en tirer avec la conduite sous l'effet du pot. Certains pourraient penser que fumer du cannabis, c'est comme fumer des cigarettes. » (Montréal)

« Je connais des gens qui conduisent après avoir fumé. Ils n'ont jamais eu d'accident. » (Montréal)

« Je ne crois pas que ça soit aussi grave que l'alcool au volant. » (Regina)

Dans les groupes, toutefois, bon nombre de participants disent que la consommation de cannabis peut causer un niveau d'affaiblissement des facultés qui soit assez intense pour constituer un danger sur la route. À ce propos, certains indiquent que la consommation de cannabis peut faire en sorte que quelqu'un soit somnolent ou « dans un autre état d'esprit ». Des participants signalent que les personnes qui consomment du cannabis pourraient ne pas nécessairement se trouver dans la meilleure position pour juger de la question de savoir si leurs facultés sont affaiblies ou non (comme c'est aussi le cas des gens qui ont consommé de l'alcool). À ce sujet, des participants décrivent des situations dans lesquelles leurs amis ou eux-mêmes conduisent après avoir consommé du cannabis, expliquant de quelle façon les effets du cannabis influent sur leurs prises de décisions : habituellement, les personnes qui ont consommé parviennent à se concentrer sur une chose à la fois seulement et peuvent se faire distraire par la musique à la radio ou encore, être incapable de traiter des pensées comme celles présidant à un changement de voies.

« Personnellement, je ne voudrais pas embarquer dans une voiture que conduit quelqu'un qui est gelé; cela dit, je pense que ça dépend. Le cannabis a différents effets possibles chez différentes personnes. » (Toronto)

« Les gens fument pour relaxer. Toutefois, s'ils fument et prennent le volant, peut-être qu'ils seront en quelque sorte trop détendus et qu'ils ne seront pas suffisamment attentifs au gens qui les entourent. » (Montréal)

« Je connais quelqu'un qui a fumé du pot avant de conduire. Il m'a décrit l'expérience. C'est comme s'il allait vraiment lentement en essayant de se concentrer sur ce qu'il faisait mais qu'il ne parvenait à se concentrer en dehors de lui-même. À cause de tout ça, quelqu'un qui a fumé avant de conduire est un danger sur la route. » (Regina)

« Dans mon réseau, quelques personnes fument tout le temps. Il y a un changement remarquable sur le plan de leur fonctionnement. Je ne fais pas ça, personnellement. Je ne suis d'aucune façon biaisée. Mais j'observe personnellement une immense différence de fonctionnement : leur façon de parler, leur coordination. Je ne voudrais pas qu'ils conduisent, quelles que soient les circonstances. » (Regina)

2.2 RÉTROACTION AU SUJET DES CONCEPTS CRÉATIFS

Le principal objet des discussions de groupe s'articulait autour des réactions aux trois concepts créatifs, qui ont été présentés sous forme d'animations informatiques de 30 secondes¹. Le scénario de chacune des trois animations est présenté à l'Annexe C. Dans le cadre de chaque séance de discussion, le plan général du concept a été décrit, puis le vidéo de 30 secondes a été présenté, au moins une fois, souvent deux. Par la suite, le vidéo pouvait être présenté une troisième fois, en s'arrêtant à chaque énoncé présenté en sous-titre, pour permettre aux participant de lire le texte. Ensuite, les participants devaient présenter leurs évaluations au sujet des points forts ou points faibles du concept sur le plan de l'approche globale (y compris le slogan, les images et le ton). Ils devaient aussi évaluer la clarté du message, la mesure dans laquelle le concept attirerait l'attention et la mesure dans laquelle l'annonce les motiverait à faire un changement ou à chercher à obtenir de l'information. Ces résultats sont présentés à la suite de la discussion des trois concepts.

a) En un instant

Le concept « En un instant » est le préféré dans tous les groupes. Il a néanmoins fait l'objet de réactions négatives dans deux centres (Toronto, groupe 1, et Halifax, groupe 2). Dans l'ensemble, la plupart des participants ont indiqué que le concept « En un instant » est clair et facile à comprendre par rapport aux deux autres concepts présentés. En majorité, les participants ont affirmé qu'il est facile de se reconnaître dans le concept, qui est axé sur les activités faisant partie de leurs quotidiens : se réunir avec des amis, utiliser Snapchat et chanter en voiture. Ce contexte familier contribue à attirer l'attention. À ce propos, les participants soulignent l'aspect de la publicité qui fait appel aux activités des médias sociaux dans le retour à la maison, qui cible le groupe d'âge des participants.

*« J'aime beaucoup la référence à Snapchat, Je trouve que ça rend l'idée de quelque chose que les gens feraient. C'est facile de s'identifier, surtout pour les jeunes. »
(Toronto)*

« Le concept cible beaucoup plus les jeunes. Je pense que c'est ce qu'on essaie de faire. S'adresser aux gens qui viennent de commencer à fumer de l'herbe parce que c'est légalisé, les jeunes gens, c'est pour eux. » (Regina)

¹ Les animations informatiques sont des croquis/images animés accompagnés d'une piste audio et de certains sous-titres décrivant le projet de publicité. Le slogan et le lien URL sont présentés à la fin.

« Je me reconnais davantage dans ce scénario, qui a définitivement attiré mon attention parce que je suis déjà allée en voiture, j'ai probablement déjà chanté exactement la même chanson avec mes amis. » (Halifax)

« J'aime l'idée d'une sorte de récit Snapchat. J'aime ce style, que je n'ai jamais vu. » (Halifax)

« Je pense que c'est plus prenant parce que ça se rapporte à notre réalité. On voit des gens faire des choses stupides sur Snapchat tout le temps. » (Montréal)

En dehors de la principale mention à l'effet qu'on peut s'y reconnaître, bon nombre de participants ont cerné d'autres attributs positifs dans le concept. Certains estiment que le « choc » de la conséquence à la fin est efficace. Quelques-uns signalent que la perspective à la troisième personne, qui permet de regarder en face la personne qui consomme du cannabis et qui prend le volant, fonctionne bien (« peut-être mieux encore que la perspective à la première personne »). De la même façon, quelques participants font observer que l'expérience de l'accident du point de vue du véhicule était vraiment effrayante et touchante.

« L'idée de faire appel à Snapchat interpelle vraiment la population visée. Et plutôt qu'une perspective de l'accident à la première personne, tu vois la personne (le conducteur) à la troisième personne tu vois donc l'expression d'horreur sur son visage tandis qu'il vit l'accident, ce qui est plus touchant que de voir l'accident se produire. » (Toronto)

« Il y a un meilleur punch que les autres parce qu'il y a un accident à la fin. » (Montréal)

« J'aime aussi le dernier plan. Ça m'a semblé vraiment obscur, mais la prise de vue de l'intérieur de la voiture, pendant l'accident, qui brasse la caméra et tout ça, ça m'a vraiment secoué. » (Halifax)

Par ailleurs, certains sont d'avis que le facteur choc des publicités liées à l'alcool au volant a été surutilisé et n'attire plus l'attention.

« Je me souviens en neuvième année, nous avons assisté à une présentation triste de MADD et c'était le facteur choc qui intervenait. Là, tu la vois à la fin (de cette annonce), toute écrasée sur Snapchat. Cela dit, je pense que bien des gens se sont désensibilisés à ce genre d'approche, que nous avons vues de trop nombreuses fois. Genre, dès que vous avez commencé à faire jouer l'annonce, j'ai songé, "bon, à la fin, il va y avoir un gros choc, non?", alors nous finissons par l'ignorer en quelque sorte – le facteur choc fonctionnait sans doute très bien au début, mais l'approche devient usée, à la longue. » (Regina)

Certains participants ont compris le message du concept En un instant. En revanche, un bon nombre d'entre eux estiment que le message sous-tendant le concept serait « Ne conduis pas après avoir utilisé du cannabis » plutôt que le message, plus nuancé, selon lequel « Ta vie peut changer “En un instant” ». Les autres ont observé que le message sous-tendant le concept serait plutôt « même si l'on est passager, on peut être en danger » ou encore « ne monte pas à bord d'un véhicule si le conducteur a des facultés affaiblies ». Certains se préoccupent de l'idée que la personne dans le siège du passager n'a rien fait pour empêcher le jeune homme de conduire après avoir consommé du cannabis.

« Je pense que le slogan de cette publicité est plus complet, plus fort que “ne conduis pas sous l'effet de drogues”. » (Montréal)

« Je pense que le message, c'est que le complice dans l'accident. Elle a vu le conducteur conduire sous l'effet de drogues. Mais elle ne fait rien pour l'arrêter. » (Montréal)

« Je pense que c'est une bonne idée de distinguer le message “pas d'alcool au volant” du message “ne conduis pas sous l'effet de drogues”. Je pense que selon une perception, au moins chez certaines personnes, le cannabis n'est pas aussi nuisible ou en tous les cas, n'a pas les mêmes effets chez les gens. » (Regina)

Sur le plan du message ou de l'effet du message, certains sont d'avis qu'il pourrait entraîner une prise de conscience pour les personnes qui ne consomment pas mais qui montent à bord de véhicules que conduisent des personnes intoxiquées. Certains sont d'avis que le concept pourrait toucher un second groupe réunissant les parents ou grands-parents qui parlent à leurs enfants de la conduite après la consommation de cannabis. Quelques-uns affirment que ces gens pourraient aborder la publicité dans des conversations avec des pairs; p. ex., « as-tu vu la publicité avec les filtres? ».

« Ça pourrait entraîner une prise de conscience pour les personnes qui ne consomment pas mais qui montent à bord de véhicules que conduisent des personnes intoxiquées; pour prévenir ces personnes des risques. » (Toronto)

« Je pense que la publicité cible aussi les gens qui ne fument pas dans les faits, ça touche doublement les gens : ceux qui embarqueraient avec un conducteur intoxiqué et les consommateurs eux-mêmes. » (Halifax)

« Après avoir vu l'annonce, peut-être que je me montrerais un peu plus vigilant si j'embarquais dans une voiture en sachant que le conducteur a fumé du cannabis. » (Montréal)

Néanmoins, bon nombre des participants soutiennent que la publicité n'entraînerait pas de différences sur le plan de leurs comportements. Quelques-uns ont présenté cette idée en expliquant qu'ils connaissent leurs amis et leur font confiance. Ces derniers sont en mesure d'évaluer s'ils peuvent conduire après avoir consommé du cannabis.

« Je crois connaître mes amis, je suis embarqué en voiture avec eux, je connais leurs capacités et je crois que ça me ferait seulement questionner les choses s'il s'agissait d'un étranger. Mais quand êtes-vous montés à bord d'une auto avec un étranger la dernière fois? » (Toronto)

« Ça dépend de ta vitesse de réaction et la façon dont ton corps réagit au produit. J'ai déjà conduit sous l'effet d'une drogue. Pour moi, ça dépend de la fréquence à laquelle tu consommes. Si c'est une chose régulière, ton corps ne réagira pas et rien ne va arriver. Mais si ce n'est pas régulier, et tu es vraiment gelé, c'est un mauvais risque à prendre. » (Toronto)

Certains participants sont d'avis que le sujet initial du concept n'est pas clair. Tandis que certains ont compris que les images du concept suggèrent que des amis fument du cannabis (une compréhension éclairée par le fait que le sujet annoncé des séances de discussion portait sur la conduite avec les facultés affaiblies par le cannabis), d'autres ont estimé au départ que le concept ciblerait la conduite avec des distractions, compte tenu de l'utilisation du cellulaire dans la voiture et de la musique forte. De la même façon, certains sont d'avis que les émoticônes semblent fumer la cigarette, ce qui fait penser que les protagonistes fument du tabac. Quelques-uns affirment que le fait que des gens se cachent derrière une station-service pour consommer du cannabis implique qu'ils font quelque chose de mal, même s'il sera bientôt légal d'utiliser du cannabis, plusieurs déclarant ne même pas se cacher à l'heure actuelle. Quelques autres n'aiment pas le fait que des gens fument du cannabis à une station-service, un endroit que bien des gens ne jugeraient pas comme sécuritaire pour fumer la cigarette. Finalement, quelques répondants croient que la situation suggère que si le copain a conduit jusqu'à la station-service, il n'a pas encore consommé du cannabis et que la consommation d'un joint à cet endroit ne serait pas suffisante pour qu'il ait les facultés affaiblies. Aussi, plusieurs participants disent douter d'avoir les facultés affaiblies, sauf lorsqu'ils consomment beaucoup. Somme toute, cependant, l'idée de montrer des gens qui consomment du cannabis dans la publicité est attrayante pour la plupart d'entre eux, car il s'agit d'une démonstration délibérée du sujet de l'annonce, un élément qui fait défaut aux deux autres concepts.

« Donc, juste pour confirmer, on va réellement les voir fumer? C'est-à-dire qu'on va savoir que c'est ce qu'ils font? C'est que, au début, je n'étais pas sûr que cela aurait quelque chose à voir avec la marijuana. » (Toronto)

« J'aime le fait qu'on les voit fumer parce qu'on a la certitude qu'ils conduisent sous l'effet du cannabis » (Halifax)

« Une fois que ce sera légal, les gens ne se cacheront plus; ils n'iront pas derrière une station-service. » (Regina)

Quelques participants croient que l'histoire se développe trop rapidement, ce qui porte à confusion. Quelques-uns sont d'avis que le concept est amusant et qu'il n'aborde pas le message sérieusement. Ils se demandent si la publicité ne pourrait pas finir par être tournée en dérision. D'autres croient que l'attrait qu'exerce la publicité dépendra des comédiens et des voix utilisées.

« Elle va finir par être tournée en dérision, comme quelque chose qu'on ne peut pas prendre au sérieux. » (Toronto)

« Vous n'avez pas à être gelé pour faire ça (utiliser Snapchat en conduisant), mais vous pouvez le faire lorsque vous l'êtes et la situation se terminera de la même manière parce que vous pouvez quand même avoir un accident, que vous utilisiez votre téléphone sobre ou gelé. » (Toronto)

« L'approche m'a semblé tapageuse et agaçante, avec la voix, la musique, etc. » (Halifax)

Certains participants ont suggéré des améliorations au concept, notamment l'utilisation d'une émoticône de consommation de cannabis ou d'un filtre sous le thème du cannabis pour évoquer plus clairement ce que les gens font (« Je me demande ce qu'ils font? »). Quelques-uns sont préoccupés par le fait que le concept puisse avoir l'air condescendant envers les jeunes si le ton utilisé n'est pas authentique, ou encore qu'il ait l'air de se moquer des gens qui utilisent les médias sociaux ou des plus jeunes générations. D'autres croient que le concept serait plus crédible si quelques ajustements y étaient apportés, notamment en réduisant l'utilisation d'émoticônes et d'orthographe de style texto. Certains autres affirment que l'utilisation de filtres de Snapchat attire un public un peu plus jeune (c.-à-d. les 9 à 12 ans) que le groupe ciblé et pourrait être considérée comme « trop jeune ».

« Il a beaucoup de potentiel, mais faites attention de ne pas être trop kitsch. Faites en sorte qu'on croit qu'il s'agit d'un Snapchat pour des gens âgés de 20 à 22 ans, et pas d'une personne de 50 ans qui fait un Snapchat pour quelqu'un de 20 ans. » (Regina)

« Il faut que les textes aient l'air plus réels. Ce ne sont pas toutes les phrases qui sont suivies d'une émoticône, et ce ne sont pas tous les mots qui s'écrivent avec une orthographe déficiente. » (Halifax)

« Peut-être que les émoticônes pourraient être modifiées? En règle générale, on n'a pas tendance à utiliser l'émoticône de quelqu'un qui fume. Aussi, certains textos me semblent un peu forcés. Je n'utilise pas certaines de ces expressions. En fait, c'est seulement le contexte dans lequel elles sont utilisées. » (Toronto)

« Est-ce qu'ils vont vraiment utiliser Hollaback Girl comme chanson? J'ai vraiment aimé ça. » (Halifax)

« Le langage ne semble pas trop naturel, mais j'ai préféré le contexte. » (Montréal)

« Peut-être ajouter un filtre [Snapchat] autour du conducteur, avec plein de feuilles de marijuana ou quelque chose du genre, pour qu'on sache qu'il a fumé. » (Montréal)

Quelques participants de Montréal soulignent que, pour rechercher plus d'information ou accroître la sensibilisation, l'inclusion d'un mot-clic serait plus pertinente qu'une adresse URL et qu'il est inutile d'inclure l'adresse URL intégrale. D'autres ont également ajouté qu'il est possible qu'un plus grand nombre de personnes du groupe d'âge ciblé utilise Instagram que Snapchat.

« Peut-être que la fille dans l'annonce pourrait utiliser le mot-clic #DrivingHigh, qui mènerait à un vrai site; ainsi, si quelqu'un était sur le point de consommer, il pourrait trouver de l'information véritable à ce sujet. » (Montréal)

« L'adresse complète à la fin... Je ne vois pas qui prendrait le temps d'aller consulter ça, à part peut-être des parents. » (Montréal)

Quelques répondants disent qu'ils aimeraient que plus de renseignements soient intégrés à la publicité, comme des taux d'accidents, la façon dont les policiers vont faire les tests de détection de conduite avec les facultés affaiblies ou la façon dont la conduite sous l'effet du cannabis peut changer votre vie (en un instant) avec un dossier criminel. Lors des discussions sur les messages, bon nombre de participants ont également déclaré vouloir des « preuves », question de consulter des statistiques sur les facultés affaiblies et leur incidence sur la sécurité routière, ou encore sur la façon et la raison pour laquelle le cannabis cause un affaiblissement des facultés.

« Ça prendrait des statistiques pour ce que soit plus crédible. » (Montréal)

b) Jamais seul

Les réactions au concept « Jamais seul » étaient plus mitigées. Même si plusieurs participants en ont une impression favorable et qu'il s'agit du concept préféré de deux groupes sur huit, plusieurs participants déclarent également qu'il manque de dynamisme et de points positifs dans le message.

*« L'idée qu'il conduise seul, mais que tous les gens dans la voiture avec lui représentent des personnes affectées par l'accident est un très bon concept. »
(Toronto)*

« C'est émotionnellement parlant très prenant. » (Regina)

Pour ceux qui ont aimé ce concept, le point fort est la clarté du message qu'il véhicule : conduire sous l'effet du cannabis est mal et met d'autres personnes en danger. Plusieurs déclarent que le concept et le message sont courts et vont droit au but. Certains disent également aimer le concept de « presque accident », c'est-à-dire le dénouement plus nuancé où l'accident n'a pas lieu, que l'un des groupes a qualifié d'exagéré. D'autres opinent que ce concept exerce un attrait qui ratisse plus large que seulement le groupe de jeunes ciblés (plus que les deux autres concepts, qui montrent des activités que font les jeunes).

« Je crois qu'il est efficace pour attirer l'attention et vous faire réaliser qu'il y a des conséquences à vos actions. Si vous voyez cette publicité, vous vous direz peut-être "si je fais ça, quelqu'un pourrait être blessé par ma faute", et vous vous demanderez si vous voulez vraiment faire ça. » (Halifax)

« J'aime la façon dont la voiture se remplit peu à peu pour représenter tous les gens qui sont sur la route. On voit mieux le danger, et il peut s'agir aussi bien des gens dans la voiture que sur la route. » (Montréal)

« Un des trois concepts les plus percutants, simplement parce que, selon moi, tous les publics peuvent s'y identifier; enfin, peut-être pas s'y identifier, mais au moins le comprendre. Par contre, si un aîné voyait le concept du Snapchat, la publicité n'aurait probablement pas de sens pour lui, contrairement à celui-ci, qui rejoint tous les publics. » (Toronto)

« Je dirais qu'en général tous les gens qui conduisent avec les facultés affaiblies ne réalisent pas soudainement que d'autres personnes sont en danger. » (Toronto)

« Ce concept me rejoint davantage que le premier, je crois. Comme je l'ai mentionné plus tôt en ce qui concerne les gens assis à l'arrière, différents âges sont

représentés, comme un grand-père et un enfant, ce qui vous fait penser aux gens qui font partie de votre vie. » (Regina)

Toutefois, pour plusieurs autres répondants, le concept prête à confusion et s'avère trop sobre, raison pour laquelle il ne réussit pas à rejoindre les gens. En particulier, plusieurs participants sont confus par les « gens dans la voiture. Ils ne comprennent pas qui sont les passagers ou comment ils ont abouti là.

« Si je ne l'avais pas vu trois fois assis ici, je n'aurais pas compris ce qui se passait avec les gens dans la voiture. » (Halifax)

« C'est très impersonnel et ça ne me donne pas l'impression que ça peut s'appliquer ma situation ou à ma vie. » (Regina)

Le ton utilisé constitue une source de division. Parmi ceux qui considèrent comme positif le ton utilisé dans ce concept, la musique de suspense, menaçante et sombre, est quelque chose qui attire leur attention. « Ça fait peur dès le début. » D'autres, néanmoins, affirment que ce concept est ennuyeux, fade et qu'il manque de dynamisme (« identique à n'importe quelle autre publicité »).

« J'ai l'impression que si j'étais dans une autre pièce et que j'entendais ça, je me demanderais ce qui passe à la télé. » (Toronto)

« Ça ressemble aux publicités sur l'alcool qu'on voit tout le temps. À un moment donné, c'est toujours la même chose, à un point tel que vous l'ignorez simplement. Vous la regardez et vous savez ce qui va se passer. » (Regina)

Les participants d'un groupe qui a aimé la publicité (groupe 2 de Halifax) se disent préoccupés par les publicités qui décrivent toujours les jeunes comme des personnes stupides et irréfléchies. Ils mentionnent qu'il est rafraîchissant et positif de voir une publicité où des jeunes profitent d'une occasion de prendre de bonnes décisions. Dans d'autres groupes (Montréal), des participants disent également préférer voir des solutions de rechange ou de meilleures décisions (« la voie à prendre »). Quelques groupes suggèrent d'utiliser une approche de rembobinage ou de quelque chose de semblable pour montrer les conséquences négatives de gens qui consomment du cannabis au volant, mais qui reviennent en arrière pour prendre une nouvelle décision, plus intelligente, qui entraîne un résultat positif, et non négatif.

« Je crois que le ton maussade est plus indiqué, car selon moi les gens sont fatigués d'entendre toujours les mêmes choses, toujours des situations extrêmes. On voit ça tout le temps dans les publicités d'alcool au volant et les gens les ignorent tout simplement. (Halifax)

« Je préfère ce concept aux deux autres parce que le dénouement n'est pas extrême. C'est une personne à qui je peux m'identifier, dans une situation que je peux imaginer : quelqu'un qui monte dans sa voiture en évaluant les options qui s'offrent à lui, à savoir s'il devrait conduire ou non. C'est ce qu'il fait, ce qui a tout simplement du sens. » (Halifax)

« Je crois qu'il manque quelque chose de très important : quelle est la solution? Nous avons besoin de solutions, comme prendre un taxi ou opter pour autre chose. » (Montréal)

L'idée d'un monologue intérieur est attrayante pour quelques participants, alors que le personnage se demande s'il devrait conduire et s'il est trop intoxiqué ou non pour conduire. Cela est attrayant parce que ça implique la possibilité de prendre une bonne décision. Le concept traite également de la notion d'être trop intoxiqué, par opposition à simplement en ressentir les effets, ce que plusieurs participants rejettent (parce que tout dépend de votre niveau d'intoxication). Par contre, quelques-uns n'aiment pas le monologue intérieur, croyant que les gens ciblés ne les remettent pas en question. Même si quelques participants mentionnent avoir eu ce type de dialogue intérieur, d'autres affirment qu'il est invraisemblable, doux ou que jamais il ne se produirait. Plusieurs autres sont également d'avis que la meilleure approche consiste à s'adresser aux jeunes qui, à tout le moins initialement, ont la certitude d'être en état de conduire. De nombreux participants de tous les groupes disent qu'il serait facile de se moquer du début de la publicité et que celle-ci ne rejoint personne.

« Les gens vont se dire "cela ne me concerne pas, je conduis déjà sous l'effet du cannabis et je peux conduire convenablement". » (Toronto)

« Je crois que ça attire certainement l'attention des gens, mais c'est aussi un peu dépassé. Si quelqu'un que je connais qui fume au volant voyait cette publicité, il la tournerait en dérision. Ça ressemble plus à une parodie qu'à autre chose. » (Montréal)

Bien que certains considèrent comme positif le dénouement subtil, un enjeu clé du concept est l'absence de conséquences graves ou d'un dénouement choquant (c.-à-d. pas d'accident). Plusieurs soulignent la nécessité d'une tragédie pour attirer l'attention et transmettre le message.

« Je crois que ce n'est pas assez puissant. J'ai parfois des frissons quand je vois des publicités d'alcool au volant. » (Montréal)

« D'après moi, il devrait montrer quelqu'un qui se fait frapper ou toute autre situation marquante. » (Montréal)

Finalement, les participants considèrent que le message manque de clarté, mais qu'il doit comprendre des éléments de dynamisme et de plaisir, en plus de clarifier le fait que la personne est sous l'effet du cannabis (c.-à-d. rappel d'une fête avec des amis plus tôt dans la soirée). Il faudrait aussi qu'il y ait de graves conséquences (frapper l'enfant à vélo, ou rembobinage après l'avoir frappé). L'utilisation des gens dans la voiture devrait également être mieux expliquée ou mise en contexte.

« Si la publicité montrait quelque chose que vit le conducteur qui pourrait aussi m'arriver, elle ferait naître un plus grand sentiment de peur. J'aimerais qu'ils parlent d'effets que je ne connais pas. » (Montréal)

« La publicité donne l'impression qu'il s'agirait de quelque chose qui se passerait même si une personne ne fumait pas. Si vous conduisez et que vous ne portez pas attention, mais que vous freinez soudainement, tout va bien. » (Montréal)

c) Un accident te guette

Le concept « Un accident te guette » a obtenu les réactions globales les moins positives. Dans l'ensemble, les participants trouvent que la publicité porte à confusion. Ils ont eu de la difficulté à établir le parallèle entre le dépanneur et la situation sur la route, même lorsque cela leur a été expliqué en détail (Montréal et Halifax).

« Il s'agit d'un message très important. Pourtant, vous n'avez aucune idée de ce qu'il tente de vous transmettre avant la deuxième moitié de la publicité. Si vous devez attendre la dernière seconde pour comprendre que la publicité parle de drogue et de conduite sous l'effet du cannabis, c'est essentiellement du gaspillage parce que vous ne prêtez pas attention à la majorité de la publicité. » (Regina)

« Il y a trop de questions. Pourquoi l'accident a-t-il eu lieu après le moment où les clés ont été lancées? Est-ce qu'on nous montre l'avenir? L'accident a-t-il vraiment eu lieu? » (Montréal)

Plusieurs croient que le concept n'entretient pas un lien assez étroit avec le cannabis et sa consommation, et que cela doit être montré de façon explicite. Bon nombre de participants soutiennent qu'il doit y avoir un accident pour mettre l'accent sur la gravité des conséquences et que ces éléments manquent à la publicité. Certains suggèrent l'utilisation de retours en arrière pour montrer ce qui aurait pu se passer si une décision différente avait été prise.

« La publicité pourrait dire la même chose pour une foule de situations. Si on voit des gens à l'air hébété qui titubent, la publicité pourrait prendre fin avec le conseil "dormez suffisamment". N'est-ce pas? Vous pourriez remplacer la totalité du message par

quelque chose de plus terre-à-terre et ça fonctionnerait quand même dans une certaine mesure. » (Regina)

« Nous sommes habitués à voir des vidéos ou des publicités plus percutantes. Je pense donc qu'il faudrait quelque chose de plus choquant pour obtenir une réaction des jeunes. En France, nous avons des campagnes contre l'alcool au volant qui sont comme des petits films d'horreur qui restent gravés dans notre mémoire. Elles sont vraiment percutantes. En comparaison, cette publicité est une plaisanterie. » (Montréal)

« On y parle de drogues, mais la marijuana n'est pas expressément mentionnée, alors vous ne savez pas vraiment. » (Toronto)

« Tout au long de la publicité, on nous donne des indices, mais vous ne comprenez jamais réellement ce qui cloche avec eux. » (Halifax)

« L'environnement en soi, l'épicerie, est un peu bizarre. Si on nous montrait ces gens dans une fête ou dans une maison, je crois que la publicité serait plus captivante et plus percutante, car la scène se déroulerait dans un scénario où, selon moi, elle a lieu plus fréquemment. » (Toronto)

Selon certains participants, l'effet du cannabis n'est pas représenté de façon réaliste et semble exagéré.

« J'aime le fait que le message montre que la marijuana vous fait réagir au ralenti, mais je n'aime pas la façon dont on s'y prend pour passer le message. »

2.3 SOMMAIRE DES RÉSULTATS

Voici les résultats s'attachant aux évaluations de chacun des trois concepts. Dans chacun des groupes, les participants ont dû évaluer quatre aspects des concepts, après leur examen, mais avant la discussion. Dans chacun des tableaux ci-dessous, les résultats sont consignés en fonction de notes qui indiquent si le concept est considéré comme faible (note de 1 ou 2 sur 5), fort (note de 4 ou 5 sur 5) ou ni faible ni fort (note de 3 sur 5).

La première évaluation traite de l'approche générale et des impressions, y compris des images, du slogan et des renseignements fournis (voir l'annexe A pour consulter la fiche d'évaluation des concepts). Les résultats démontrent que le concept « En un instant » est celui qui obtient la meilleure évaluation, 66 pour cent des participants lui donnant une note positive, contre 15 pour cent qui lui donnent une note négative. « Jamais seul » arrive au second rang, vu positivement par 40 pour cent des répondants et négativement par 25 pour cent d'entre eux. Il y

avait une certaine variation pour ce concept parmi les participants des différents centres (note plus élevée à Halifax et plus basse à Montréal). Le concept « Un accident te guette » obtient de moins bons résultats, avec presque autant de personnes qui le jugent négativement (32 pour cent) que positivement (38 pour cent), et des notes basses dans l'ensemble des centres. Les résultats ne sont que des indicateurs et leur interprétation doit se faire dans la prudence puisqu'ils ont été générés qu'à partir de 73 participants.

Tableau 2.1 : Approche générale-Impressions

Évaluation	En un instant	Jamais seul	Un accident te guette
Faible (1-2)	15 %	25 %	32 % ▲
Moyen (3)	19 %	36 %	31 %
Fort (4-5)	66 % ▲	40 %	38 %

En ce qui concerne la clarté du message, les concepts « En un instant » et « Jamais seul » obtiennent tous deux des notes positives ainsi que des évaluations considérablement plus élevées dans les quatre centres. Dans tous les cas, relativement peu de participants croient que la clarté de ces deux concepts est faible en comparaison avec le concept « Un accident te guette ».

Tableau 2.2 : Clarté du message

Évaluation	En un instant	Jamais seul	Un accident te guette
Faible (1-2)	8 %	10 %	31 % ▲
Moyen (3)	15 %	23 %	25 %
Fort (4-5)	75 % ▲	67 % ▲	44 %

Les évaluations relatives à la capacité de la publicité à attirer l'attention placent le concept « En un instant » en avance par rapport aux deux autres, 70 pour cent des participants lui ayant donné une note élevée dans ce domaine. Quatre participants sur dix ont donné une note positive au concept « Jamais seul », quoiqu'une personne sur trois lui ait attribué une faible note. Le concept « Un accident te guette » a obtenu des résultats semblables.

Tableau 2.3 : Attire l'attention

Évaluation	En un instant	Jamais seul	Un accident te guette
Faible (1-2)	14 %	33 %	35 %
Moyen (3)	16 %	25 %	26 %
Fort (4-5)	70 % ▲	42 %	39 %

Aucun des trois concepts n'est considéré comme particulièrement percutant. Seuls quatre participants sur dix déclarent que le concept « En un instant » est puissant pour motiver le changement, et encore moins de gens (33 pour cent) donnent une note positive au concept « Jamais seul », alors que quatre personnes sur dix considèrent la publicité comme faible dans ce domaine. De la même façon, quatre participants sur dix affirment que le concept « Un accident te guette » n'est pas assez percutant, particulièrement à Montréal et à Toronto.

Tableau 2.4 : Motivation

Évaluation	En un instant	Jamais seul	Un accident te guette
Faible (1-2)	29 %	41 % ▲	46 % ▲
Moyen (3)	32 %	26 %	32 %
Fort (4-5)	40 %	33 %	22 %

Autres domaines

Parmi les autres domaines qui n'ont pas été abordés figure le point de vue généralement positif de l'adresse URL (ne conduit pas intoxiqué), qui, selon la plupart des gens, est très simple et va droit au but. Quelques groupes manifestent une préférence pour l'utilisation d'un mot-clic. À Montréal, par exemple, les participants font remarquer que l'utilisation d'une adresse URL complète à la fin des publicités devrait être remplacée par un mot-clic ou un lien plus court.

Plusieurs personnes affirment que ces publicités ne sont pas assez percutantes, ce qui se reflète aussi dans les évaluations. Lorsqu'interrogés sur ce qui pourrait être percutant, la plupart des participants évoquent le sentiment de culpabilité de faire du mal à quelqu'un, de la possibilité de perdre un proche, du potentiel de changer leur propre avenir d'une façon profondément négative.

« S'il fonce dans un vélo et que le cycliste se blesse, puis le conducteur souffre d'un traumatisme émotionnel. »

*« Si vous montrez que le crime va rester avec vous pour le reste de votre vie, qu'il va réellement vous nuire, par exemple en vous empêchant d'obtenir un emploi »
(Toronto)*

« Au lieu de simplement montrer quelqu'un derrière des barreaux, montrer quelqu'un qui pleure, qui se fait menotter et enfermer. Montrer que la famille de la victime doit vivre avec quelque chose dont vous êtes la cause, que leur vie est maintenant

beaucoup plus ardue et que les conséquences ne se limitent pas à ce qui s'est produit. Les gens réaliseraient alors que c'est ce qui pourrait se produire dans leur vie s'ils commettaient un tel geste. » (Halifax)

2.4 COMMENTAIRES SUR LES MESSAGES ET EXPRESSIONS FRÉQUEMMENT UTILISÉES

Effet des messages

Les participants devaient évaluer l'effet potentiel de dix messages ou slogans pour la campagne (Annexe E). Les résultats sont indiqués dans les catégories « faible effet » (1-2) et « fort effet » (4-5) dans le tableau ci-dessous. Les résultats démontrent que « Ta vie peut changer en un instant. Ne conduis pas sous l'effet de drogues » occupe la première position, bien que l'effet global ne soit excessivement élevé pour aucun des messages. Environ la moitié des participants croient que les cinq premiers messages pourraient avoir un effet positif. Les cinq autres sont clairement considérés comme peu percutants.

Table 2.6 : Effet des messages proposés

Message	Faible effet (% disant 1-2)	Fort effet (% disant 4-5)
Ta vie peut changer en un instant. Ne conduis pas sous l'effet de drogues	19 %	58 %
Tu n'es jamais seul sur la route. Ne mets pas les autres en danger. Ne conduis pas sous l'effet de drogues	15 %	56 %
C'est épouvantable de perdre un proche. Ne cours pas ce risque. Ne conduis jamais sous l'effet de drogues	27 %	56 %
La drogue au volant peut être aussi dangereuse que l'alcool au volant	25 %	53 %
Les drogues ralentissent ta vitesse de réaction. Au volant, sous l'effet des drogues, un accident te guette. Ne conduis pas sous l'effet de drogues	26 %	47 %
Toutes les drogues, y compris certains médicaments prescrits, entraînent de la somnolence et nuisent à la vitesse de réaction. Conduis prudemment pour arriver à destination sain et sauf	33 %	36 %
La conduite sous l'effet de drogues contribue grandement aux accidents mortels de la route au Canada	34 %	36 %
Les experts en reconnaissance de drogues des services de police ont reçu une formation spéciale pour repérer les conducteurs dont les facultés sont affaiblies. Protège ton avenir!	48 %	30 %
Tu ne conduis pas mieux sous l'effet de drogues. En fait, cela double les risques de collision	40 %	27 %
Ne conduis pas sous l'effet de drogues. Ça ne vaut pas la peine de prendre le risque	37 %	25 %

Expressions fréquemment utilisées

Les participants devaient indiquer lesquelles des nombreuses expressions suggérées ils utiliseraient le plus souvent avec leurs amis. « Weed » est de loin l'expression la plus fréquemment reconnue (77 pour cent). « Pot » arrive loin au deuxième rang. En ce qui concerne l'affaiblissement des facultés par le cannabis, « gelé » est l'expression la plus utilisée (60 pour cent), suivie à égalité par « drogué » (41 pour cent) et « buzzé » (37 pour cent). Même si bon nombre de répondants utilisent l'expression « conduire sous l'effet de drogues » pour décrire la conduite avec facultés affaiblies par le cannabis, plusieurs disent également utiliser l'expression « conduire "gelé" », raison pour laquelle leur ordre devrait être interverti. Plus de huit participants sur dix affirment utiliser une expression ou une autre, bien que selon les notes consignées, « conduire "gelé" » est l'expression qu'ils connaissent le mieux et qu'ils utiliseraient.

En ce qui concerne la crédibilité des expressions utilisées dans une publicité du gouvernement, les résultats sont moins équivoques. Néanmoins, les réponses les plus souvent choisies sont toujours « conduire sous l'effet de drogues » et « conduire "gelé" ». Lorsqu'il est question de l'expression à utiliser pour le gouvernement, une personne sur trois croit que le terme « weed » est crédible. Cependant, plus de la moitié s'attendent à ce que le gouvernement utilise le terme « cannabis ». Selon huit répondants sur dix, l'expression « gelé » est toujours considérée comme l'expression la plus utilisée par les jeunes comme eux ou la plus indiquée pour une publicité du gouvernement.

2.5 PARTAGE DE PROMESSE

Les participants devaient indiquer s'ils seraient disposés à signer une promesse de ne pas conduire sous l'effet du cannabis et à la partager sur les médias sociaux. Dans l'ensemble des villes et groupes où les séances se sont déroulées en anglais, la conclusion est unanime : ni les adolescents ni les jeunes adultes n'envisageraient de le faire. Il serait très improbable qu'il partage une telle promesse de peur d'avoir l'air d'un « coincé ». La plupart des participants affirment que même si des gens la signaient, il serait très peu probable qu'ils tiennent cette promesse un vendredi soir. Même en la comparant à une campagne antérieure ayant eu lieu sur les médias sociaux (p. ex., le défi du seau d'eau glacée), tout le monde est d'accord pour dire que certains messages sont positifs et vous aident à accroître la sensibilisation des gens à une cause particulière, mais que ce cas est différent, que cela serait considéré comme moralisateur et que les utilisateurs ne la partageraient pas. Les résultats démontrent un accueil légèrement plus favorable dans les séances de discussion menées en français à Montréal. Même si les réactions sont plutôt tièdes, la plupart disent qu'il partagerait une telle promesse.

Dans plusieurs des séances, les participants croient que cela pourrait être interprété comme un stratagème manipulateur et serait rejeté pour cette raison. En fait, dans une séance de Halifax, un participant a suggéré, appuyé par de nombreux autres, que cette initiative pourrait avoir un contre-effet productif et devenir l'objet de la moquerie des adolescents, qui réagiraient de façon sarcastique à un acte de manipulation perçu. Ce participant croit que certains adolescents pourraient intentionnellement conduire sous l'effet du cannabis et abuser des effets du cannabis, déifiant la logique de la prémisse voulant que si vous consommez du cannabis, vos facultés sont immédiatement affaiblies.

« Je crois que les gens qui conduisent sous l'effet du cannabis ne partageraient pas cette promesse, mais qu'il s'agirait de parents inquiets ou d'autres gens semblables. Je ne crois pas que cela aurait un aussi gros effet que vous pensez. » (Halifax)

« Vous devez penser à quelque chose de nouveau. Vous ne pouvez pas vous fier à ces choses qui ont fonctionné il y a deux ou trois ans. » (Halifax)

« Vous partagez normalement quelque chose sur les réseaux sociaux parce que c'est là, mais que ça ne veut rien vraiment dire. » (Montréal)

« Je ne suivrais probablement pas cette initiative, mais je signerais certainement votre document. » (Toronto)

« Une idée de ce genre, c'est comme signer un vœu de chasteté. Je ne connais personne qui respecterait ce genre d'engagement parce qu'il aurait signé une promesse quand il était en 7e année. » (Regina)

« Les gens qui vont signer la pétition sont ceux qui ne conduiront pas sous l'effet du cannabis de toute façon. Et ceux qui ne signeront pas vont conduire sous l'effet du cannabis. » (Regina)

ANNEXE A
QUESTIONNAIRE DE SÉLECTION

ANNEXE A : Questionnaire de sélection

INTRO

Bonjour, mon nom est _____ de les Associés de recherche EKOS. Nous menons une série de groupes de discussion avec des Canadiens de 18 ans et plus au nom du gouvernement du Canada. La recherche porte sur des questions de santé qui préoccupent les Canadiens et nous croyons que le sujet sera intéressant.

Votre participation à la recherche est entièrement volontaire et votre décision de participer ou non n'affectera pas les relations que vous pourriez avoir avec les Associés de recherche EKOS ou le gouvernement du Canada. Le but de la recherche est de comprendre les opinions et les expériences des Canadiens et non pour vendre un service ou un produit.

Les sessions seront enregistrées en audio et en vidéo à des fins de recherche. Des représentants du gouvernement du Canada suivront également les discussions. Les renseignements sont recueillis en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et des autres lois de même nature. Les noms complets des participants ne seront pas fournis au gouvernement ni à aucun autre tiers. De plus, les résultats des discussions seront regroupés dans un rapport qui contiendra des informations non identifiables. Puis-je continuer?

Oui
Non

Q1

La séance de discussion doit durer entre une heure et demie et deux heures et une remise en argent est offerte pour votre participation. Pouvons-nous avoir votre permission de vous poser quelques questions pour vérifier si vous satisfaites les critères de notre étude?

Oui
Non

QGENDR

Inscrire le sexe du répondant (NE PAS LIRE)

Homme
Femme

QAGEX

Puis-je avoir votre année de naissance?

INSCRIRE L'ANNÉE :
REFUSE DE RÉPONDRE

QAGEY

Seriez-vous disposé à me dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

Moins de 18 ans

18 34 ans

35 44 ans

45 54 ans

55 64 ans

65 ans ou plus

REFUSE DE RÉPONDRE

QCHILD

Êtes-vous le parent ou le tuteur légal des enfants qui habitent actuellement dans votre ménage? Si oui, combien?

Oui (veuillez préciser le nombre d'enfants)

Non

Ne sais pas / Pas de réponse

QCHILDB [1,5]

Quels sont les âges des enfants dans votre ménage?

Choisissez toutes les réponses pertinentes

Moin d'un an

1 à 3

4 à 6

7 à 12

13 ans et plus

Ne sais pas / Pas de réponse

QEDUC

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

8e année ou moins

Un peu d'école secondaire

Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers

Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement

d'enseignement non universitaire

Certificat ou diplôme universitaire sous le niveau de baccalauréat

Baccalauréat

Diplôme d'études supérieures

Ne sais pas / Pas de réponse

QINCOME

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage avant impôts?

Moins de 20 000 \$

20 000 \$ à moins de 40 000 \$

40 000 \$ à moins de 60 000 \$

60 000 \$ à moins de 80 000 \$
80 000 \$ à moins de 100 000 \$
100 000 \$ à moins de 120 000 \$
120 000 \$ à moins de 150 000 \$
150 000 \$ et plus
Ne sais pas / Pas de réponse

Q2

Êtes-vous ou un membre de votre ménage ou votre famille immédiate employé dans :

Q2A

Gouvernement du Canada

Oui
Non

Q2B

Une agence de publicité

Oui
Non

Q2C

Une entreprise d'études de marché

Oui
Non

Q2D

Les médias (Imprimés, radio, télévision, Internet)

Oui
Non

Q2E

Le domaine des soins de santé

Oui
Non

Q3

Dans une séance de discussion, les participants doivent exprimer leurs opinions et leurs réflexions. Comment à l'aise êtes-vous de partager vos opinions avec d'autres personnes, en français? Diriez-vous que vous êtes...

Très à l'aise
À l'aise
Assez à l'aise
Mal à l'aise
Très mal à l'aise

Q4

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

Oui
Non

Q5

Quand avez-vous assisté à une de ces discussions parrainée par le gouvernement du Canada?

Veillez préciser :
Mois
Années
Jamais

Q5B

Avez-vous assisté à plus que six de ces discussions parrainées par le gouvernement du Canada?

Oui
Non

QFOCUS

Le groupe de discussion doit durer une heure et 45 minutes, mais nous demandons aux participants de se présenter 10 minutes avant le début de la séance. Êtes-vous en mesure de vous rendre à l'établissement 10 minutes avant l'heure de début de la séance?

Oui, <date>, de <l'heure> à <l'heure>
Non

QTELE

Nous offrons à chaque participant une remise en argent de 75 \$ pour leur participation, bien que l'arrivée en retard (c'est-à-dire plus que quelques minutes) peut entraîner la non-participation ou ne pas recevoir la remise. Les remplacements ne sont pas autorisés et vous devrez apporter une pièce d'identité, que l'on vous demandera de présenter quand vous arrivez à la discussion. Si vous utilisez des lunettes de lecture, veuillez les amener avec vous car il peut y avoir quelques phrases courtes à lire durant la discussion. La séance de discussion aura lieu :

<date, heure, endroit>

Nous vous appellerons un jour ou deux avant la tenue de la séance de discussion afin de vous en rappeler la tenue. Est-ce que <telephone> est le meilleur numéro de téléphone pour vous rejoindre?

Oui
Non, veuillez fournir un autre numéro de téléphone :

QEMAIL

Est-ce que <courriel> est la meilleure adresse courriel pour vous rejoindre?

Oui

No, veuillez fournir une autre adresse courriel :

FNAME

Veuillez fournir votre prénom et votre nom.

NOTE À L'INTERVIEWEUR : Confirmez l'orthographe correcte. Assurez-vous que la majuscule est correcte (IE : pas tous les majuscules ou minuscules).

Nom :

RECONFIRM

Confirmation d'inscription à une discussion de groupe

Bonjour <nom>,

Merci d'avoir accepté de participer à notre étude. Le discussion de groupe aura lieu <date, heure, endroit>

Si vous utilisez des lunettes de lecture, veuillez les amener avec vous car il peut y avoir quelques phrases courtes à lire durant la discussion.

Nous vous remercions d'avance de votre participation à cette discussion de groupe. Nous serons ravis d'y faire votre connaissance. Si vous souhaitez vous entretenir avec nous concernant cette discussion de groupe, veuillez communiquer avec Rocco Zito au 1-800-388-2873 ou à rzito@ekos.com.

THNK

Entre-temps, si vous avez des questions ou qu'un empêchement se présente et que vous ne pouvez participer à la discussion, veuillez nous en informer en nous appelant au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à rzito@ekos.com. Merci de votre temps et collaboration.

Fin de l'entrevue

Complet

THNK2

Screened out

Désolé, mais en raison des paramètres de l'étude, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans les groupes de discussion.

QFIL2

Quota filled

Merci de votre collaboration! Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage. Nous espérons pouvoir travailler de nouveau avec vous dans le cadre de notre prochaine étude.

ANNEXE B
GUIDE DE DISCUSSION

ANNEXE B : Guide de discussion

LA CONDUITE SOUS L'EFFET DE DROGUES

GUIDE DE DISCUSSION

OCTOBRE 2017

1. INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Je représente Les Associés de recherche EKOS. Nous menons des groupes de discussion pour le compte de Sécurité publique Canada afin d'aborder les perceptions au sujet de la consommation de cannabis et de la conduite sous l'effet de drogues.
- Cette étude aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communication visant à faire en sorte que les Canadiens soient au courant des divers facteurs de risque liés à la conduite après avoir consommé des drogues.
- La présente séance de discussion fait partie d'une série de séances qui se dérouleront partout au Canada. La séance doit durer une heure et demi environ. Pour commencer, nous allons discuter de la forme que prendra la discussion de groupe et nous allons établir nos « règles de base » :
 - ◇ Cette discussion sera enregistrée sur support audio et vidéo. Les enregistrements me permettront d'écouter attentivement vos propos pendant la discussion, sans être distrait(e) par l'obligation de les prendre en note.
 - ◇ Il y a des observateurs du gouvernement du Canada.
 - ◇ Toutes vos observations seront traitées en toute confidentialité.
 - ◇ Essayez d'intervenir à tour de rôle. Respectez les opinions des autres participants.
 - ◇ Pour les sujets que nous allons aborder, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
 - ◇ Il est permis d'être en désaccord. Veuillez présenter votre point de vue même si vous êtes la seule personne d'un certain avis pour une question. Chacun d'entre vous a ses propres expériences et points de vue. Nous voulons prendre connaissance des opinions de tout le monde.

- Rôle du modérateur : soulever les enjeux à discuter, surveiller le temps et veiller à ce que chacun ait une chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
- Nous vous invitons à éteindre vos téléphones cellulaires, de même que vos signaux d'avertissement de vos montres intelligentes ou tout autre appareil. Nous souhaitons avoir toute votre attention, sans distractions.

2. MISE EN TRAIN : SENSIBILISATION ET PRÉOCCUPATIONS – (10 MINUTES)

1. J'aimerais commencer par un tour de table. Veuillez indiquer votre prénom et votre âge en précisant si vous avez un permis de conduire. En général, est-ce que vous vous déplacez en voiture? En autobus, à la marche? Est-ce que vous êtes habituellement le passager/la passagère dans l'auto?
2. Est-ce que vous constatez que de la marijuana se consomme parfois dans votre réseau? Est-ce qu'il s'en consomme souvent ou à l'occasion? Sous quelle forme?
3. Est-ce que vous êtes au courant des plans de légalisation de la marijuana que le gouvernement du Canada prévoit réaliser en juillet 2018?
4. Selon vous, quels seront les effets de la légalisation de la marijuana sur la conduite automobile? À votre avis, est-ce que les gens sont capables de conduire aussi bien, sous l'effet des drogues, que lorsqu'ils n'ont pas consommé de drogues? Qu'est-ce qui change, si c'est le cas, et pourquoi?

3. MISE À L'ESSAI DE CONCEPTS CRÉATIFS OU DE COMMUNICATIONS (40 MINUTES)

À ce moment-ci, nous allons examiner certains concepts du gouvernement du Canada. J'aimerais que tout le monde présente ses réactions par la suite. Votre rétroaction est importante. Elle enrichira l'élaboration de nouveaux produits de communication pour contribuer à renseigner les gens de votre âge au sujet des effets de la conduite avec les facultés affaiblies par la marijuana.

5. N'oubliez pas qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. L'opinion de chacun est également valable.

Montrer et aborder chaque concept, un à la fois. Assurer une rotation de l'ordre de présentation dans chaque cas.

Avant que nous débutions notre discussion, veuillez prendre une petite minute pour écrire quelques mots décrivant vos premières réactions sur la ligne prévue pour les commentaires de votre fiche. Veuillez aussi inscrire vos cotes d'évaluation.

- a. Quel est le message que l'annonce tente de communiquer? Est-ce que c'est clair?
 - b. Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression? Qu'est-ce qui ressort le plus?
 - c. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas du concept?
 - d. Qu'en est-il du ton de la communication? Qu'est-ce que vous aimez/qu'est-ce que vous n'aimez pas et pourquoi?
 - e. Que pensez-vous des images qui ont été utilisées? Est-ce que les images évoquent bien l'histoire?
 - f. Pouvez-vous vous identifier aux personnages de l'annonce?
 - g. Est-ce que cela vous encourage à réfléchir sérieusement à la conduite sous l'effet de la marijuana (en pensant à vous-même ou à vos amis ou proches)?
 - h. Est-ce que cela pourrait vous faire changer d'avis si vous envisagiez de conduire après avoir consommé du cannabis?
 - i. Est-ce que cela vous inciterait à chercher à obtenir de plus amples renseignements?
6. Pour le concept Un accident te guette, est-ce que le message à la fin est clair (qu'il pourrait y avoir un accident, p. ex., comme un présage)? Est-ce que l'annonce établit clairement qu'elle traite de vitesse de réaction et de l'incapacité de faire certaines choses de base? Est-ce que cette idée est bien communiquée? Y croyez-vous?
7. Dans quelle mesure seriez-vous enclins à partager l'un ou plusieurs de ces concepts ou encore, à en discuter avec vos amis?

4. MISE À L'ESSAI DES MESSAGES (20 MINUTES)

Maintenant, nous souhaitons connaître vos réactions au sujet d'expressions précises :

« conduire sous l'effet de drogues » c. « la drogue au volant » c. « conduire "gelé" »

« herbe » c. « pot » c. « marijuana » c. « cannabis »

« intoxiqué » c. « gelé » c. « drogué » c. « buzzé »

8. Laquelle de ces expressions est la plus courante dans vos cercles d'amis? Quelle expression seriez-vous le plus susceptible d'utiliser dans une conversation avec vos amis?
9. Quelle est l'expression la plus claire?
10. Y a-t-il des raisons pour lesquelles vous n'utiliserez pas une expression en particulier?
11. Quelle est l'expression à laquelle vous vous attendriez dans une annonce du gouvernement du Canada?

Maintenant, nous allons présenter une série de messages ...Lire sur la feuille

12. Que pensez-vous de ces messages? Correspondent-ils à vos attentes?
13. Sont-ils clairs/raisonnables?
14. À votre avis, est-ce que ces messages contribuent à confirmer que vous êtes en mesure de prendre de bonnes décisions au sujet de la conduite après avoir consommé de la marijuana?
15. Selon vous, quels sont les aspects du message qui fonctionnent? Est-ce qu'il y a des aspects négatifs?
16. Lequel des énoncés a le plus d'effet, s'il y en a un? Est-ce que certains énoncés ratent complètement la cible?
17. Seriez-vous prêts à signer une promesse de ne pas conduire sous l'effet de drogues et de ne pas embarquer dans une voiture conduite par un conducteur sous l'effet de drogues, si la promesse vous était communiquée dans les médias sociaux? Est-ce que vous lanceriez le défi à vos amis de faire circuler la promesse et de la signer?

5. RÉCAPITULATION (2 MINUTES)

18. En terminant, est-ce que vous aimeriez ajouter quelque chose ou aborder un aspect dont nous n'avons pas encore discuté avant que nous nous quittions?

MERCI

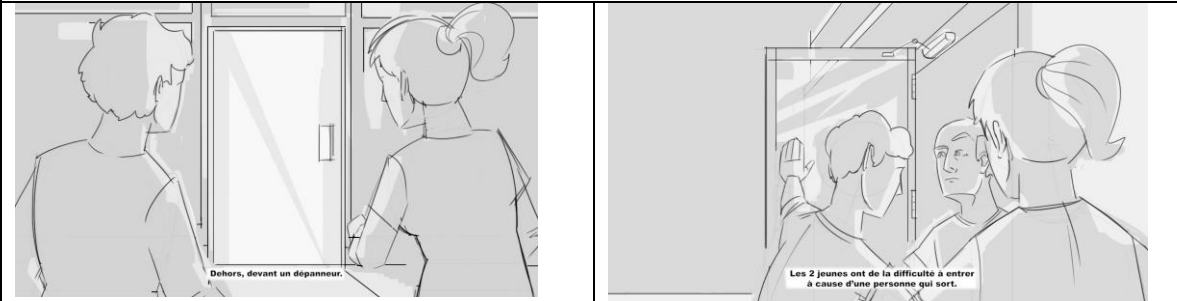
ANNEXE C
CONCEPTS CRÉATIFS

ANNEXE C : Concepts créatifs

Concept 1 : Jamais seul



Concept 2 : N'attend pas qu'il soit trop tard





Concept 3 : En un instant





ANNEXE D
FICHE D'ÉVALUATION DES CONCEPTS

ANNEXE D : Évaluations

JAMAIS SEUL :

	<i>Faible</i>		<i>Ni faible ni fort</i>		<i>Fort</i>
a. Attrait (approche, slogan, ton, images, couleurs)	1	2	3	4	5
b. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer)	1	2	3	4	5
c. Intérêt (attire votre attention)	1	2	3	4	5
d. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information)	1	2	3	4	5

Commentaires :

EN UN INSTANT :

	<i>Faible</i>		<i>Ni faible ni fort</i>		<i>Fort</i>
a. Attrait (approche, slogan, ton, images, couleurs)	1	2	3	4	5
b. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer)	1	2	3	4	5
c. Intérêt (attire votre attention)	1	2	3	4	5
d. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information)	1	2	3	4	5

Commentaires :

ACCIDENT WAITING TO HAPPEN

	<i>Faible</i>		<i>Ni faible ni fort</i>		<i>Fort</i>
a. Attrait (approche, slogan, ton, images, couleurs)	1	2	3	4	5
b. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer)	1	2	3	4	5
c. Intérêt (attire votre attention)	1	2	3	4	5
d. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information)	1	2	3	4	5

Commentaires :

ANNEXE E
FICHE D'ÉVALUATION DES MESSAGES ET
DES EXPRESSIONS

ANNEXE E : Messages et fiche d'évaluation

Messages

Si vous envisagiez de conduire sous l'effet de drogues, dans quelle mesure chacun des énoncés suivants parviendrait-il à vous en empêcher (ou à empêcher vos amis de le faire)?

	<i>Aucun effet</i>		<i>Effet modéré</i>		<i>Effet fort</i>
a. Ne conduis pas sous l'effet de drogues. Ça ne vaut pas la peine de prendre le risque	1	2	3	4	5
b. Tu n'es jamais seul sur la route. Ne mets pas les autres en danger. Ne conduis pas sous l'effet de drogues	1	2	3	4	5
c. Les drogues ralentissent ta vitesse de réaction. Au volant, sous l'effet des drogues, un accident te guette. Ne conduis pas sous l'effet de drogues	1	2	3	4	5
d. Ta vie peut changer en un instant. Ne conduis pas sous l'effet de drogues	1	2	3	4	5
e. Les experts en reconnaissance de drogues des services de police ont reçu une formation spéciale pour repérer les conducteurs dont les facultés sont affaiblies. Protège ton avenir!	1	2	3	4	5
f. Toutes les drogues, y compris certains médicaments prescrits, entraînent de la somnolence et nuisent à la vitesse de réaction. Conduis prudemment pour arriver à destination sain et sauf	1	2	3	4	5
g. C'est épouvantable de perdre un proche. Ne cours pas ce risque. Ne conduis jamais sous l'effet de drogues	1	2	3	4	5
h. Tu ne conduis pas mieux sous l'effet de drogues. En fait, cela double les risques de collision	1	2	3	4	5

	Aucun effet		Effet modéré		Effet fort
i. La conduite sous l'effet de drogues contribue grandement aux accidents mortels de la route au Canada	1	2	3	4	5
j. La drogue au volant peut être aussi dangereuse que l'alcool au volant	1	2	3	4	5

Expressions

Parmi les expressions suivantes, lesquelles seriez-vous le plus susceptible d'utiliser dans une conversation avec vos amis?

- | | | | | | |
|----|--------------------------------------|---|---|---|---|
| a. | « Conduire sous l'effet de drogues » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. | « La drogue au volant » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. | « Conduire "gelé" » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | | | |
| a. | « Herbe » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. | « Pot » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. | « Marijuana » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. | « Cannabis » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | | | |
| a. | « Intoxiqué » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. | « Gelé » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. | « Drogué » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. | « Buzzé » | 1 | 2 | 3 | 4 |

Parmi les expressions suivantes, lesquelles vous sembleraient le plus crédibles dans une annonce du gouvernement du Canada?

- | | | | | | |
|----|--------------------------------------|---|---|---|---|
| a. | « Conduire sous l'effet de drogues » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. | « La drogue au volant » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. | « Conduire "gelé" » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | | | |
| a. | « Herbe » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. | « Pot » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. | « Marijuana » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. | « Cannabis » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | | | |
| a. | « Intoxiqué » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. | « Gelé » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. | « Drogué » | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. | « Buzzé » | 1 | 2 | 3 | 4 |