



Public Safety  
Canada

Sécurité publique  
Canada

# Rapport final de recherche sur la campagne de sensibilisation du public à la traite de personnes

Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada

Rédigé par Narrative Research

Numéro de contrat SPAC : OD160-211836/001/CY

Coût du contrat : 107 474,30 \$

Date du contrat : 4 septembre 2020

Date de livraison : 17 novembre 2020

Numéro de la ROP : 031-20

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

[ps.communications-communications.sp@canada.ca](mailto:ps.communications-communications.sp@canada.ca)

This report is also available in English.

Canada 

# Recherche sur la campagne de sensibilisation du public à la traite de personnes

Rapport final

## Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada

Nom du fournisseur : Narrative Research

Novembre 2020

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique décrit les résultats de groupes de discussion menés par Narrative Research au nom de Sécurité publique Canada. L'étude de recherche a englobé 25 groupes de discussion qualitative en ligne tenus dans la plateforme Netfocus. Cinq groupes ont été menés dans chacune des cinq régions, à savoir l'Ouest canadien (C.-B. et Alb.), les Prairies (Sask. et Man.), l'Ontario, le Québec et l'Est du Canada (N.-B., N.-É., Î.-P.-É. et T.-N.-L.). Dans chacune de ces régions, un groupe a été mené parmi chacun des quatre publics suivants : jeunes hommes de 16 à 19 ans, jeunes femmes de 16 à 19 ans, jeunes hommes adultes de 20 à 25 ans et jeunes femmes adultes de 20 à 25 ans. Deux groupes ont aussi été menés auprès de femmes autochtones de 19 à 24 ans (Ontario/Atlantique et Prairies/Ouest) et trois groupes auprès de parents de jeunes de 13 à 19 ans (Québec, Ontario/Atlantique et Prairies/Ouest). Chaque groupe comprenait un mélange d'âges (dans la tranche), de niveaux de scolarité, de situations d'emploi et de revenus du foyer. Les groupes comprenaient également des personnes ayant des incapacités, des membres de la communauté LGBTQ2+, de nouveaux arrivants au pays depuis moins de 10 ans et des personnes de différentes origines culturelles. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que les autres groupes de discussion ont été menés en anglais.

Au total, 221 personnes ont été recrutées et 183 personnes ont participé aux séances, ce qui représente une moyenne de 7 personnes par groupe de discussion. Chaque discussion de groupe a duré environ deux heures et les participants ont reçu un montant de 100 dollars en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Les groupes de discussion ont été menés du 19 au 28 octobre 2020.

This publication is also available in English under the title:  
Human Trafficking Public Awareness Campaign Research

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de Sécurité publique Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à l'adresse :

[ps.communications-communications.sp@canada.ca](mailto:ps.communications-communications.sp@canada.ca)

### N° de catalogue :

PS4-281/1-2021F-PDF

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

978-0-660-38786-4

### Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 022-20) :

N° de catalogue : PS4-281/1-2021E-PDF (rapport final, français)

ISBN : 978-0-660-38784-0

## Table des matières

	Page
Sommaire du rapport .....	1
Introduction .....	6
Méthodologie de recherche .....	7
Analyse détaillée .....	10
Sensibilisation à la traite de personnes .....	10
Mise à l’essai des idées de campagne .....	15
Réactions générales à tous les concepts .....	15
Campagne la plus convaincante .....	16
Concept de campagne : Non-confiné (Uncontained) .....	17
Concept de campagne : Pas toujours visible (Hard to See) .....	25
Concept de campagne : Changé (Changed).....	34
Principaux messages .....	41
Terminologie .....	43
Conclusions et orientation .....	47
Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement	
Annexe B – Guide de l’animateur	
Annexe C – Matériel mis à l’essai	



## Sommaire du rapport

Narrative Research Inc.

Numéro de contrat : OD160-211836/001/CY

Numéro d'enregistrement de la ROP : 031-20

Date d'octroi du contrat : 4 septembre 2020

Coût du contrat : 107 474,30 \$

### Contexte et méthodologie de recherche

En 2019, le gouvernement du Canada a annoncé qu'il s'engageait à investir de nouveaux fonds fédéraux dans la *Stratégie nationale de lutte contre la traite des personnes* pour renforcer la réponse du pays dans ce domaine. La *Stratégie nationale* vise à encadrer toutes les activités fédérales menées en vertu des quatre piliers reconnus mondialement, soit la prévention, la protection, les poursuites et les partenariats. Un nouveau pilier, l'« autonomisation », a été ajouté aux quatre premiers. La *Stratégie nationale* appuiera également des engagements généraux du gouvernement du Canada, comme de prévenir et de contrer la violence fondée sur le sexe et de soutenir la sûreté et la sécurité des peuples autochtones. L'engagement financier qui a été proposé comprend un investissement initial de 57 millions de dollars sur cinq ans à partir de 2019-2020, et 10 millions de dollars par an par la suite.

Des consultations sur la traite de personnes menées en 2018 à l'échelle nationale ont permis de mieux comprendre l'urgente nécessité de sensibiliser davantage la population et de mieux faire connaître ce problème afin d'aider les collectivités et les intervenants à reconnaître les premiers signes de traite des personnes, à réduire la stigmatisation des victimes et à assurer une plus grande proactivité des interventions lors d'incidents. Pour répondre aux besoins en matière de sensibilisation de la population, l'équipe du marketing de Sécurité publique Canada a dans un premier temps (en mars 2020) mené une recherche pour établir les niveaux de référence dans ce domaine (perceptions, comportements et compréhension en ce qui concerne la traite de personnes). La recherche visait aussi à définir les publics qu'il conviendrait le plus de cibler.

Dans le cadre de la *Stratégie nationale*, un projet qualitatif a été entrepris dans tout le pays afin de contribuer à une campagne pluriannuelle de sensibilisation du public. À ce stade de l'élaboration de la campagne, Sécurité publique Canada souhaite évaluer l'efficacité relative des concepts publicitaires qui sont proposés auprès de quatre publics cibles afin de s'assurer que les concepts sauront attirer l'attention de ces populations vulnérables. Les constatations de la recherche orienteront le choix final et l'élaboration d'un concept créatif de campagne. Plus précisément, les objectifs de la recherche sont les suivants :

- Évaluer trois idées de campagne de sensibilisation du public (chacune comprenant une vidéo d'animation par ordinateur et un échantillon de publicité imprimée) afin de déterminer si le contenu favorise une bonne compréhension, est crédible, pertinent et utile, attrayant et accrocheur, mémorable et capable de motiver la prise de certaines mesures.



- Déterminer quel est le meilleur concept pour sensibiliser le public au problème de la traite de personnes.
- Évaluer l'incidence perçue de dix messages portant sur le thème.
- Déterminer la meilleure terminologie pour parler des différents types de traite de personnes.

Une méthode de recherche qualitative a été utilisée pour atteindre ces objectifs. Plus précisément, 25 groupes de discussion Netfocus (en ligne, en temps réel) ont été réalisés. Cinq groupes ont été menés dans chacune des cinq régions, à savoir l'Ouest canadien (C.-B. et Alb.), les Prairies (Sask. et Man.), l'Ontario, le Québec et l'Est du Canada (N.-B., N.-É., Î.-P.-É. et T.-N.-L.). Dans chacune de ces régions, un groupe a été mené parmi chacun des quatre publics suivants : jeunes hommes de 16 à 19 ans, jeunes femmes de 16 à 19 ans, jeunes hommes adultes de 20 à 25 ans et jeunes femmes adultes de 20 à 25 ans. Deux groupes ont aussi été menés auprès de femmes autochtones de 19 à 24 ans (Ontario/Atlantique et Prairies/Ouest) et trois groupes auprès de parents de jeunes de 13 à 19 ans (Québec, Ontario/Atlantique et Prairies/Ouest). Chaque groupe comprenait un mélange d'âges (dans la tranche), de niveaux de scolarité, de situations d'emploi et de revenus du foyer. Les groupes comprenaient également des personnes ayant des incapacités, des membres de la communauté LGBTQ2+, de nouveaux arrivants au pays depuis moins de 10 ans et des personnes de différentes origines culturelles. Les séances au Québec se sont déroulées en français tandis que les autres groupes de discussion ont été menés en anglais.

Au total, 221 personnes ont été recrutées et 183 personnes ont participé aux séances, ce qui représente une moyenne de 7 personnes par groupe de discussion. Chaque discussion de groupe a duré environ deux heures et les participants ont reçu un montant de 100 dollars en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Les groupes de discussion ont été menés du 19 au 28 octobre 2020.

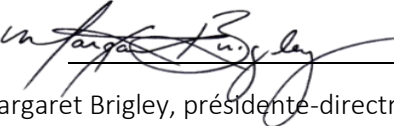
Tous les participants ont été recrutés conformément aux critères du gouvernement du Canada en matière de recrutement. Le recrutement a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et pour garantir l'atteinte des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

Le présent rapport présente les constatations 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 du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique 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 : 17 novembre 2020

## Principaux résultats et conclusions

Les résultats de la **recherche sur la campagne de sensibilisation du public à la traite de personnes** montrent que les niveaux de sensibilisation et de connaissances liés à ces enjeux restent limités. De fait, ces enjeux sont généralement perçus comme plus répandus à l'échelle internationale qu'au Canada. L'idée d'une campagne d'éducation publique est donc bien accueillie, surtout si elle s'accompagne d'initiatives intégrées dans les programmes scolaires. Comme les gens dépendent beaucoup d'Internet, des médias sociaux et des organes de presse pour obtenir de l'information, une campagne d'éducation du public sur la traite de personnes gagnerait à avoir une forte présence en ligne.

Les participants ont pu examiner et commenter trois concepts de campagne de sensibilisation du public pendant les essais. Le public anglophone préférait nettement le concept appelé *Non-confiné*, estimant qu'il incite à la réflexion et corrige les idées fausses concernant la traite de personnes. Les opinions des participants francophones penchaient moins nettement en faveur d'un concept plutôt qu'un autre. Les participants sélectionnaient à peu près également l'un ou l'autre des trois concepts comme étant le plus efficace pour sensibiliser le public à la traite de personnes en invoquant différentes raisons pour justifier leur choix.

En ce qui a trait aux réactions à chacun des concepts pris individuellement, le concept *Non-confiné* était considéré comme communiquant clairement que la traite de personnes n'« est pas ce que vous pensez » et qu'elle peut commencer par une relation amoureuse saine et heureuse ou une situation professionnelle. La mention de la traite de personnes comme thème de la campagne dans les titres des annonces imprimées et dans la narration de la vidéo explique en partie la clarté du message de la campagne. Les images et le scénario ont dissipé le mythe selon lequel la traite de personnes implique nécessairement le passage de clandestins ou des enlèvements et transmettent le message que la traite de personnes peut se produire dans des situations plus banales et apparemment normales. Cela dit, l'image en milieu de travail ne montre pas clairement un contexte canadien ou une relation de travail hiérarchisée. Tant dans la vidéo que dans les publicités imprimées, les éléments visuels renforcent les stéréotypes de genre.



Même si le thème de la traite de personnes est clairement nommé, le concept « Non-confiné » n'explique pas efficacement les signes avant-coureurs d'une relation de violence et ne montre pas non plus les conséquences désastreuses qu'elle peut avoir sur les victimes. De ce point de vue, le concept ne parvient pas à communiquer la gravité de la situation et donc à susciter l'émotion des destinataires. La présence de statistiques a toutefois aidé à attirer l'attention et à établir une certaine pertinence. Le concept semble s'adresser à un vaste public, même si, comme pour les autres concepts, il n'a pas d'appel à l'action percutant.

Les avis sur le concept de « Pas toujours visible » étaient partagés. Même si le message manque de clarté et de pertinence générale, il a été considéré comme plus émouvant que les autres, car il fait voir les réactions de la victime aux mauvais traitements et explique bien la dégradation d'une situation, qui de positive devient négative. Les publicités imprimées ont été moins efficaces que la vidéo pour faire comprendre la gravité des situations. Néanmoins, le consentement apparent a semé la confusion. Le scénario donnait ainsi l'impression d'avoir pour thème le sexe pervers, les mauvais traitements ou le viol et non ce qu'on considère comme la traite de personnes. Le concept dans sa forme actuelle risque ainsi de normaliser ou de banaliser l'exploitation sexuelle, notamment dans sa manière de présenter l'idée de consentement. En outre, le concept risque de provoquer une vive réaction émotionnelle chez les personnes touchées par la violence sexuelle. Le public cible de la campagne était considéré comme plus restreint et comprenait les jeunes femmes et les victimes de violence sexuelle et dans une moindre mesure leurs amis et les membres de leur famille. Les images des publicités imprimées s'adressent à un public relativement jeune, car elles rappellent les images rognées qu'utilise cette population lorsqu'elle publie du contenu sur les médias sociaux.

Les avis sur le concept intitulé « Changé » étaient aussi partagés. Les participants ne se sentaient pas interpellés par le message. De plus, même si beaucoup de participants comprenaient très bien la situation présentée et avaient un lien émotionnel avec le contenu, le concept « Changé » suscitait une certaine confusion et n'a pas réussi généralement à transmettre l'appel à l'action voulu. En effet, certains participants ont éprouvé une certaine difficulté à comprendre le scénario de la vidéo, les titres des publicités imprimées ne mettaient pas clairement en évidence une situation négative ou violente et les couleurs vives ne convenaient pas à un message visant à exprimer la gravité du problème. Le manque d'éléments visuels et d'explications dans les publicités imprimées a également nui à la clarté du message. Néanmoins, la voix de la victime dans la vidéo et la familiarité des participants avec les énoncés des titres des publicités imprimées ont fait que certaines personnes ont senti un lien émotionnel plus fort avec ce concept qu'avec les deux autres.

Les résultats laissent penser qu'il conviendrait d'envisager d'améliorer le concept « Non-confiné », avec quelques modifications. Plus précisément, la campagne devrait montrer plus clairement ce qui conduit à une relation violente et quels types de mauvais traitements sont considérés comme de la traite de personnes. Elle devrait également montrer les conséquences sur les victimes et présenter plus clairement la gravité de la situation grâce à des images et d'autres statistiques.

Quel que soit le concept choisi, il est intéressant de proposer un matériel de campagne qui s'attaque aux mythes concernant les catégories de personnes exposées au plus grand risque et les formes que peut



prendre la traite de personnes. Il faudrait également envisager d'inclure un appel à l'action plus percutant qui expliquerait les raisons pour lesquelles tout le monde doit participer au processus et ce qui peut être fait pour s'attaquer au problème. Cela pourrait se faire en invitant le public à visiter le site Web pour apprendre à reconnaître des situations ou des indicateurs de traite de personnes; apprendre quels sont les comportements inacceptables qu'il convient de signaler; ou les conséquences pour les victimes, par exemple.

L'ajout de statistiques et de faits sur les situations de traite de personnes dans le matériel de campagne est également une bonne façon d'attirer l'attention et de s'attaquer aux idées fausses. L'autre avantage de cette approche serait d'expliquer ainsi la décision de mettre en scène certains publics plutôt que d'autres dans les publicités et éviter du même coup que la campagne donne l'impression de renforcer les stéréotypes sur les catégories de personnes qui sont victimes. Néanmoins, il sera important pour la campagne de trouver le juste équilibre entre la représentation des types les plus fréquents de traite de personnes et le besoin de diversité.

Lors de l'examen de dix énoncés sur la traite de personnes, les messages contenant des faits ou des statistiques et ceux qui expliquent clairement ce que les gens sont en mesure de faire pour s'attaquer au problème ont été considérés comme étant plus percutants et plus intéressants. Les énoncés plus généraux ou plus vagues, au contraire, ont été jugés moins convaincants.

Les gens préfèrent une terminologie précise pour nommer les différents types de traite de personnes, ce qui n'est peut-être pas surprenant étant donné le manque de connaissances sur les formes que peut prendre le phénomène. Cela dit, les avis étaient partagés en ce qui a trait à l'utilisation du terme *esclavage* dans le contexte de la traite de personnes. Certains participants estimaient qu'il s'agissait d'une façon de souligner la gravité d'une situation de mauvais traitements tandis que d'autres pensaient que le terme conviendrait mieux au phénomène de la discrimination. Différents avis ont été exprimés quant au meilleur terme pour décrire la traite de personnes, certains participants préférant le terme anglais *modern slavery* et d'autres *human trafficking*. Le terme français *traite des personnes* était considéré comme le plus approprié. Des termes anglais comme *sex slavery* ou *sex trafficking* et le terme français *esclavage sexuel* étaient considérés comme désignant plus précisément la notion d'exploitation sexuelle. Le terme anglais *domestic labour trafficking* et le terme français *trafic de main-d'œuvre domestique* étaient les termes préférés pour désigner l'exploitation d'une personne travaillant dans une résidence privée. Enfin, le terme anglais *organ trafficking* et le terme français *trafic d'organes* étaient considérés comme la meilleure façon de désigner le trafic d'organes.





## Introduction

En 2019, le gouvernement du Canada a annoncé qu'il s'engageait à investir de nouveaux fonds fédéraux dans la *Stratégie nationale de lutte contre la traite des personnes* pour renforcer la réponse du pays dans ce domaine. La *Stratégie nationale* vise à encadrer toutes les activités fédérales menées en vertu des quatre piliers reconnus mondialement, soit la prévention, la protection, les poursuites et les partenariats. Un nouveau pilier, l'« autonomisation », a été ajouté aux quatre premiers. La *Stratégie nationale* appuiera également des engagements généraux du gouvernement du Canada, comme de prévenir et de contrer la violence fondée sur le sexe et de soutenir la sûreté et la sécurité des peuples autochtones. L'engagement financier qui a été proposé comprend un investissement initial de 57 millions de dollars sur cinq ans à partir de 2019-2020, et 10 millions de dollars par an par la suite.

Des consultations sur la traite de personnes menées en 2018 à l'échelle nationale ont permis de mieux comprendre l'urgente nécessité de sensibiliser davantage la population et de mieux faire connaître ce problème afin d'aider les collectivités et les intervenants à reconnaître les premiers signes de traite des personnes, à réduire la stigmatisation des victimes et à assurer une plus grande proactivité des interventions lors d'incidents. Pour répondre aux besoins en matière de sensibilisation de la population, l'équipe du marketing de Sécurité publique Canada a dans un premier temps (en mars 2020) mené une recherche pour établir les niveaux de référence dans ce domaine (perceptions, comportements et compréhension en ce qui concerne la traite de personnes). La recherche visait aussi à définir les publics qu'il conviendrait le plus de cibler.

Dans le cadre de la *Stratégie nationale*, un projet qualitatif a été entrepris dans tout le pays afin de contribuer à une campagne pluriannuelle de sensibilisation du public. Les constatations de la recherche orienteront le choix final et l'élaboration d'un concept créatif de campagne.

## Objectifs

Les objectifs de recherche incluent les points suivants :

- Évaluer trois idées de campagne de sensibilisation du public (chacune comprenant une vidéo d'animation par ordinateur et un exemple de publicité imprimée) pour déterminer si le contenu est :
  - bien compris;
  - crédible;
  - pertinent et utile;
  - attrayant et retenant l'attention;
  - mémorable;
  - capable de motiver les gens à prendre les mesures qui sont proposées.
- Déterminer quel est le meilleur concept pour sensibiliser le public au problème de la traite de personnes.
- Évaluer l'incidence perçue de dix messages portant sur le thème.
- Déterminer la meilleure terminologie pour parler des différents types de traite de personnes.



Le présent rapport présente les constatations de la recherche. On y retrouve un résumé global, la description détaillée de la méthodologie employée, les constatations détaillées tirées des groupes de discussion ainsi que les conclusions obtenues par l'analyse desdites constatations. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris le questionnaire de recrutement (annexe A), le guide de l'animateur (annexe B) et la description des concepts qui ont été testés (annexe C).

## Méthodologie de recherche

### Publics cibles

L'étude a retenu quatre publics cibles, à savoir :

- Jeunes de 16 à 19 ans
- Jeunes adultes de 20 à 25 ans
- Femmes autochtones de 19 à 24 ans
- Parents de jeunes âgés de 13 à 19 ans

### Approche de recherche

L'étude regroupe un total de 25 discussions de groupe en ligne en temps réel, réparties en parts égales dans cinq régions. Les discussions de groupe se sont déroulées du 19 au 28 octobre 2020. Le tableau ci-dessous présente la répartition des groupes en fonction de l'emplacement, de la langue et du public cible :

Nombre de groupes de discussion en ligne et en temps réel							
Région	Langue	Jeunes hommes Male	Jeunes femmes Female	Jeunes hommes adultes	Jeunes femmes adultes	Parents	Femmes autochtones
Atlantique	Anglais	1	1	1	1	1	1
Ontario	Anglais	1	1	1	1		
Prairies	Anglais	1	1	1	1	1	1
Ouest	Anglais	1	1	1	1		
Québec	Français	1	1	1	1	1	-
<b>NOMBRE TOTAL DE SÉANCES :</b>		<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Chaque groupe comprenait un mélange d'âges (dans la tranche), de niveaux de scolarité, de situations d'emploi et de revenus du foyer. Les groupes comprenaient également des personnes ayant des incapacités, des membres de la communauté LGBTQ2+, de nouveaux arrivants au pays depuis moins de 10 ans et des personnes de différentes origines culturelles. Comme les groupes se déroulaient simultanément en ligne et par conférence téléphonique, les participants devaient avoir accès à un ordinateur portable ou de bureau, à une connexion Internet haute vitesse, ainsi qu'à une ligne téléphonique réservée aux appels.



Le recrutement des participants a été effectué conformément aux critères de recrutement du gouvernement du Canada. Il a été fait à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les renseignements fournis et pour garantir l'atteinte des quotas. Les personnes qui occupent ou ayant occupé auparavant un emploi visé par les critères d'exclusion n'ont pas été admises dans l'étude, tout comme les personnes qui vivaient dans ces ménages. Ces emplois comprennent ceux des secteurs suivants : le marketing, les études de marché, les relations publiques, la publicité, les médias, la conception graphique et les ministères ou organismes du gouvernement fédéral ou de gouvernements provinciaux. Les personnes ayant participé à au moins cinq études qualitatives au cours des cinq dernières années, celles qui avaient participé à une étude au cours des six derniers mois et celles qui avaient participé à des discussions de groupe ou à des entrevues sur les publicités étaient exclues de la recherche.

Les discussions de groupe se sont déroulées en anglais, sauf au Québec où elles ont été menées en français. Chaque séance était d'une durée approximative de deux heures et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de son temps. Au total, 221 personnes ont été recrutées et 183 personnes ont participé aux séances, ce qui représente une moyenne de 7 personnes par groupe de discussion.

### Présentation des concepts

Trois campagnes ont été présentées lors de chaque séance dans le but de recueillir les commentaires des participants. Chaque campagne comprenait deux publicités imprimées et une maquette de publicité télévisée (en animation par ordinateur). Pour éviter le biais attribuable à l'ordre de présentation, les campagnes ont été présentées dans un ordre différent d'un groupe à un autre, de la manière suivante :

**CAMPAGNE A - Pas toujours visible**

**CAMPAGNE B - Changé**

**CAMPAGNE C - Non-confiné**

Calendrier de rotation – Ordre de présentation des campagnes						
Public	Jeunes hommes	Jeunes femmes	Jeunes hommes adultes	Jeunes femmes adultes	Parents	Femmes autochtones
Atlantique (angl.)	A-B-C	A-C-B	B-A-C	C-B-A	C-B-A	B-C-A
Ontario (angl.)	B-C-A	A-B-C	A-C-B	B-A-C		
Prairies (angl.)	C-B-A	B-C-A	A-B-C	A-C-B	B-A-C	A-B-C
Ouest (angl.)	B-A-C	C-B-A	B-C-A	A-B-C		
Québec (fran.)	A-C-B	B-A-C	C-B-A	B-C-A	A-B-C	-



## Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, 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.



## Analyse détaillée

La section suivante fournit une analyse des propos entendus pendant les groupes de discussion.

### Sensibilisation à la traite de personnes

*Les participants connaissent un peu la traite de personnes qui existe au pays, mais ils considèrent tout de même le phénomène comme un problème plus présent dans d'autres pays.*

#### Sensibilisation actuelle

Parmi tous les publics et tous les emplacements, un bon nombre de participants ont estimé qu'ils connaissaient bien le concept de traite de personnes et ont mentionné avoir entendu parler d'incidents de cet ordre, le plus souvent des enlèvements et de la traite ou du trafic international de personnes. Le concept lui-même est particulièrement associé à l'exploitation sexuelle qui fait suite à un enlèvement, à des contraintes ou à une persécution.

*"C'est une forme d'esclavage, d'exploitation par des propriétaires ou des compagnies." (It's a type of slavery, exploitation by landlords or companies.) Jeune homme*

*"It is people taken away by other people often time for sexual purposes or illegal labour purposes." (C'est lorsque des gens sont enlevés par d'autres personnes, souvent à des fins sexuelles ou pour un travail illégal.) Jeune femme adulte*

*"C'est par rapport à l'égalité; que les gens soient traités également." (It has to do with equality; that people be treated equally.) Jeune femme*

*"Anything that uses a person as a commodity." (Toute situation où une personne est traitée comme une marchandise.) Jeune femme adulte*

*"Des situations spécifiques d'Afrique du nord, Taiwan, le marchandage d'êtres humains et l'esclavagisme." (Specific situations in north Africa and Taiwan. Human being traded and slavery.) Jeune homme adulte*

Beaucoup ont vu des messages dans les médias sociaux ou des reportages sur l'exploitation sexuelle ou les enlèvements, mais pour la plupart, la traite de personnes n'est pas considérée comme un problème particulièrement pertinent dans leur collectivité. Même si certains participants n'ont pas hésité à dire que certains groupes (par ex., les jeunes autochtones et les membres de la communauté LGBTQ2+) sont aux prises avec cette réalité, la traite de personnes était considérée comme un problème qui est surtout présent ailleurs au pays ou à l'étranger.



*"I heard about it through YouTube; they steal people and sell them." (J'en ai entendu parler sur YouTube; ils volent des gens et les vendent.) Jeune homme*

*"It's a real problem in the Queer community." (C'est un vrai problème dans la communauté queer.) Jeune homme adulte*

*"La gravité [de la situation dans ma communauté] est difficile à évaluer. Je n'en ai pas vraiment conscience. Je n'ai jamais côtoyé ce problème. Je n'ai pas de référence." (The gravity of the situation in my community is difficult to assess. I am not really aware of it. I have never been around this problem. I do not have a reference point.) Jeune femme adulte*

*"I don't know that it's that big of an issue. It seems distant -something that happens elsewhere. It might be a bigger issue than it seems?" (Je ne pense pas que c'est un problème très important. Ça semble lointain, comme quelque chose qui se passe ailleurs. C'est peut-être par contre un problème plus important qu'on ne le pense?) Jeune femme*

*"Exploiting or using people for various reasons (labour or sexual). It's not a big issue in Canada – probably more in third world countries." (C'est le fait d'exploiter ou d'utiliser des personnes pour diverses raisons, comme le travail ou le sexe. Ce n'est pas un gros problème au Canada, c'est probablement quelque chose qu'on voit plus dans les pays du tiers monde.) Jeune homme adulte*

Il y avait une exception à cette impression générale de faible gravité. En effet, les groupes de femmes autochtones, certains groupes de femmes et les groupes vivant dans des collectivités comptant une population autochtone relativement importante ne partageaient pas cet avis dans bien des cas. Ils avaient souvent une conscience aiguë du problème et estimaient que c'était un enjeu pertinent pour les personnes de leurs collectivités respectives.

*"It's kidnapping, rape and drugs... they take people for sex. It's really common in Canada." (Ça peut être des enlèvements, des viols, de la drogue...ils enlèvent des gens à des fins sexuelles. C'est très fréquent au Canada.) Femme autochtone*

*"People are being sold for sex... brought in to be exploited for labour or sex." (Des personnes sont vendues à des fins sexuelles... on les amène quelque part pour les exploiter, que ce soit pour du travail ou du sexe.) Femme autochtone*

*"It's not widely talked about, but Indigenous women go missing all the time." (On n'en parle pas beaucoup, mais des femmes autochtones disparaissent constamment.) Femme autochtone*

*"In rural Nova Scotia people are forced to work and not well treated." (Dans les zones rurales de la Nouvelle-Écosse, des gens sont soumis à un travail forcé et ne sont pas bien traités.) Femme autochtone*



*“It’s more of a problem with missing people, especially in Indigenous areas.” (Le problème est surtout un problème de personnes disparues, en particulier dans les régions autochtones.) Jeune femme*

Dans l’ensemble, les participants ont déclaré n’avoir vu qu’une couverture médiatique minimale et peu de campagnes publicitaires concernant la traite de personnes. Le souvenir de reportages et de publicités se limitait aux grandes villes (p. ex., Vancouver, Toronto, Montréal entre autres). Ainsi, certains participants avaient vu des affiches dans les transports en commun ou dans des aéroports. D’autres participants ont parlé de reportages précis (par exemple sur l’affaire Jeffrey Epstein, Wayfair, Save our Children).

*“Montréal est une plaque tournante dans la traite des personnes.” (Montreal is a hub in human trafficking.) Jeune femme adulte*

### Sources de communication

Si les participants cherchaient de l’information sur la traite de personnes, ils auraient tendance principalement à chercher en ligne, d’abord par une recherche générale sur Google. Les sites Web gouvernementaux seraient une autre source sur laquelle ils compteraient (en particulier s’ils figurent dans les résultats d’une recherche en ligne). Beaucoup de participants considèrent généralement les sites du gouvernement fédéral comme fiables et dignes de confiance.

*“I would jump on the internet and start Googling. If I were to see the ads you showed, there was a link in the fine print so I would likely go there as a reputable source. But if I had not seen the ads, I would Google something and see what would come up.” (J’irais tout de suite sur Internet pour faire une recherche Google. Si je voyais les publicités que vous avez montrées, j’utiliserais le lien en petits caractères et je consulterais probablement le site en tant que source fiable. Mais si je n’avais pas vu les publicités, je ferais une recherche Google et je regarderais ce qu’il y a dans les résultats.) Jeune homme*

Quelques jeunes ont mentionné d’autres ressources, comme la personne-ressource de leur établissement scolaire, s’ils cherchaient de l’information après avoir été témoins d’une situation de traite de personnes ou s’ils connaissaient quelqu’un aux prises avec ce problème. D’autres s’adresseraient à un professionnel de la santé ou à une ressource communautaire (comme le YMCA).

*“Si je voulais juste m’informer pour le plaisir, j’irais sur Internet mais si pour moi une amie serait dans cette situation, j’irais trouver des personnes ressources à l’école.” (If I just wanted to get information for fun, I would go online but if a friend was in that situation, I would go speak to resource people at school.) Jeune femme*



Beaucoup ont exprimé le désir de mieux comprendre les signes et les indices laissant penser qu'une connaissance pourrait être victime de la traite de personnes. De fait, beaucoup ont exprimé le souhait, notamment à l'issue des discussions, de mieux comprendre le problème.

### Sensibilisation accrue à la traite de personnes

Vers la fin des discussions, on a demandé aux participants ce que le gouvernement fédéral pourrait faire, en plus d'une campagne de sensibilisation du public, pour sensibiliser davantage la population à la traite de personnes. Diverses suggestions ont été formulées. La plupart d'entre elles avaient trait à la nécessité d'aborder ces thèmes au sein du système éducatif. De fait, il était communément admis que les jeunes devaient être le principal public cible des initiatives visant à sensibiliser la population à la traite de personnes.

*“Because none of us were knowledgeable about this, implementing it in the school system might be useful.” (Comme aucun d’entre nous n’était au courant, une mise en œuvre dans le contexte du système scolaire serait peut-être utile.) Jeune homme*

*“Talk about it more! A platform to let people know – show Indigenous women specifically, and have politicians speaking about it. Everyone needs to know, but younger people particularly. Show on social media so young people know how to protect themselves.” (Il faut en parler davantage! Il faudrait une tribune pour informer les gens, pour s’adresser particulièrement aux femmes autochtones, et s’assurer que les politiciens en parlent. Tout le monde a besoin de le savoir, mais les jeunes en particulier. Il faudrait utiliser les médias sociaux pour expliquer aux jeunes comment se protéger de cette traite.) Femme autochtone*

*“Those who are most naïve and most vulnerable need to be made aware.” (Il faut sensibiliser les personnes qui sont les plus naïves et les plus vulnérables.) Parent*

Notons, parmi les différentes suggestions :

- Inclure le thème de la traite de personnes dans les programmes d'enseignement (écoles primaires, intermédiaires et secondaires);
- Créer des réunions d'information ou des présentations dans les écoles (niveau secondaire), où on présenterait des faits et où des victimes parleraient de ce qu'elles ont vécu;
- Renforcer la présence dans les médias sociaux (Instagram, Snapchat et TikTok pour les jeunes et Facebook pour les parents);
- Créer des vidéos YouTube qui montreraient les signes qu'il faut surveiller;
- Présenter des émissions d'information ou un documentaire sur des réseaux sélectionnés (par exemple sur la chaîne APTN);
- S'associer à un porte-parole jouissant d'une grande notoriété;





- Accroître le soutien aux groupes de revendication;
- Donner plus de mordant aux lois qui visent à lutter contre la traite de personnes;
- Augmenter l'aide ou les ressources au niveau du système de santé et des ressources communautaires (comme le YMCA);
- Légaliser la prostitution et légiférer dans ce domaine pour maîtriser la situation;
- Fournir de l'information dans les cabinets de médecins;
- Assurer une optimisation des moteurs de recherche pour rendre les ressources plus visibles.



## Mise à l'essai des idées de campagne

La majeure partie de chaque discussion a été consacrée à l'examen et à la discussion d'idées pour une campagne publicitaire qu'envisage le gouvernement du Canada. Les participants ont vu trois concepts de campagne publicitaire, comprenant chacun deux publicités imprimées et une maquette de publicité télévisée présentée sous forme d'animation par ordinateur (animation de base avec narration enregistrée).

La présentation des concepts de campagne a été faite dans un ordre qui suivait un calendrier de rotation d'un groupe à un autre pour éviter tout biais lié à l'ordre de présentation. Les concepts ont été présentés l'un à la suite de l'autre, chaque présentation étant suivie d'une discussion. La présentation d'une campagne était suivie de cinq courts exercices individuels. Les participants devaient évaluer certains aspects importants de chaque concept (capacité d'attirer l'attention, clarté du message, mémorabilité, crédibilité du message et capacité de motiver les gens à agir). Il y avait une discussion de groupe après les exercices.

La section qui suit décrit les réactions aux concepts créatifs.

## Réactions générales à tous les concepts

*Les participants ont exprimé le souhait de voir un appel à l'action percutant, accompagné de faits ou de statistiques qui montreraient l'importance du problème. Il serait important par ailleurs de trouver le juste équilibre entre la représentation des types les plus fréquents de traite de personnes et le besoin de diversité.*

Même s'il y a une analyse détaillée de chaque concept plus loin dans le rapport, certaines réactions portant sur l'ensemble des trois concepts méritent d'être mentionnées.

- **Il y avait un désir d'un appel à l'action plus clair et plus percutant :** Même si les trois concepts étaient considérés comme présentant clairement la traite de personnes comme un problème qui fait plus partie de notre réalité quotidienne que ce qu'on pourrait penser, les participants estimaient néanmoins qu'aucune des campagnes n'avait d'appel à l'action percutant. Plus précisément, des formulations comme « see the whole picture », « find out more » (plus d'information) ou « learn more » (apprenez-en plus) dans les concepts *Pas toujours visible* et *Changé* étaient trop vagues pour intéresser un grand nombre de participants. L'invitation à « learn the real story of human trafficking » (découvrez le vrai visage de la traite des personnes) dans *Non-confiné* était trop générale pour faire naître l'idée d'un problème pressant. Les participants estimaient que pour inciter les gens à agir, la campagne doit proposer des façons de participer au signalement des cas de traite de personnes et à la lutte contre le phénomène. Des messages comme « apprenez à reconnaître les signes de traite de personnes » ou « ces situations se produisent plus proches de chez vous que vous ne le



pensez » seraient de meilleurs arguments pour convaincre les gens de s'informer davantage du problème.

- **Il convient d'utiliser des images qui évitent les stéréotypes fondés sur le sexe ou le genre :** Dans quelques cas, notamment lors de la discussion des concepts *Pas toujours visible* et *Non-confiné*, des participants ont critiqué le choix du sexe et de l'orientation sexuelle des personnages, choix qui renforceraient d'après eux les stéréotypes fondés sur le genre. En effet, l'un des scénarios présentait une victime qui est une femme dans une relation hétérosexuelle alors que l'autre scénario montrait un travailleur. Il a été proposé d'envisager l'ajout de personnages d'un autre sexe ou d'une autre orientation sexuelle dans la campagne finale, ainsi que de s'assurer que les populations autochtones sont également incluses.

*“Je remarque que c'est beaucoup des femmes [dans les vidéos] et je trouve ça dommage parce que ce peut être des garçons et des trans.” (I noticed that the videos often showed women and I find that disappointing because it can be the situation for boys or transgender individuals.) Jeune femme adulte*

*“Make it targeted to more people other than cis-gendered straight white people. Give people visibility so it reaches people.” (Essayez de cibler d'autres personnes que simplement les personnes blanches cisgenres. Donnez de la visibilité à d'autres gens pour que le message passe.) Jeune femme adulte*

*“Aujourd'hui les proxénètes vont faire de l'agent avec les petits gars pas juste les filles.” (Today's pimps will make money with young boys, not just girls.) Jeune homme adulte*

- **Les faits et les statistiques aident à faire comprendre que la traite de personnes est un problème important au Canada :** Le fait d'affirmer que « près d'un tiers des cas commencent par une relation intime » dans le concept *Non-confiné* a attiré l'attention et montré la gravité du problème de la traite de personnes d'une façon assez crédible. De fait, de nombreux participants ont estimé que l'ajout de faits et de statistiques sur la situation dans la campagne finale aiderait à faire passer le message que la traite de personnes doit être prise au sérieux et est présente dans les collectivités canadiennes.

## Campagne la plus convaincante

***Le concept Non-confiné était clairement le plus convaincant des trois concepts mis à l'essai.***

Après avoir discuté de chaque campagne, les participants ont été invités à choisir celle qui serait la plus efficace pour sensibiliser le public au problème de la traite de personnes. Parmi les trois concepts, celui qui était nommé *Non-confiné* était clairement le préféré parmi les participants anglophones, tous lieux et publics confondus. *Non-confiné* a séduit les participants grâce à la clarté de son message, à sa manière



efficace de remettre en question des idées fausses en matière de traite de personnes et parce qu'il était considéré comme s'adressant à un public plus vaste que les deux autres campagnes. En revanche, les avis étaient plus partagés parmi les participants francophones au Québec quant au concept le plus efficace pour sensibiliser les gens à la traite de personnes. Aucune des trois idées ne se démarquait.

Les sections suivantes présentent les constatations détaillées relatives à chacun des trois concepts mis à l'essai.

## Concept de campagne : Non-confiné (Uncontained)

***Le concept Non-confiné a été considéré comme suscitant la réflexion et comme une façon efficace de démentir les idées fausses concernant la traite de personnes.***

### Réactions générales, attention et mémorabilité

Le concept a suscité généralement une réaction favorable et a été jugé attrayant et percutant. Il était séduisant pour beaucoup de participants et était considéré comme facile à comprendre. L'approche était considérée comme stimulant la réflexion, comme remettant en question les idées reçues sur la traite de personnes et comme montrant clairement comment elle peut commencer par une relation de confiance. On estimait que la campagne parvient bien à démentir l'idée fausse selon laquelle la traite de personnes se résume au passage de clandestins dans des conteneurs d'expédition. Elle ouvre les yeux des gens sur la possibilité que la traite de personnes puisse se produire dans leur collectivité et qu'elle soit plus répandue qu'on ne pourrait le penser, même si elle n'est pas toujours visible.

*“J’ai adoré et j’ai trouvé que c’était la plus réaliste. Ça compare ce que les gens pensent dans l’opinion populaire - on pense à la mafia et les cachés mais on réalise que ça peut être des gens banals dans la rue, dans ton propre couple. Tout le monde peut se sentir concerné.” (I loved it and I thought that it was the most realistic. It compares what people think about human trafficking – we think of the mafia, those hiding, but we don’t realize that it can be ordinary people on the street, in your own relationship. Everyone can feel concerned.) Jeune femme*

*“It addresses the stereotype, debunks it and offers the ability to learn the truth.” (Elle s’attaque au stéréotype, montre à quel point il est faux et donne la possibilité d’apprendre la vérité.) Jeune homme*

*Ça capte mon attention. Ça vient bousculer mes croyances.” (It grabs my attention; it shakes up my beliefs). Jeune femme adulte*

*“I like the juxtaposition of what we think and what it is.” (J’aime bien la juxtaposition de ce que nous pensons et de ce que c’est vraiment.) Jeune femme adulte*



Cela étant dit, certains participants ont estimé que le fait de se concentrer presque exclusivement sur le passage de clandestins et les conteneurs d'expédition renforce les idées préconçues sur la traite de personnes.

### Message, confiance et crédibilité

Le message de la campagne était généralement considéré comme clair, simple et facile à comprendre, à savoir que la traite de personnes n'est pas ce que les gens pensent. La campagne était considérée comme une remise en question du mythe selon lequel cette traite ne concerne que des personnes de l'étranger. On estime qu'elle parvient efficacement à faire comprendre qu'elle peut se produire « près de chez nous » et qu'il sera parfois plus difficile de la détecter. Elle encourage les gens à ouvrir les yeux.

*"I thought this was a good video and a good set of print ads. It was saying that 30 percent or something start with a relationship. It's not just someone being kidnapped. It starts with a normal relationship. This is not the way I was looking at human trafficking at first so it made me have a different view of looking at it. I understand what they are getting at." (Je trouve que c'était une bonne vidéo et de bonnes publicités imprimées. On apprend que 30 % des cas commencent dans le cadre d'une relation. Donc ce n'est pas seulement des gens qui se font enlever. Ça peut commencer par une relation normale. Ce n'est pas ce que je pensais avant de la traite de personnes, alors oui ça m'a fait voir les choses différemment. Je comprends ce qu'ils essayent de nous dire.) Jeune homme*

*"I think this addressed how people think of human trafficking right off the bat. When I thought about it, the first thing I thought is moving strangers into your country. The way the print ads showed that this is not just that, it also looks like this, the idea of having that in the shipping container was pretty good." (Je pense qu'ils veulent parler de ce que les gens pensent de la traite de personnes. Quand j'y pense moi-même, la première idée qui me vient à l'esprit est le fait de transporter des étrangers au pays. Les publicités imprimées montrent que ce n'est pas seulement ça, que ça peut prendre aussi d'autres formes. L'idée d'utiliser un conteneur d'expédition était vraiment bonne.) Jeune homme*

*"This shuts down what I believed from movies! I like that you don't see consequences." (Ça va complètement à l'encontre de ce que je croyais en me basant sur des films! J'aime le fait de ne pas montrer les conséquences.) Jeune femme adulte*

*"On voit que ça part de rien; un moment entre une fille et un gars et après ça se passe. Une relation intime qui peut mal tourner." (It can start from nothing; a moment between a woman and a man and then it breaks. An intimate relationship that turns bad.) Parent*

Cela dit, un certain nombre de participants, en particulier les jeunes francophones, étaient généralement moins susceptibles que les autres publics de bien saisir le message qui était véhiculé. Certains d'entre eux, qui associaient spontanément la traite de personnes à l'exploitation sexuelle, étaient confus en



voyant toute la remise en question des idées reçues liées au passage de clandestins, avec le thème des conteneurs d'expédition. De même, pour un certain nombre de jeunes participants francophones, la représentation d'une relation leur faisait penser principalement à la violence familiale plutôt qu'à la traite de personnes, surtout lorsque ce qui était montré était un contexte faisant normalement penser au passage de clandestins.

*“Pour le couple, je ne comprends pas la connexion entre le container et que la personne va se faire abuser.” (For the couple, I do not understand the connection between the container and the person who will get abused.) Jeune femme*

*“Je ne pensais pas que les prostituées venaient d'ailleurs.” (I did not think prostitutes came from away.) Jeune femme*

*“J'ai compris le principe du container et l'image à travers ce n'est pas juste des situations uniques. C'est des gens de tous les jours. Mais ça n'a pas allumé tout de suite. Des gens qui arrivent en container pour travailler je n'y avais pas pensé que c'était la traite des personnes.” (I understood the idea of the container and the image inside it; that it isn't just unique situations; it's everyday people. But I did not grasp it right away. People who arrive in containers to work; I had not thought about that as human trafficking.) Jeune homme*

*The video could have had more information in it instead of just saying it is an intimate relationship. Going into more details about how this would happen.” (La vidéo aurait pu fournir plus d'information au lieu de simplement dire qu'il s'agit d'une relation intime. J'aurais aimé avoir plus de détails sur ce qui amène ces situations.) Jeune femme adulte*

Néanmoins, le fait de présenter le thème de la traite de personnes au début de la vidéo et de l'aborder clairement dans le titre des publicités imprimées a attiré l'attention et a assuré la clarté du message. Par ailleurs, l'atmosphère sombre et sérieuse de la vidéo a attiré l'attention des participants en présentant une intrigue captivante qui piquait la curiosité.

*“It was dark to start – you know it's going to be serious. It really speaks to young adults and teens.” (Il y avait une atmosphère sombre au départ, on devine tout de suite que ça va être sérieux. Ça cible vraiment les jeunes adultes et les adolescents.) Jeune femme*

*“This is informative. The problem is identified at the start of the story. We know the dark side of human trafficking. But we don't know how it starts.” (C'est instructif. On indique de quel problème il s'agit au début de l'histoire. Ça montre le côté négatif de la traite de personnes. Mais on ne nous dit pas comment ça a commencé.) Jeune femme*

*“The bold headline [in the print ads] is in your face. It is very clear, precise. You know it is about human trafficking.” (Le titre en gras [dans les publicités imprimées] est très*



*direct. C'est très clair et précis. On comprend qu'il s'agit de la traite de personnes.)  
Jeune femme*

Certains participants ont tout de même critiqué la campagne en indiquant qu'elle ne montre ni les conséquences dévastatrices de la traite de personnes, ni ce qui en est la cause. Cette impression découlait en grande partie des images montrant des situations joyeuses et des personnes heureuses. On estimait en gros que le message ne dit pas tout ou n'arrive pas à montrer clairement la complexité de la traite de personnes. En outre, on avait l'impression que la campagne n'arrive pas à montrer le grand nombre de situations différentes qui peuvent déboucher sur un problème de traite de personnes.

*"On centre sur juste un aspect, la relation de couple. Mais est-ce seulement ça la traite de personnes?" (It focuses on only one aspect: the couple relationship. But is human trafficking only that?) Jeune femme adulte*

Même si les participants ont trouvé l'approche instructive et intéressante, certains ont estimé qu'elle n'allait pas assez loin dans le traitement de la question. Dans tous les emplacements, beaucoup de participants ont aimé le fait de pouvoir découvrir le revers de la médaille de la traite de personnes, mais ils se posaient des questions sur la cause initiale du problème et sur ses conséquences. En gros, les participants estimaient que la campagne montre bien que la traite de personnes est un problème, mais elle n'explique pas en quoi elle est un problème. Certains participants ont aimé le fait que la campagne présente des relations heureuses et qui pourraient être saines, en d'autres termes l'évolution des choses, qui montre comment une situation négative peut avoir été au départ une situation normale et même positive qui s'est dégradée. D'autres au contraire ont reproché à la campagne de ne pas montrer les conséquences ou les résultats de la traite de personnes. Certains ont estimé que la campagne ne fournissait pas d'information sur les signes de la traite de personnes qu'il faut surveiller.

*"Why is the couple so happy? It doesn't show how gruesome human trafficking is."  
(Pourquoi le couple est-il si heureux? Cela ne montre pas toute l'horreur de la traite de personnes.) Jeune femme adulte*

*"Oui c'est important de dire que [la traite des personnes] n'est pas ce qu'on pense mais [la campagne] ne désigne pas un vrai problème. On ne dirait pas que ça amène une résolution." (It is important to say that human trafficking is not what we think but the campaign does not highlight the real issue. It does not bring resolution to the issue.)  
Jeune homme*

*"This doesn't talk about the signs to look for. Show me the signs of human trafficking. Show me the red flags of an unhealthy relationship!" (On ne dit rien sur les signes qu'il faut surveiller. Montrez-moi les signes de la traite de personnes! Montrez-moi les signes avant-coureurs d'une relation malsaine!) Jeune femme  
"Show me the dark side! They are looking a little too happy." (Montrez-moi le revers de la médaille! Ils ont l'air un peu trop heureux à mon goût.) Jeune homme adulte*



*“If we see no problem, we don’t think there is a problem. Show the problem.” (Si on ne nous montre pas le problème, nous allons penser qu’il n’y a pas de problème. Montrez le côté problématique.) Jeune femme*

Même si le concept semblait communiquer le message d’une manière particulièrement claire du point de vue de certains publics, il a suscité le plus faible niveau d’émotion des trois concepts parmi tous les publics. De fait, les participants ont estimé qu’il évoquait des situations heureuses sans montrer comment elles peuvent finir par faire du mal, et il manquait donc de pertinence émotionnelle pour certains. En outre, le concept ne présentait pas vraiment de situation personnelle qui montrerait les conséquences négatives de la traite de personnes sur une victime. Il décrit une situation générale plutôt que de parler de l’incidence sur une personne.

*“Ça n’a pas vraiment laissé une émotion. Quand je regarde les affiches je suis obligé de lire pour comprendre le message. [L’image] a l’air joyeuse.” (It did not leave me emotional. When I look at the print ads, I need to read to understand the message. The image looks happy.) Jeune homme*

*Je trouvais que la vidéo j’avais moins d’émotions reliées à celle-ci contrairement à la première [campagne Changé] ou j’avais plus de compassion et d’empathie envers la personne en détresse.” (I found the video left me with fewer emotions as opposed to the first campaign (Changed) where I felt compassion and empathy towards the person in distress.) Jeune femme adulte*

*“J’ai trouvé que la pub n’avait pas d’impact. Je n’étais pas saisi ou sous le choc. J’aurais aimé avoir des stats. Lorsque les portes du container se sont ouvertes, j’aurais aimé voir des gens en détresse ou que le gars fasse un ‘move’ ou qu’il fasse preuve de violence envers la femme.” (I found that this ad had no impact. I was not struck or in shock. I would have liked to see stats. When the container doors opened, I would have liked to see people in distress or that the man was violent towards the woman.) Jeune homme adulte*

*“I’m confused. Why are people in shipping containers? I don’t get the happy date with an ice cream. It needs to be more explicit and ‘in your face’ – more than just two people eating ice cream.” (Je suis confus. Pourquoi ces gens sont-ils dans des conteneurs d’expédition? Je ne comprends pas la scène d’un couple heureux qui mange de la crème glacée. Il faudrait que ce soit plus explicite et plus direct, il faudrait montrer autre chose que deux personnes qui mangent de la crème glacée.) Jeune homme adulte*

## Pertinence et attrait

Le public cible était considéré avec une certaine unanimité comme étant le grand public, et plus particulièrement ceux qui associent principalement la traite de personnes au trafic et à la coercition de personnes.





*“This speaks to Canadians in general.” (Ça s’adresse aux Canadiens en général.) Jeune homme adulte*

Cela dit, quelques participants estimaient que la manière dont le passage de clandestins est représenté laissait penser que le message cible surtout les nouveaux arrivants qui sont peut-être entrés illégalement au pays ou ceux qui sont victimes de mauvais traitements. Le fait de montrer des situations moins pertinentes par rapport à leurs expériences a rendu la campagne moins convaincante pour certains participants.

*“Ça pourrait s’adresser à des victimes de ça, des nouveaux arrivants qui n’ont pas les ressources et leur permettre d’avoir accès aux ressources.” (It could be targeting victims, newcomers who do not have the resources; allowing them to access those resources.) Jeune homme*

*“La traite de la personnes ne me touche pas donc je ne la regarderais pas... la première [campagne, Changé] fait référence à des choses que je connais.” (I am not concerned with human trafficking so I would not look at this campaign. The first one – Changed – refers to things I know.) Jeune femme adulte*

### Clarté et approche créative

Les participants ont formulé différentes opinions en ce qui concerne la crédibilité du message. Ceux qui estimaient que le concept réussissait bien à démentir les idées fausses ont été convaincus par les affirmations, qui ont en outre des statistiques à l’appui. Ceux qui estimaient au contraire que le message manquait de clarté et n’expliquait pas vraiment comment se produit la traite de personnes et ceux qui n’aimaient pas l’approche rappelant une bande-annonce de film étaient moins portés à croire les messages de la campagne.

*“On va moins jouer sur la peur et on va chercher quelque chose de plus rationnel avec les statistiques, c’est rassurant et ça rend la pub plus crédible.” (They play less on fear and the use of statistics makes it more rational. It is reassuring and it makes the ad more credible.) Jeune femme adulte*

*“I believe it. The stats give you the feeling it’s really going on.” (Je le crois. Les statistiques nous font comprendre que ce sont des choses qui se passent vraiment.) Jeune femme adulte*

*“This is a good place to start – correcting misinformation. The statistics are effective. It localizes the problem.” (C’est un bon point de départ pour s’attaquer à la désinformation dans ce domaine. Les statistiques sont efficaces. Ça permet de situer le problème.) Jeune homme*



Il convient de noter que le concept était généralement considéré comme étant plus percutant du point de vue des hommes. Ainsi, certains participants ont fait remarquer que la vidéo avait particulièrement attiré leur attention.

*“This video really grabs attention – it had the feel of a video game. It is exposing a world we are not truly aware of. It would raise awareness. By not showing consequences it makes it more thought provoking.” (La vidéo attire vraiment l’attention, c’est presque le style d’un jeu vidéo. Elle nous donne un aperçu de tout un monde que nous ne connaissons pas vraiment. Ça va permettre de sensibiliser les gens. En ne montrant pas les conséquences, elle stimule davantage la réflexion.) Jeune homme*

*“It gave an ‘organized crime look’. The video is complete. It puts it in perspective and eliminates a stereotype.” (Le style était très « crime organisé ». La vidéo dit tout ce qui est important. Elle offre une mise en perspective et élimine un stéréotype.) Jeune homme*

Sur le plan esthétique, les participants ont aimé la clarté que procurent les gros caractères des publicités imprimées. L’utilisation de statistiques dans les différents éléments de la campagne a été jugée utile pour établir la pertinence du message au niveau local et national. De fait, un certain nombre de participants auraient souhaité voir plus de faits directement dans les publicités pour pouvoir quantifier le phénomène de la traite de personnes au Canada.

Même si les éléments visuels des publicités imprimées étaient généralement bien compris, certains se sont interrogés sur ce que l’image en milieu de travail représentait. On estimait que l’image devrait mieux refléter un milieu de travail canadien (et non une promenade dans un champ, selon ce qu’ont vu certains) et aussi représenter clairement une relation hiérarchique entre les deux personnes. Il a été proposé de montrer un champ de blé pour qu’il soit plus évident que la publicité présente une situation qui se déroule au Canada. Enfin, certains ont estimé que l’image devrait montrer plus clairement qu’il s’agit de l’intérieur d’un conteneur d’expédition afin qu’il soit possible de comprendre le message sans avoir à lire tout le texte.

*“I’m not sure what I’m looking at in the print ad. Are the two guys gay?” (Je ne suis pas sûr de ce que montre la publicité imprimée. Les deux hommes sont-ils homosexuels?) Jeune homme adulte*

*“The image of the two men is misleading and doesn’t address the topic.” (L’image des deux hommes nous met sur de fausses pistes et n’aborde pas le thème voulu.) Jeune femme*

Certains participants ont critiqué la campagne pour son renforcement des stéréotypes fondés sur le genre, dans la mesure où la victime potentielle dans la vidéo et dans une publicité imprimée était une femme vivant une relation hétérosexuelle, tandis que la publicité sur le travail se concentrait sur un travailleur. Il a été proposé de s’assurer que la campagne finale montre d’autres sexes et orientations sexuelles.



*“Why is it only men in the labour and women as victims in romantic relationships? Diversity of gender is important!” (Pourquoi est-ce qu’on ne voit que des hommes en train de travailler et que des femmes être victimes dans le cadre d’une relation amoureuse? La diversité en matière de genre est importante!) Femme autochtone*

### Appel à l’action voulu

Certains participants étaient motivés à chercher plus d’information sur ces enjeux, tandis que d’autres estimaient que l’appel à l’action devrait expliquer plus précisément ce que nous devons faire (par exemple, savoir reconnaître les signes de la traite de personnes; ça se passe sous vos yeux, alors apprenez à reconnaître les signes). En outre, un certain nombre de jeunes participants estimaient que le manque de clarté du message et l’absence d’attrait émotionnel ne leur donnaient pas envie d’en apprendre davantage sur la traite de personnes.

*“Je ne ferais pas grand-chose parce que je trouve ça moyen crédible.” (I would not do much because I did not find the concept credible.) Jeune femme*

Dans quelques cas, cependant, la présence de statistiques donnait non seulement une idée de l’étendue du problème, mais elle piquait aussi la curiosité.

*“I think it did a good job to put actual data and information. That might drive me to look more into it just hearing how much it is and that I did not know that.” (Je pense que c’est une bonne idée de fournir de vraies données et des renseignements. Ça pourrait m’encourager à chercher plus d’information sur la question, lorsque je vois à quel point c’est fréquent, ce que je ne savais pas.) Jeune homme*

Indépendamment des motivations personnelles, l’appel à l’action était interprété comme un appel à tous encourageant les gens à détecter et, jusqu’à un certain point, à signaler les cas de traite de personnes dont ils pourraient être témoins dans leur milieu.

*“Ils aimeraient qu’il y ait plus de dénonciations. Il ne faut pas avoir peur de dénoncé par la ligne 1-800.” (They would like more reporting. We can’t fear reporting by calling the 1-800 line.) Parent*



## Concept de campagne : Pas toujours visible (Hard to See)

*Le concept de « Pas toujours visible » n'était pas clair pour tous. La représentation d'une progression, où une situation positive se transforme en situation négative, était considérée comme une approche intéressante, tout comme les allusions des publicités imprimées à la manière dont les médias sociaux offrent une vision sélective qui peut cacher ce qui se passe vraiment.*

### Réactions générales, attention et mémorabilité

Le concept a suscité une intense réaction émotionnelle chez beaucoup de participants en montrant les conséquences de la traite de personnes. Même si les participants ont aimé le contenu sérieux et instructif du concept, beaucoup néanmoins peinaient à comprendre les scénarios et n'étaient pas sûrs de ce qu'ils étaient censés montrer. Ainsi, certains estimaient que le concept de la vidéo pourrait très bien avoir pour thème les mauvais traitements, le viol ou plus généralement l'enjeu du consentement, et non la traite de personnes.

### Message, confiance et crédibilité

Malgré une certaine confusion quant à la stratégie de campagne qui a été choisie, les participants ont facilement compris le message général selon lequel la traite de personnes n'est pas toujours visible ou qu'on ne voit que ce qu'on a envie de voir. La campagne montre les manières dont la traite de personnes est banalisée ou dissimulée, même si certains participants ont critiqué le concept en affirmant qu'il sensibilise les gens au problème sans fournir de renseignements contextuels.

*“For the print ad, the message that I got from it is that it is everyday people amongst us. It is difficult to see the difference at first glance.” ((Pour ce qui est de la publicité imprimée, le message que j'ai compris est que le problème touche des personnes ordinaires comme nous. Il est difficile de voir la différence au premier coup d'œil.) Jeune femme adulte*

*“It's not that you get kidnapped. You meet someone on a dating app and you have a couple of dates and then they get trafficking you. I never thought that is how you could be trafficked – I always thought you were kidnapped on the street.” (Ce n'est pas une situation où quelqu'un se fait enlever. C'est plutôt quelqu'un qui fait une rencontre sur une application de rencontres, a quelques rendez-vous puis devient victime de la traite. Je ne savais pas que c'était de cette façon qu'une personne devenait victime, j'avais toujours pensé que les gens se faisaient kidnapper dans la rue.) Jeune femme adulte*

*“It's bold. It smacks you in the face that it could be anybody. It's a common situation that was safe but turns bad.” (C'est audacieux. Ça nous fait brutalement comprendre que ça pourrait arriver à n'importe qui. C'est une situation banale qui n'était pas dangereuse, mais qui tourne mal.) Jeune homme*



*“This shows the dark side of human trafficking. It’s easy to understand and has a shock factor. It makes people uncomfortable – which is good.” (Cela montre le côté négatif de la traite de personnes. C’est facile à comprendre et ça a le mérite d’avoir un facteur « choc ». Ça met les gens mal à l’aise, ce qui est justement une bonne chose.) Jeune femme adulte*

*“I didn’t get the message. The video is forgettable and basic. They could just be a couple trying something else. It should be more fact-based. It’s missing back up or support to bring up emphasis to the issue.” (Je n’ai pas bien compris le message. La vidéo s’oublie vite et elle est simpliste. Ça pourrait être simplement un couple qui veut expérimenter autre chose. Il faudrait plus de faits concrets. Il manque des éléments à l’appui pour ramener le thème au premier plan.) Jeune femme*

Même si les participants en général ont bien aimé la manière dont le concept présente les conséquences émotionnelles négatives de la traite de personnes, certains d’entre eux ont exprimé leur inquiétude quant à ces représentations, en affirmant qu’elles risquent de provoquer une vive réaction émotionnelle chez les personnes touchées par cette traite ou par le viol ou la violence physique.

*“The video is showing a victim – it can be very triggering for people who are victims of sexual assault or rape.” (La vidéo montre une victime. Ça risque de susciter une vive réaction chez les gens qui ont été victimes d’une agression sexuelle ou d’un viol.) Parent*  
*“Seeing this might bother someone who is a victim of sexual assault. Using animated people would be less likely to be a trigger – it speaks to a broader age range. This is hard to watch. It makes me uneasy down to my core.” (Voir ça risque de troubler une personne qui a été victime d’une agression sexuelle. L’utilisation de personnages en animation réduirait ce risque, ça s’adresse à plusieurs groupes d’âge. C’est difficile à regarder. Cela me rend profondément mal à l’aise.) Jeune homme*

Il convient également de noter que dans quelques cas, la confusion quant à la compréhension du message venait d’idées préconçues concernant les enjeux de rapports de pouvoir inégaux propres à la traite de personnes, comparativement à une situation de viol. En effet, quelques jeunes hommes pensaient que l’une des caractéristiques de la traite de personnes est qu’elle impliquerait une certaine violence physique ou une contrainte exercée sur la victime, éléments qui n’étaient pas montrés clairement dans la vidéo, où la femme semble donner son consentement. Du point de vue de ces participants, le viol n’est pas une forme de traite de personnes, d’où leur confusion quant au message de la campagne.

*“I feel like human trafficking I personally think it is more violent [thank what is shown in the video]: grabbing, forcing her against her will.” (Je pensais que la traite de personnes était plus violente [que ce qui est montré dans la vidéo] : je m’attendrais à voir quelqu’un empoigner la victime, la forcer à faire quelque chose contre son gré.) Jeune homme*

*“The video needs to be grippy, but in this case it’s too vague.” (La vidéo se doit d’être captivante, mais ici elle est trop vague.) Jeune homme*



*“The message is just be careful who you trust. It’s not always what you think.” (Le message est simplement de faire attention à qui on fait confiance. Les apparences sont parfois trompeuses.) Jeune homme*

*“I don’t get the story – it’s a couple on a date.” (Je ne comprends pas le scénario. C’est un couple qui a rendez-vous?) Jeune homme adulte*

*“The video is confusing. How does it apply to human trafficking? There is a dark tone – he is forcing her into a threesome. They are together and adding a third person.” (La vidéo prête à confusion. En quoi porte-t-elle sur la traite de personnes? Il y a une atmosphère lourde, il la force à avoir une relation à trois. Ils sont ensemble et une troisième personne vient s’ajouter.) Jeune homme*

Comme dans le cas des deux autres concepts, quelques participants ont fait remarquer que la présence du logo du gouvernement du Canada donne de la crédibilité au message.

### Pertinence et attrait

Le concept était particulièrement pertinent pour les jeunes femmes et les nouveaux Canadiens, étant donné la représentation de la jeune fille et du travailleur immigrant.

*“The print ads are showing minorities. The girl looks Indigenous and boy looks Asian – like a migrant worker. It’s not speaking to me.” (Les publicités imprimées montrent des membres d’une minorité. La fille a l’air autochtone et l’homme a l’air asiatique, comme un travailleur migrant. Ça ne m’interpelle pas.) Jeune homme adulte*

Cela dit, quelques femmes ont indiqué que leur lien émotionnel avec la victime était moins marqué que dans le cas du concept *Changé*. Elles avaient en effet l’impression que le personnage féminin consentait jusqu’à un certain point à la situation qui était présentée dans la vidéo. En effet, elles estimaient que la jeune femme aurait pu quitter les lieux ou mettre fin à la relation si elle sentait une menace. De ce point de vue, le concept n’expliquait peut-être pas assez bien le caractère insidieux de la traite de personnes.

*“La pub est claire mais j’ai moins de compassion pour la jeune fille parce qu’elle aurait pu partir avant d’en arriver là.” (This ad is clear but I have less compassion for the girl because she could have left before ending up there.) Jeune femme*

*“Ça me dit que c’est subtil; qu’il y en a plus qu’on pense et qu’on ne le voit pas. On ne voit pas toujours venir ce qui se passe.” (It says that human trafficking is subtle. It is more prevalent than we might think and we don’t always see it coming.) Parent*

Il était clair que les participants masculins trouvaient le concept moins attrayant sur le plan émotionnel. En outre, certains de ces participants estimaient que le concept ne visait pas à les faire réagir, mais plutôt à leur fournir des renseignements de base sur la traite de personnes.



*“Très honnêtement, ça me rend indifférent parce que j’ai déjà un peu de connaissances générales sur [la traite des personnes]. C’est plus pour quelqu’un qui n’a jamais entendu parler de ça.” (Honestly, I am indifferent to the campaign because I already know a little bit about human trafficking. It’s more for someone who has never heard about this.)*

*Jeune homme*

*“I wouldn’t do anything. It kind of says I can’t do anything about it.” (Ça ne m’incite pas à faire quelque chose. En gros, ça nous dit qu’il n’y a rien que nous puissions faire.)* Jeune homme adulte

*“I’m not sure what to do with this. Bring the facts to the table. How much does it impact the country?” (Je ne sais pas trop comment réagir. Parlez-nous des faits. Quel est l’effet du problème sur le pays?)* Jeune homme adulte

Dans certains cas, les participants masculins estimaient que la campagne visait les victimes d’exploitation sexuelle ou d’exploitation au travail, plutôt que leur entourage ou ceux qui risquent davantage d’être victimes.

*“Ça ne s’adresse pas à moi mais à des gens qui se font abuser. Ils peuvent appeler dans un numéro pour demander de l’aide ou des questions.” (It is not for me but for people who are abused. They can call the number to ask for help or ask questions.)* Jeune homme

Cela dit, d’autres jeunes hommes estimaient que la campagne était instructive et qu’elle les aide à comprendre que leurs amies pourraient être victimes de la traite de personnes sans s’en rendre compte.

*“It tells me to keep an eye out for those around me.” (Ça me dit d’être vigilant par rapport aux personnes de mon entourage.)* Jeune homme adulte

Quelques jeunes participants ont également estimé que les parents constitueraient un bon public cible.

### Clarté et approche créative

Le scénario de la vidéo était considéré comme problématique par certains participants qui disaient ne pas bien comprendre ce qu’il cherchait à raconter. Pour certains, la vidéo montrait le premier rendez-vous d’un couple qui se termine par une relation sexuelle. Pour d’autres, elle montrait plutôt un couple qui choisit de vivre de nouvelles expériences sexuelles (par exemple, une relation à trois). Certains participants ont plutôt interprété le scénario comme une histoire d’exploitation sexuelle d’une jeune femme. Pour beaucoup, le scénario était confus, trop subtil et vague, car il ne montrait pas clairement ce qui se passait et qui était les différents personnages. Des participants ont trouvé problématique le fait de ne mentionner la traite de personnes qu’à la toute fin de la vidéo, car des personnes qui n’écoutent pas jusqu’à la fin risquent de passer à côté du message.



*“Je me rend compte que la vidéo est confuse. Certains peuvent penser que la fille ne savait pas dans quoi elle s’embarquait tandis que d’autres peuvent penser qu’elle le sait et est d’accord.” (I realize that the video is confusing. Some people might think that the girl did not know what she was up for while other people might think that she did know and consented.) Jeune femme*

*“On voit au début ce qui paraît comme une relation normale et je n’ai pas saisi tout de suite que c’est de l’abus sexuel. Plus comme une relation à trois plutôt que la prostitution.” (At first it looks like a normal relationship and I did not catch right away that it was sexual abuse. More like a three-some rather than prostitution.) Jeune homme*

*“The video was too vague – it was too subtle. The pictures suggest the boyfriend is going in the room too. I thought it was about rape.” (La vidéo était trop vague, trop subtile. On devine que le petit ami va aussi dans la chambre. J’ai pensé que c’était au sujet du viol.) Jeune homme adulte*

*“J’ai l’impression que c’est un ‘one-night’ et la fille se fait embarquer dans quelque chose qu’elle n’est pas consentante.” (I am under the impression that this is a ‘one-night stand’ and that the girl gets into a situation without consenting to it.) Jeune femme adulte*

*“Je ne comprends pas spécialement ce que la publicité dit. L’homme dit je t’aime et l’amène dans une chambre et là elle se retrouve avec deux hommes et je ne comprends pas.” (I don’t understand what the ad is saying. The man tells her that he loves her and brings her in a hotel room where she is with two men. I don’t understand.) Jeune homme adulte*

Certains ont suggéré de faire jouer un plus grand rôle à la dernière partie de la vidéo, où on peut voir une situation de détresse, ce qui permettrait de rendre le message plus clair.

*“With the music in the background (in the video) it felt more tacky than terrifying. It needs to be more graphic and gruesome.” (La musique d’ambiance [de la vidéo] était plus pitoyable que terrifiante. Il faut être plus explicite et montrer plus d’horreur.) Jeune femme adulte*

*“This shows how normalized and covert human trafficking can be. When we take a photo, we take a picture of what we want to focus on. It makes me want to know more about it.” (On nous montre à quel point la traite de personnes peut se cacher sous des apparences de banalité. Quand on prend une photo, on cadre l’image en fonction de ce qu’on veut mettre au premier plan. Cela me donne envie d’en savoir plus.) Jeune femme*

*“For the video I was confused when I first watched it. The transition from the end of the hallway and the room is abrupt. It should show her going into the room alone. At the*





*end of the video, it would be more impactful if she looked distraught. The end fizzled out. The message had less impactful because of that.” (Pour la vidéo, j’étais confuse initialement. La transition entre le couloir et la chambre est abrupte. Il faudrait montrer la jeune femme entrant dans la chambre seule. La vidéo serait plus percutante si le personnage avait l’air désespéré à la fin. La fin est décevante. Le message est moins percutant à cause de ça.) Jeune femme adulte*

Les participants étaient d’avis que le scénario met l’accent sur l’aspect extérieur de la situation, et certaines jeunes femmes adultes auraient souhaité entendre une voix hors champ représentant le monologue intérieur de la jeune femme, pour mieux comprendre sa confusion et expliquer clairement qu’elle ne consent pas entièrement à la situation.

*“It would be more effective if while they are walking down the hallway there are inner dialogues. It would be giving a preface to what will happen.” (Ce serait plus efficace si, pendant qu’ils sont dans le couloir, il y avait une voix hors champ. Ça nous donnerait un avant-goût de ce qui va suivre.) Jeune femme adulte*

D’autres participants ont suggéré de montrer les hommes qui attendent dans la chambre pendant que le couple est encore dans le couloir pour signaler le danger imminent. On obtiendrait ainsi un plus grand attrait émotionnel. Il a également été proposé de montrer un transfert d’argent comptant entre les hommes pour faire ressortir plus clairement l’idée d’une relation abusive.

Certains participants ont bien aimé la musique de la vidéo, qui fait bien entendre la transformation d’une situation joyeuse en une situation plus inquiétante, mais d’autres personnes ont critiqué le ton joyeux qui ne convient pas au thème qui est abordé.

*“J’ai remarqué la musique au début est plus forte et plus heureuse et on voit que le gars la manipule un peu et à la fin la musique ralentie et on voit que la fille ne se sent pas bien. On retient le message – elle a fait confiance au gars mais au final ce n’est pas vrai qu’il l’aime c’est juste pour avoir ce qu’il voulait.” (I noticed that the music is loud and happy at first and we seen the guy manipulating her and then at the end the music slows down and we see that the girl isn’t feeling well. We remember the message – she trusted the guy but in the end it’s not true that he loves him; it was just to get what he wanted.) Jeune femme*

*“It’s explicit of what it could look like. It’s intense, and powerful.” (Ça montre clairement à quoi pourraient ressembler ces situations. C’est intense, et puissant.) Jeune homme adulte*

Les participants ont en général bien aimé les publicités imprimées, qu’ils ont jugé simples et claires quant au message qui est véhiculé. Les titres concis en gras également ont fait bonne impression et favorisaient la clarté. Il convient de noter que quelques participants ont critiqué le texte des affiches, qu’ils voyaient comme une forme de stigmatisation des victimes, accusées de cacher la vérité. Cette critique nous



rappelle qu'il sera important de s'assurer que le texte choisi est prudent quant à la manière dont les victimes sont présentées et prudent aussi quant aux réactions des victimes qui verront la campagne.

*"It's insensitive to say victims are hiding the truth – the government should not be victim shaming." (C'est manquer de sensibilité envers les victimes que de leur reprocher de cacher la vérité, le gouvernement ne doit pas stigmatiser des victimes.) Jeune femme*

Les participants ont facilement compris les images des publicités imprimées montrant à quel point il est facile de manquer certains détails d'une situation, ou de ne pas voir la vraie nature de ce qui se passe. Cela dit, certains estimaient que les images n'étaient pas assez explicites et ne montraient pas assez clairement la brutalité de la traite de personnes. Ils estimaient donc que le public aurait une certaine difficulté à déchiffrer le message voulu. L'importance d'une différence claire entre ce qui est montré à l'intérieur du cadre ou à l'extérieur du cadre était ainsi au premier plan. Les participants trouvaient que les images rognées étaient une excellente façon de cibler les jeunes, car les membres de ce groupe démographique ont justement tendance à utiliser cette technique sur Instagram pour ne montrer que ce qu'ils veulent montrer aux autres.

*"J'aime les pubs imprimées parce que ça montre que les apparences sont trompeuses mais je ne comprends pas trop ce qui se passe avec la jeune fille dans l'image." (I like the print ads because it shows that what you see can be deceiving, but I do not understand from the image what is happening to the young girl.) Jeune femme adulte*

*"Ça ne se voit pas dans les photos devant moi, ça ne se voit pas que la personne est maltraitée par le gars. Ils ne montrent pas la maltraitance." (It does not show in the ads that the person is mistreated. They don't show the abuse.) Parent*

*"Shock value is needed in this campaign – more emotion and fear. It's not serious enough." (La campagne a besoin de nous ébranler davantage, il faut plus d'émotions, plus de peur. On ne voit pas assez la gravité de la situation.) Parent*

*"The print grabs my attention. I think of Instagram where you can choose part of the picture to post." (La publicité imprimée retient mon attention. Je pense à Instagram où on peut choisir la partie de la photo qu'on veut publier.) Jeune femme adulte*

*"The design in the print ads are good – showing only part of the picture works well with the words 'see the whole picture'." (La conception des publicités imprimées est habile. Le cadrage sélectif d'une partie de l'image seulement s'agence bien au texte « see the whole picture ».) Jeune femme*

## Appel à l'action voulu

Même si la vidéo n'a pas retenu l'attention de tous les participants en raison d'une confusion quant au scénario, les titres des publicités imprimées ont été jugés directs et pertinents. Les participants ont



également aimé la présence de renseignements pour en savoir plus. La campagne était considérée comme une campagne de sensibilisation à un thème sérieux et, même si elle fournissait des moyens d'en savoir plus, elle manquait de pertinence sur le plan personnel aux yeux de nombreux participants.

*“C’est choquant. Je ne peux pas regarder ça et avoir la conscience tranquille mais en même temps je ne prendrais pas action. Je ne peux pas lutter contre ça. Je ne me sens pas en pouvoir.” (It is shocking. I cannot look at this in good conscience but at the same time, I would not take action. I can’t fight it; I am not empowered to do so.) Jeune homme adulte*

Une autre impression générale qui a été exprimée est que la campagne n’incitait pas le public à agir. L’invitation « apprenez en plus » ou « see the whole picture » n’était pas considérée comme un appel à l’action convaincant. Par ailleurs, le manque d’indications claires sur la manière de reconnaître les situations de traite de personnes rend peu probable un signalement de cas par quelqu’un qui a vu la publicité.

*“There is a lot more that meets the eye than what goes on. I would like to know how to spot it and prevent it.” (Les apparences sont trompeuses. J’aimerais savoir comment détecter ces situations et les prévenir.) Jeune homme*

*“The call to action is vague. It needs to be more urgent.” (L’appel à l’action est vague. Il faut qu’il y ait un sentiment d’urgence.) Jeune homme adulte*

*“The message is that just because you can’t see it doesn’t mean it’s not happening. But there is no information to help me identify the signs.” (Le message est que le fait de ne rien voir de préoccupant ne garantit pas qu’il ne se passe rien. Mais il n’y a pas d’information pour m’aider à reconnaître les signes.) Jeune femme adulte*

Néanmoins, les participants estimaient qu’il est important de fournir dans les publicités un numéro d’assistance téléphonique et une adresse de site Web. À ce propos, certains estimaient que le numéro de téléphone devrait être en plus gros caractères pour attirer davantage l’attention.

Une certaine confusion entourant la notion de consentement et le rôle qu’elle joue dans la détermination du caractère sain ou malsain d’une relation a amené quelques jeunes femmes à se demander si la campagne ne risque pas de susciter une réaction qui serait le contraire de ce qui était voulu en banalisant l’exploitation sexuelle ou en la faisant apparaître comme normale.

*“Moi honnêtement la pub ne m’inciterait pas tant que ça à faire des recherches. Ça banalise la situation dans laquelle la jeune fille se trouve. Ça banalise la prostitution ou la traite sexuelle des personnes. La discussion au début de la vidéo est très classique et la fille sait vers quoi elle s’en va.” (Honestly, this ad would not entice me to look for information. It trivializes the situation in which the young girl is. It trivializes prostitution*



*or sexual exploitation. The discussion at the beginning of the video is a classic one and the girl knows what is going to happen.) Jeune femme*

Il convient de noter que certaines participantes ont estimé que le scénario de la vidéo pourrait les encourager à être plus prudentes dans les situations de nouvelles relations ou de premier rendez-vous, surtout lorsque la rencontre s'est faite par une application de rencontres en ligne. Le scénario de ce point de vue porterait moins nettement sur les relations établies ou des relations plus traditionnelles.

*“This concept makes me feel like it’s my issue. It evokes more concern to me than the others. It’s not just their issue. It makes me want to speak about issues.” (Le concept me fait comprendre que c’est un problème qui m’intéresse. Ça m’interpelle plus que les autres concepts. Ce n’est pas seulement le problème de quelqu’un d’autre. Cela me donne envie d’en parler.) Jeune femme*

Quelques parents ont mentionné que le concept pourrait les aider à parler à leurs enfants, notamment leurs filles, des risques inhérents à toute relation. Cela dit, les participants estimaient que même si la campagne vise bien à encourager ces conversations, il n'est pas sûr qu'elle a le côté percutant ou l'effet émotionnel qu'il faut pour les convaincre d'agir en conséquence.

*“Shock value is needed in this campaign – more emotion and fear. It’s not serious enough.” (La campagne a besoin de nous ébranler davantage, il faut plus d’émotions, plus de peur. On ne voit pas assez la gravité de la situation.) Parent*



## Concept de campagne : Changé (Changed)

*Même si beaucoup de participants comprenaient très bien la situation présentée et avaient un lien émotionnel avec le contenu, le concept « Changé » a suscité une certaine confusion et n'a pas réussi généralement à transmettre l'appel à l'action voulu.*

### Réactions générales, attention et mémorabilité

Dans l'ensemble, les avis sur le concept étaient partagés. Pour certains, il était considéré comme problématique et comme le moins susceptible de sensibiliser efficacement le public à la traite de personnes. Le message souffrait d'un manque de clarté selon certains participants, les aspects esthétiques n'attiraient pas suffisamment l'attention et l'intention semblait vague et confuse.

Cela dit, les participants francophones (notamment les jeunes) ont souvent indiqué qu'ils trouvaient que le concept était le plus efficace des trois campagnes pour sensibiliser le public à la question de la traite de personnes. Cette préférence vient de l'impression de confusion qu'a fait naître le message des deux autres concepts et de la capacité du concept *Changé* de transmettre l'émotion de la victime. Certains participants anglophones, en particulier des jeunes femmes et des femmes autochtones, étaient du même avis et pouvaient se reconnaître dans la situation du personnage principal.

*"The video is reality, how everything is ok and then progresses and you sacrifice for someone else. Someone in love who doesn't realize what's happening." (La vidéo montre la réalité, comment tout semble aller bien, puis les choses se détériorent et vous vous sacrifiez pour quelqu'un. C'est quelqu'un d'amoureux qui ne se rend pas compte de ce qui se passe.) Femme autochtone*

### Message, confiance et crédibilité

Il y a avait une certaine confusion quant à l'intention de la campagne. Même si le message principal de la campagne était généralement considéré comme étant une invitation à être vigilant, beaucoup de participants estimaient que cela n'offrait pas de définition de la traite de personnes ou n'éduquait pas véritablement le public à ce sujet. Dans certains cas, l'impression était qu'il serait facile d'interpréter la campagne comme un message sur la violence familiale ou les agressions sexuelles. En outre, le fait d'expliquer que la traite de personnes « n'est pas ce que vous croyez » ne fournit aucune explication sur ce qu'elle est.

*"La traite des personnes ce n'est pas ce que vous croyez, c'est vague et ça laisse sur ma faim. Je me suis posé la question, c'est quoi la traite des personnes?" (Saying 'human trafficking is not what you might think it is' is vague and it leaves me wanting to know more. I asked myself, what is human trafficking?) Jeune femme*

*"It's not impactful enough to make me stick around to the end of the video. It seemed to be more about sexual violence / domestic violence more than human trafficking." (Ce*



*n'est pas assez percutant pour m'encourager à regarder jusqu'à la fin. J'avais l'impression de voir un message sur la violence sexuelle ou la violence familiale, et non la traite de personnes.) Jeune femme*

*"This seems more about emotional or mental abuse in a relationship than human trafficking." (On dirait que ça parle plus de maltraitance affective ou de violence psychologique dans le cadre d'une relation que ça ne parle de traite de personnes.) Jeune femme*

*"I found these ads show you how easily human trafficking can be a thing. There is a lot of people out there like that that can easily get into a bad situation." (J'ai trouvé que les publicités montrent bien la facilité avec laquelle la traite de personnes peut se mettre en place. Il y a beaucoup de gens comme ça qui peuvent facilement se retrouver dans une situation dangereuse.) Jeune homme*

Les publicités imprimées ont été critiquées dans certains cas, car elles semblaient remettre en question toutes les relations. Beaucoup de participants interprétaient en effet les titres comme des énoncés qui pourraient décrire une relation amoureuse ou les commentaires d'une personne qui travaille fort. On estimait qu'il faudrait plus d'information pour aider le destinataire à reconnaître une relation considérée comme malsaine ou une situation problématique au travail.

*"Je trouve par contre que ça prend un chemin trop détourné. Ils devraient donner des informations comme, à partir de 30 heures par semaine on peut parler d'exploitation. Ça me ferait me questionner sur ma situation." (It takes a roundabout path. They should provide information such as, starting at 30 hours a week, we consider that exploitation. It would help reconsider my own situation.) Jeune femme adulte*

*"The print ad headlines could easily be misinterpreted. 'I'd do anything for you' – I would say that as an act of love. And it's not a negative to be a hard worker." (Il serait facile de mal comprendre les titres des publicités imprimées. « Je ferai tout ce que tu veux », c'est quelque chose que je pourrais dire à quelqu'un par amour. Et ce n'est pas un défaut d'être un travailleur acharné.) Parent*

*"The print caption isn't necessarily labour trafficking. A hard worker could also say that." (Les titres décrivent quelque chose qui n'est pas obligatoirement du trafic de main-d'œuvre. Un travailleur acharné pourrait aussi dire ce genre de choses.) Jeune femme adulte*

Peut-être en raison de la confusion quant aux messages, la campagne a généralement été jugée moins mémorable, surtout parmi les participants anglophones.

*"This campaign was not memorable. I already forget what the video was like. The background pictures with the kitchen and the car I did not understand the purpose of*



*that, I did not understand what was happening.” (Cette campagne n’était pas mémorable. J’ai déjà oublié à quoi ressemblait la vidéo. Le décor avec une cuisine et une voiture, je n’en voyais pas le but, je n’ai pas compris ce qui se passait.) Jeune femme adulte*

### Pertinence et attrait

Les avis sur la campagne étaient partagés. Si les participants ont bien aimé l’atmosphère sombre et le ton sérieux de la vidéo, compte tenu du thème, beaucoup ont trouvé qu’elle manquait de pertinence personnelle, surtout dans les groupes anglophones. Certains trouvaient qu’elle était terne, vague et peu captivante.

*“Because it’s scary it is effective, but because it’s confusing [as to what is happening] it’s a problem.” (Ça fait peur donc c’est efficace à ce niveau, mais comme on comprend mal ce qui se passe, c’est un problème.) Jeune femme*

*“It’s important to have a serious tone, but not to incite fear. Dark is good. It makes it intense and grabs attention.” (C’est important d’avoir un ton sérieux, mais ça ne veut pas dire qu’il faut effrayer les gens. L’obscurité est bien choisie. Ça donne de l’intensité, et ça retient l’attention.) Jeune femme*

D’autres, en revanche, pouvaient se reconnaître dans la situation du personnage féminin et comprenaient bien ce scénario de relation qui est positive au début, mais qui se transforme en quelque chose de sinistre. Le concept a été jugé particulièrement pertinent du point de vue des jeunes adultes et des adolescents, en particulier les femmes.

*“It makes me think twice about a really common situation. I like that it was subtle.” (Cela me fait réfléchir à une situation qui arrive vraiment souvent. J’aime le fait que c’était subtil.) Jeune homme adulte*

Certains participants, en particulier du côté francophone, ont ressenti un lien émotionnel fort avec la victime racontant son expérience dans la vidéo. C’était particulièrement vrai des participantes. Le fait que la victime regarde directement le spectateur pendant toute la publicité renforçait ce lien. Un certain nombre de participants francophones ont également aimé le côté percutant des titres des publicités imprimées. Ils estimaient qu’il conviendrait de mettre les énoncés entre guillemets pour rendre le message encore plus percutant, car il s’agirait alors de paroles qui s’adressent directement à eux. Le fait d’entendre ou de lire les paroles de la victime les incitait à se concentrer sur sa situation et suscitait le désir de l’aider.

*“La vidéo j’ai trouvé ça touchant et triste et j’aimerais savoir ce qui s’est passé après avec la fille.” (I found the video touching and sad and it makes me want to know what happened to the girl shown.) Jeune femme*



*“Ça m’a beaucoup touché et je ne peux pas m’imaginer ce qu’elle vit. C’est intense. On voit l’évolution de ce qui se passe et ça m’a marqué.” (It touched me a lot and I can’t imagine what she is going through. It’s intense. We see the evolution of what is going on and it struck me.) Jeune homme*

La situation qui était décrite, à savoir de vouloir tout faire pour une relation ou de vouloir le plus d’heures de travail possible, était jugée pertinente pour les jeunes, ce qui a aidé à rendre le concept mémorable, attrayant et pertinent.

*“Je ne me sentais pas concerné mais plus interpellé. Ces des phrases qu’on peut entendre tous les jours. Dans la vidéo, c’est une personne, l’histoire d’une personne ça me touche particulièrement.” (I did not feel concerned, but more challenged. We hear those phrases everyday. In the video, it is the story of one person and I am touched by hearing the story of that one person.) Jeune homme adulte*

La campagne était considérée comme s’adressant principalement aux jeunes femmes, aux personnes en couple ou aux personnes qui risquent d’être victimes. Les hommes n’ont généralement pas vu la pertinence de la campagne quant à eux-mêmes, sauf en tant que public secondaire qui est invité à faire attention aux autres. Quelques participants de plusieurs emplacements ont exprimé leur inquiétude quant au risque que le concept dans sa forme actuelle suscite de vives émotions chez des victimes d’abus sexuels.

*“Ça ne me sensibiliserait pas nécessairement. Mais peut-être pour une personne qui n’est pas au courant de l’abus sexuel.” (It’s not relevant to me. But maybe for someone who is not aware of sexual abuse.) Jeune homme*

*“I do think that this appeals more to the mentality of the victims’ side. ‘I would do anything for you’ and ‘all you have to do is ask’, I can think of people who have said that. In the video, the woman is narrating about what she perceived about the man. It’s the perspective of the victim.” (Je pense que c’est plus attrayant pour des personnes qui adoptent le point de vue de la victime. « Je ferai tout ce que tu veux » et « tu n’as qu’à me le demander », je peux penser en effet à des gens qui disent ce genre de choses. Dans la vidéo, la femme raconte ce qu’elle pense de l’homme. C’est le point de vue de la victime.) Jeune homme*

*“It’s speaking more to women and to friends of potential victims.” (C’est un message qui va avoir plus de résonance auprès des femmes et des amis de victimes potentielles.) Jeune femme adulte*

*“Public cible c’est les jeunes femmes. Mais on a tous un peu entendu parlé aux médias de ce genre de situation.” (The target audience is young women. But we all have heard about this kind of situations in the media.) Jeune homme adulte*





Quelques-uns se sont également offusqués de ce qui semble être une manière de tenir la victime pour responsable de ce qui lui arrive.

*“It is putting blame on the victim – they are willing to do anything and they are willing to take part in human trafficking and I don’t appreciate this message.” (Le message consiste à dire que c’est la faute de la victime, qui est prête à faire n’importe quoi et qui consent à la traite de personnes. Je n’aime pas ce message.) Jeune femme adulte*

*“You need to keep in mind that this would be a trigger mechanism for those who have been effected by sexual violence,” (Vous ne devez pas oublier que ça risque de provoquer une réaction intense chez des personnes qui ont subi de la violence sexuelle.) Jeune femme*

### Clarté et approche créative

Un certain nombre de participants ont jugé la conception des publicités imprimées trop banale et certains l’ont comparée à une publicité de Victoria’s Secret ou de Nike. Même si les couleurs vives des publicités imprimées ont retenu l’attention de certains participants, d’autres les ont jugées trop vives et joyeuses pour le thème qui est abordé. Dans plusieurs groupes, les participants ont reproché aux couleurs de relever de stéréotypes sexuels (rose pour la victime féminine et vert/bleu pour la victime masculine).

*“I’m confused – who is saying the words in the print? I thought it was for a different topic (domestic abuse).” (Je suis confuse, qui dit les mots du titre? Je pensais que ça parlait de violence conjugale.) Jeune femme*

*“The print doesn’t grab you at all – it’s underwhelming. Using pink is sexist and there are too many words. The green ad doesn’t seem to be in the realm of human trafficking.” (Le texte des publicités imprimées n’est pas du tout captivant, il est assez décevant. Par ailleurs l’utilisation du rose est sexiste et le texte est trop long. La publicité de couleur verte ne semble pas parler de la traite de personnes.) Jeune femme adulte*

*“The colour scheme in the posters doesn’t work. It looks like a concert poster with colour or a Nike kind of work hard poster.” (Les couleurs des affiches ne fonctionnent pas. On dirait une affiche multicolore de concert ou une affiche avec un slogan de Nike comme « Work hard».) Jeune femme*

*“These print ads are familiar. It’s the same font as Nike ads and the pink ad looks like a Victoria’s Secret ad.” (Ces publicités imprimées me disent quelque chose. C’est la même police de caractères que les publicités de Nike et la publicité avec le rose ressemble à une publicité de Victoria’s Secret.) Jeune homme adulte*



Parmi les publics anglophones de la plupart des emplacements, les titres des publicités imprimées étaient jugés confus et sans lien avec le thème. Ainsi, beaucoup de participants se demandaient s’il s’agissait des paroles de la victime ou du trafiquant. Au-delà de cette impression, les participants ont critiqué la longueur excessive des titres, et estimaient que les publicités imprimées avaient des textes trop longs. Le corps de la publicité (la traite de personnes n’est pas ce que vous imaginez) a été jugé plus pertinent que le titre pour transmettre le message. Il devrait donc prendre plus de place.

En outre, la plupart des participants ont jugé l’image de fond des publicités imprimées confuse et peu claire.

*“In the print there are too many words. It’s too cluttered. ‘Human trafficking is not what it seems’ is too small.” (Le texte est trop long dans la publicité imprimée. C’est trop encombré. « La traite de personnes n’est pas ce que vous imaginez » est en trop petits caractères.) Jeune femme*

*“The posters are too bright for the topic. It’s just words – no one would take the time to read all that. The man in background is too subtle.” (Les affiches ont des couleurs trop vives pour le thème. Ce ne sont que des mots, personne ne prendrait le temps de lire tout ça. L’homme en arrière-plan est à peine visible.) Jeune homme*

*“The video engaged my attention I could quickly relate to it. But the print ads – much less so. Much less clear.” (La vidéo a capté mon attention, ça m’a rapidement interpellé. Mais c’est beaucoup moins vrai des publicités imprimées. Elles étaient beaucoup moins claires.) Jeune homme adulte*

Dans plusieurs groupes anglophones, les participants ont comparé la vidéo à une bande-annonce de film d’horreur assez peu mémorable et qui demande trop d’effort de compréhension.

*“The video is was hard to grasp initially. In didn’t understand what they are talking about. It dances around the point. It needs to be more explicit.” (La vidéo était difficile à comprendre initialement. Je ne comprenais pas du tout où ils voulaient en venir. Ils tournent autour du pot. Il faudrait que ce soit plus explicite.) Jeune femme adulte*

Les participants francophones ont généralement bien aimé les publicités imprimées, malgré une certaine confusion quant à l’identité de la personne dont le titre rapporte les propos : est-ce la victime ou le trafiquant? Cela dit, certains trouvaient que les gros caractères du titre captaient l’attention et donnaient l’impression que quelqu’un leur adressait directement la parole. Certains participants estimaient d’ailleurs que cette impression serait encore plus marquée en mettant l’énoncé entre guillemets.

*“Pour les annonces imprimées, c’est comme s’ils nous pointaient du doigt donc ça interpelle vraiment une personne et ça incite à lire le paragraphe en dessous.” (For the print ads, it is as though they are pointing their finger at you and it is really compelling you and entice you to read the paragraph at the bottom.) Jeune homme*



Même si les participants francophones aimaient bien l'approche esthétique des publicités imprimées, le message de la publicité relative à l'exploitation au travail était jugé peu clair. Cela vient du fait que le titre utilisé est couramment utilisé dans des situations de travail qui ne sont pas malsaines, ce qui rend l'idée d'un risque de mauvais traitements moins évidente.

### Appel à l'action voulu

Dans tous les emplacements et parmi tous les publics, les participants estimaient que la campagne avait le plus faible appel à l'action des trois, principalement en raison de la confusion du message et de l'absence de raisons de réagir. Certains y ont vu une invitation à évaluer le caractère sain ou malsain de leurs relations amoureuses.

*“Ça me rappelle les pubs sur les relations qui peuvent mal tourner. Je ne changerais pas grands choses à ce que je fais mais c'est un rappel de faire attention.” (This reminds me of ads showing how relationships can become unhealthy. I would not change much to what I do, but it is a reminder to be careful.) Jeune femme*

*“I definitely think that this is opening my eyes that it can happen from relationship and I will start looking at relationships differently because of that.” (Je pense que ça me fait comprendre que ces situations peuvent prendre naissance dans le cadre d'une relation. À cause de ça, je vais avoir à partir de maintenant une autre vision des relations.) Jeune homme*

Une autre raison mentionnée pour le manque d'intérêt à l'égard de l'appel à l'action est l'impression que l'exploitation sexuelle ou l'exploitation au travail existent, mais que ce n'est pas selon eux quelque chose qui pourrait leur arriver.

*“The video is more impactful; it's darker. But how can I fight it [human trafficking] and help someone? I can't help who a girl is going to like.” (La vidéo est plus percutante; elle a une atmosphère sombre. Mais qu'est-ce que je peux faire pour lutter contre la traite de personnes et aider les personnes qui en sont victimes? Je n'ai aucune influence sur les choix amoureux des filles.) Jeune homme adulte*

Une jeune femme dans le domaine du travail social a indiqué que la publicité constituerait un bon point de départ pour des conversations avec certains de ses clients qui sont particulièrement vulnérables aux situations de mauvais traitements.



## Principaux messages

***Les messages contenant des statistiques et des conseils clairs ont été jugés les plus convaincants, tandis que les énoncés plus généraux ont été jugés moins convaincants.***

Les participants se sont fait montrer dix énoncés sur la traite de personnes. Ils devaient déterminer lequel se démarquait comme étant le plus percutant, et lesquels n'étaient pas mémorables ou non percutants. Les dix énoncés sont fournis ci-dessous à titre de référence. Voici les énoncés :

1. Human trafficking is not a foreign crime – it is happening in communities across Canada.  
(La traite des personnes n'est pas un crime étranger – elle se produit dans les collectivités partout au Canada.)
2. Human trafficking is not the same as human smuggling.  
(La traite des personnes n'est pas la même chose que le trafic de personnes.)
3. Human trafficking targets the vulnerable and Canadian women and children are most at risk.  
(La traite des personnes cible les personnes vulnérables et les femmes et les enfants canadiens sont les plus à risque.)
4. 96% of victims are female and 70% of victims are under 25 years old.  
(96% des victimes sont des femmes et 70% des victimes ont moins de 25 ans.)
5. Almost 30% of perpetrators are a current or former intimate partner.  
(Près de 30 % des auteurs sont un partenaire intime actuel ou ancien.)
6. The warning signs of human trafficking are often disguised. Know what to look for and where to get help.  
(Les signes avant-coureurs de la traite des personnes sont souvent déguisés. Sachez ce qu'il faut rechercher et où obtenir de l'aide.)
7. Together we can stop human trafficking.  
(Ensemble, nous pouvons mettre fin à la traite des personnes.)
8. You can contribute to stopping human trafficking by becoming informed, watching for signs, sharing information and talking to your kids.  
(Vous pouvez contribuer à mettre fin à la traite des personnes en vous informant, en surveillant les signes, en partageant de l'information et en parlant à vos enfants.)
9. If you or someone you know may be in danger of human trafficking, call the Canadian Human Trafficking Hotline at 1-833-900-1010.  
(Si vous ou quelqu'un que vous connaissez risquez d'être en danger de traite de personnes, appelez la Ligne d'assistance canadienne sur la traite des personnes au 1-833-900-1010.)
10. There are resources available to help you manage and report instances of human trafficking.  
(Il y a des ressources disponibles pour vous aider à gérer et à signaler les cas de traite des personnes.)

Parmi les énoncés considérés le plus souvent comme le plus percutant, mentionnons :

- Les énoncés 4 et 5, car ils fournissent des renseignements qui montrent l'importance et la gravité de la traite de personnes et expliquent qu'il s'agit d'un enjeu de société; le quatrième



énoncé est particulièrement captivant en mettant l'accent sur le problème de la traite de personnes chez les jeunes.

- L'énoncé 1, car il remet en question des idées reçues sur la traite de personnes et tire la sonnette d'alarme quant à la présence du problème proche de chez nous. Il remet en question l'idée fausse selon laquelle la traite de personnes n'existerait que dans d'autres pays, ou ne touche que des réfugiés ou des immigrants au Canada. Pour le rendre encore plus pertinent sur le plan personnel, des participants ont proposé de nommer les provinces et les collectivités où la campagne sera diffusée à titre de rappel du caractère généralisé de la traite de personnes.
- L'énoncé 9, car il donne des conseils clairs sur les ressources avec lesquelles on peut communiquer pour obtenir de l'aide.
- Les énoncés 6 et 8, car ils décrivent des mesures à prendre, notamment des mesures préventives, et sont encourageants.

Parmi les énoncés considérés le plus souvent comme les moins percutants, mentionnons :

- L'énoncé 2, car il n'explique pas la différence entre la traite de personnes et le trafic de personnes (le passage de clandestins). Selon certains participants, l'énoncé met trop l'accent sur la terminologie de la traite de personnes plutôt que s'intéresser aux définitions ou au contenu de ces phénomènes.
- L'énoncé 7, car il est vague, et ne précise pas quels sont les moyens dont nous disposons pour mettre fin à la traite de personnes ou les signes qu'il faut surveiller. Certains participants estimaient qu'il s'agissait d'une vaine promesse ou d'un cliché.
- L'énoncé 10, car il mentionne vaguement l'existence de ressources, mais ne précise pas où les trouver. Certains participants estimaient que ce type d'énoncé est trop prévisible et facile à ignorer. Cela dit, d'autres participants aimaient la mention d'une aide ou de ressources qui seraient disponibles.



## Terminologie

***Les participants préféraient une terminologie précise pour distinguer les différentes formes de traite de personnes. Le terme « esclavage », quel que soit le contexte, divise l'opinion, car certains participants le trouvent convaincant, tandis que d'autres le trouvent exagéré.***

Les participants ont entendu des explications selon lesquelles il y a plusieurs formes de traite de personnes. Il s'agissait de choisir entre deux termes pour désigner chacun des quatre types de traite de personnes : le trafic de personnes au sens strict, l'exploitation d'un travailleur domestique travaillant dans une résidence privée ou le contrôle exercé sur ce travailleur, l'exploitation sexuelle et le trafic d'organes.

### **« Modern slavery » ou « human trafficking »**

Les avis à ce sujet étaient partagés. Pour certains, le terme anglais « human trafficking » est fortement associé à l'idée du déplacement de personnes sous contrainte, et convient donc naturellement à l'idée d'un trafic de personnes. Pour d'autres, le terme anglais « slavery » est un mot percutant en soi et fait mieux ressortir la gravité du problème. Dans plusieurs emplacements, certains participants anglophones estimaient que le terme « modern slavery » est associé aux tensions raciales persistantes et au mouvement Black Lives Matter, et qu'il serait donc préférable de l'éviter dans un contexte de traite de personnes, car il pourrait provoquer des réactions négatives ou être mal interprété.

*“The word slavery is going to capture my attention and says how it's important to discuss.” (Le terme « slavery » ne manquerait pas de retenir mon attention et nous rappelle à quel point il est important de discuter de ces enjeux.) Jeune homme*

*“Saying slavery almost sounds like it's a gag or mocking it.” (Parler de « slavery », c'est presque se moquer du phénomène, comme si c'était une blague.) Jeune homme*

### **« Esclavage moderne » ou « traite des personnes »**

À l'exception des jeunes hommes qui ont préféré le côté percutant du terme français « esclavage moderne », les participants francophones ont généralement estimé que « traite des personnes » était un terme plus répandu et prêtant moins à controverse pour décrire le trafic de personnes.

*“Traite de personne c'est un échange de produits, de marchandises, de rendre objet l'humain.” (‘Traite des personnes’ implies an exchange of products or merchandise. It is to objectify humans.) Young Jeune homme adulte*

*“Esclavage moderne c'est plus choquant. Esclavage c'est plus ‘punché’. J'irais avec ça surtout quand on parle de trafic humain.” (Modern slavery is more shocking. Slaving is punchier so I would go with that especially when speaking of human trafficking.) Jeune homme*



### « *Labour trafficking* » ou « *domestic servitude* »

Les participants estimaient que les termes anglais « *labour trafficking* » ou « *domestic labour trafficking* » convenaient mieux pour désigner l'exploitation d'un travailleur domestique travaillant dans une résidence privée ou le contrôle exercé sur cette personne que le terme « *domestic servitude* ». De nombreux participants anglophones ne comprenaient pas bien en quoi consistait cette « *domestic servitude* », et trouvaient par exemple que le terme de « *servitude* » prêtait à confusion et était trompeur. En effet, certains participants estimaient que le terme « *servitude* » n'a pas obligatoirement une connotation négative.

*“‘Labour trafficking’ is broader, and could be exposing it for what it is.” (« *Labour trafficking* » englobe plus de choses et permet de révéler clairement de quoi il s'agit.)  
Femme autochtone*

*“‘Labour trafficking’ is more accessible – easier to understand.” (Le terme « *labour trafficking* » est plus accessible, plus facile à comprendre.) Jeune homme*

### « *Servitude domestique* » ou « *trafic de main d'œuvre* »

Dans les milieux francophones, on estimait que « *trafic de main d'œuvre domestique* » offre une description claire de l'exploitation ou du contrôle d'un travailleur dans une résidence privée. Beaucoup de participants ne connaissaient pas le terme « *servitude* » et estimaient donc qu'il serait une source de confusion. Des participants ont proposé d'utiliser plutôt « *exploitation de main d'œuvre domestique* ».

*“[Le mot] *servitude* n'est pas clair; ce n'est pas usuel.” (The word *servitude* is not clear; it is unusual.) Jeune homme adulte*

*“*Servitude domestique* ça me fait penser à un service domestique donc une situation volontaire. Il n'y a pas le côté exploitation.” (The term *domestic servitude* makes me think of domestic service, so a voluntary situation. It does not imply the concept of exploitation.) Jeune femme adulte*

### « *Sex slavery* » ou « *human trafficking* »

En général, les participants estimaient qu'il est préférable de désigner l'exploitation sexuelle au moyen du terme anglais « *sex slavery* » ou peut-être aussi « *sex trafficking* », plutôt qu'au moyen du terme plus général de « *human trafficking* ». Cela dit, il convient de mentionner que dans plusieurs groupes, de nombreux participants ont indiqué que le terme de « *sex slavery* » pourrait avoir différentes significations et désigner par exemple des comportements sexuels de soumission ou des relations sexuelles un peu perverses.



*“I already associate human trafficking with sex, so it’s a good term already.” (Pour moi, « human trafficking » me fait déjà penser à l’exploitation sexuelle, donc c’est un terme qui convient.) Jeune homme*

*“Sex trafficking would be much better. Much more specific.” (Il serait préférable de parler de « sex trafficking ». C’est plus précis.) Femme autochtone*

### **« Esclavage sexuel » ou « traite des personnes »**

Chez les participants francophones, à quelques exceptions près, l’expression « esclavage sexuel » était considérée comme décrivant plus clairement le phénomène de l’exploitation sexuelle que l’expression « traite des personnes », jugée trop vague. « Traite des personnes » a aussi le défaut d’englober différents types de trafic de personnes.

*“Étant donné qu’on parle de sexe, je trouve que ce terme [esclavage sexuel] est plus cru et plus dérangeant donc c’est le meilleur.” (Since we are talking about sex, I find that the term sex slavery is more raw and disturbing, so it is better.) Jeune femme adulte*

*“[Esclavage sexuel] c’est deux termes qui sont utilisés assez souvent. Donc c’est plus familier” (Sex slavery are terms used more frequently so it’s more familiar.) Jeune femme*

### **« Organ harvesting » ou « human trafficking »**

De l’avis général, le terme anglais « human trafficking » est trop général pour désigner le trafic d’organes. Toutefois, dans de nombreux groupes anglophones, les participants estimaient que « organ harvesting » n’avait pas nécessairement une connotation négative et pourrait décrire un processus légitime de don d’organes dans un contexte médical. Par ailleurs, les participants ont spontanément proposé le terme « organ trafficking », qui était le favori parmi les possibilités.

*“Organ harvesting’ sounds like it’s in a hospital – it doesn’t sound harmful. Why not just say ‘organ trafficking?’” (« Organ harvesting » fait penser à une intervention inoffensive dans un hôpital. Pourquoi ne pas simplement dire « organ trafficking »?) Femme autochtone*





**« Prélèvement d'organes » ou « traite des personnes »**

Aucun des deux termes ne convenait aux yeux des participants francophones pour désigner la notion de trafic d'organes. On estimait que le terme « trafic d'organes » conviendrait mieux à cette fin. Plus précisément, le terme « prélèvement d'organes » en français semblait désigner aux yeux des participants un prélèvement légitime, par exemple dans le contexte d'un don d'organe. Le terme français « traite des personnes », quant à lui, était jugé trop général pour décrire le trafic d'organes.

*“Prélèvement ça fait comme prélèvement sanguin, c'est nous autre qui va le donner.”  
(Harvesting is more like blood sample or harvest; that we are providing it ourselves.)*

*Parent*



## Conclusions et orientation

La section présente les conclusions tirées de l'analyse détaillée des constatations et les recommandations qui en découlent conformément aux objectifs de l'étude.

- ***Les participants connaissent un peu la traite de personnes qui existe au pays, mais ils considèrent tout de même le phénomène comme un problème plus présent dans d'autres pays.***

Même s'ils connaissaient bien le terme « traite de personnes », peu d'entre eux sont très sensibilisés à la gravité ou à la fréquence du problème au Canada. La traite de personnes est principalement associée au trafic de personnes, aux enlèvements et aux situations d'exploitation sexuelle. Ces perceptions viennent principalement des médias sociaux ou de reportages. La traite de personnes n'est pas considérée comme un problème propre à une collectivité donnée et on ne pense pas qu'elle est fréquente au Canada, même si on admet qu'elle est plus présente dans la vie de certaines populations (comme les jeunes en général, les jeunes Autochtones et les membres de la communauté LGBTQ2+).

En plus d'une campagne d'information du public, les participants estimaient qu'il faudrait mettre en œuvre des initiatives en milieu scolaire pour sensibiliser les jeunes, considérés comme une population vulnérable. En outre, comme les ressources en ligne, notamment les médias sociaux, sont fréquemment utilisées pour trouver de l'information, les participants étaient d'avis que la campagne d'information du public devrait comporter une composante en ligne bien étoffée.

Sur la base de cette conclusion, il convient d'envisager les points suivants :

- *Les résultats confirment le besoin d'une campagne de sensibilisation au problème de la traite de personnes au Canada.*
  - *La campagne doit s'attaquer aux idées fausses quant aux personnes qui risquent le plus d'en être victimes et aux formes que peut prendre la traite de personnes.*
  - *Il serait bon que cette campagne ait une forte composante en ligne, y compris dans les médias sociaux.*
  - *Il convient de s'adresser aux jeunes en milieu scolaire afin d'accroître leurs connaissances sur le problème de la traite de personnes.*
- ***Les participants ont exprimé le souhait de voir un appel à l'action percutant, accompagné de faits ou de statistiques qui montreraient l'importance du problème.***

Après avoir évalué les trois concepts, les participants ont dit qu'ils aimeraient savoir à quel point le phénomène est répandu et voudraient aussi savoir quelles sont les mesures immédiates qu'ils peuvent prendre en matière de prévention. De fait, il y a un désir de voir une statistique qui frapperait l'imagination pour sensibiliser les gens à la fréquence du problème au Canada. En même



temps, il faut un appel à l'action plus convaincant et plus personnel pour mobiliser le public. Cela peut se faire en invitant le public à visiter un site Web montrant comment reconnaître des situations d'éventuelle traite de personnes; ou pour savoir quels sont les comportements inacceptables qu'il convient de signaler ou encore pour savoir quelles sont les conséquences pour les victimes. L'importance de l'appel à l'action est de fournir un aperçu de ce qu'on peut trouver en ligne et d'expliquer pourquoi il est important que les gens cherchent ce type d'information. Sur la base de cette conclusion, il convient d'envisager les points suivants :

- *Il convient d'envisager de formuler un appel à l'action plus précis et plus personnel pour les besoins de la campagne finale.*
  - *L'utilisation de faits ou de statistiques décrivant la situation au Canada aiderait à capter l'attention du public et à fournir des données claires sur le caractère généralisé du problème et donc sur sa pertinence du point de vue des résidents canadiens. Elle permettrait également d'expliquer le choix des publics qui sont représentés dans les publicités (par exemple, une plus grande proportion de jeunes femmes victimes).*
- ***Il sera d'ailleurs important pour la campagne de trouver le juste équilibre entre la représentation des types les plus fréquents de traite de personnes et le besoin de diversité.***

De nombreux participants ont exprimé le souhait que les publicités soient inclusives, qu'elles reflètent la diversité des populations au Canada et qu'elles évitent tout stéréotype. En particulier, il y a eu de fortes réactions aux concepts qui semblaient trop hétéronormatifs ou cisgenres et qui renforçaient les stéréotypes fondés sur le genre, surtout lorsqu'il s'agit de montrer une relation intime. Les participants veulent également que les concepts prennent soin d'inclure les populations autochtones, ainsi que les différentes communautés LGBTQ2+, ce qui prendrait en compte le risque de mauvais traitements auquel ces populations sont exposées.

Sur la base de cette conclusion, il convient d'envisager les points suivants :

- *Il conviendra d'être prudent dans le choix des personnages de la campagne du point de vue de leur appartenance à un public plutôt qu'un autre afin d'éviter les stéréotypes évidents fondés sur le genre, la sexualité ou la culture.*
  - *Dans la mesure du possible, il conviendra d'expliquer ce choix de personnages appartenant à un public plutôt qu'à un autre en montrant que leur risque d'être victimes est particulièrement élevé.*
- ***Le concept « Non-confiné » est le plus convaincant des trois concepts. On lui reconnaît la capacité de stimuler la réflexion et de remettre efficacement en question des idées fausses au sujet de la traite de personnes.***

Après avoir évalué les trois concepts, le public anglophone a nettement préféré le concept « Non-confiné ». Il estime qu'il incite à la réflexion et permet de démentir les idées fausses tout en



fournissant un contexte factuel au problème de la traite de personnes. Le concept a également obtenu de bons résultats parmi les participants francophones, mais sans se démarquer à cet égard des deux autres.

Le fait d'indiquer qu'il est question de traite de personnes dans le titre des publicités imprimées et au début de la vidéo a permis de faire comprendre rapidement quel est le thème de la campagne. En outre, le fait de montrer que le passage de clandestins n'est pas le seul aspect de la traite de personnes a aidé à démentir les idées fausses à ce sujet et à transmettre l'objectif de la campagne, qui est de montrer que le phénomène se produit parfois dans des situations de la vie quotidienne pouvant sembler normales à première vue. Cela dit, le concept ne montre pas bien comment une situation de traite de personnes se met en place, ni les conséquences désastreuses qu'elle peut avoir. Cela vient en partie des images qui ne montrent que des situations joyeuses ou des personnes heureuses. Le manque de clarté du message et les éléments qu'il laisse de côté ont quelque peu réduit sa crédibilité. Cela dit, la présence de statistiques donne au message une dimension concrète et le rend ainsi plus tangible.

Du point de vue de l'approche esthétique, le concept et le ton de la vidéo ont créé une intrigue qui pique la curiosité et qui retient l'attention. Pour ce qui est des publicités imprimées, l'image en milieu de travail manquait d'ancrage dans la réalité canadienne et ne montrait pas assez clairement une relation hiérarchique, ce qui rendait la situation moins pertinente du point de vue du public. Tant dans la vidéo que dans la publicité imprimée, les éléments visuels semblaient renforcer des stéréotypes fondés sur le genre.

Les participants estimaient généralement que la campagne s'adresse à un vaste public, même s'il y avait cette impression que le public cible principal était surtout les personnes qui pensent que la traite de personnes se limite au passage de clandestins ou aux contraintes exercées sur des gens, notamment des nouveaux arrivants. Cela dit, l'appel à l'action a été jugé peu convaincant et n'incitait pas vraiment les gens à chercher plus d'information en ligne.

Sur la base de ces conclusions, il convient d'envisager les points suivants :

- *Il conviendrait d'améliorer le concept « Non-confiné » pour les besoins d'une campagne de sensibilisation du public à la traite de personnes.*
- *Il faut montrer ou expliquer certains des signes avant-coureurs des situations qui sont considérées comme des cas de traite de personnes et mentionner aussi les incidences négatives.*
- *Il faut renforcer le lien émotionnel du public avec le message en montrant l'incidence des situations de traite de personnes sur les victimes.*
- *Il faut aussi établir clairement la gravité de la traite de personnes et montrer qu'elle est une situation négative lourde de conséquences.*



- *Les titres des publicités imprimées ou la voix hors champ des vidéos dans le cadre de la campagne devraient indiquer clairement qu'il est question de traite de personnes.*
  - *Tout en montrant un certain type de situation de traite de personnes, la voix hors champ des vidéos ou le texte des publicités imprimées devraient préciser que cette traite peut prendre plusieurs formes.*
  - *Il conviendrait de fournir plus de statistiques et de faits sur la traite de personnes afin de renforcer la crédibilité du message et de lutter contre les stéréotypes fondés sur le genre.*
  - *Il conviendrait d'utiliser un appel à l'action plus convaincant et plus personnel (par exemple, découvrez quels sont les signes de traite de personnes; ces situations existent dans votre collectivité, alors apprenez à reconnaître les signes...).*
- ***Le concept de « Pas toujours visible » n'était pas clair pour tous. La représentation d'une progression, où une situation positive se transforme en situation négative, était considérée comme une approche intéressante, tout comme les allusions des publicités imprimées à la manière dont les médias sociaux offrent une vision sélective qui peut cacher ce qui se passe vraiment.***

Le concept a suscité une intense réaction émotionnelle chez beaucoup de participants en montrant les conséquences de la traite de personnes sur quelqu'un qui en est victime. Même si les participants ont aimé le contenu sérieux et instructif du concept, beaucoup néanmoins peinaient à comprendre les scénarios et n'étaient pas sûrs de ce qu'ils étaient censés montrer.

Ainsi, certains estimaient que le concept de la vidéo pourrait très bien avoir pour thème les mauvais traitements, le viol ou plus généralement l'enjeu du consentement, et non la traite de personnes. Dans quelques cas, des participants ont estimé que le concept risque de provoquer une intense réaction émotionnelle chez des personnes qui ont été victimes d'abus sexuels, ce qui représente un risque pour la campagne. Par ailleurs, le consentement apparent du personnage féminin de la vidéo (ainsi que l'absence de violence) a semé la confusion et faisait davantage penser au viol ou à des comportements d'expérimentation sexuelle (p. ex., une relation à trois) qu'à la traite de personnes. Le fait de ressembler à une relation consensuelle a également rendu le concept moins accrocheur pour certaines participantes, qui estimaient que la victime aurait pu se retirer de la situation à tout moment. Il y a un risque que la manière dont la campagne présente la notion de consentement banalise l'exploitation sexuelle ou lui donne un air de normalité.

Les images utilisées dans les publicités imprimées ont été jugées insuffisamment explicites pour donner une idée de la gravité des situations. Cela dit, les images rognées étaient une excellente façon de retenir l'attention des jeunes, car les membres de ce groupe démographique ont justement tendance à utiliser cette technique dans les médias sociaux pour ne montrer sélectivement que ce qu'ils veulent montrer aux autres.



On estimait que le public cible comprenait principalement les jeunes femmes et les victimes de violence sexuelle et dans une moindre mesure leurs parents et amis. En général, les participants masculins ont trouvé le concept moins accrocheur sur le plan émotionnel. Même si la campagne fournit des renseignements sur les ressources disponibles, elle manquait de pertinence personnelle aux yeux des participants et n'incitait pas le public cible à agir. Elle n'avait pas par ailleurs d'appel à l'action clair ou d'appel faisant comprendre l'urgence de ces situations.

Sur la base de ces conclusions, il convient d'envisager les points suivants :

- *Il faut faire preuve de prudence si la décision est prise de donner le feu vert à ce concept étant donné la confusion quant au message.*
  - *Le scénario de la vidéo n'est pas clair et risque d'être interprété à tort comme des comportements d'expérimentation sexuelle ou comme une situation de viol, qui ne sont pas vus comme étant liés à la traite de personnes.*
  - *Les publicités imprimées doivent indiquer plus clairement qu'il est question de traite de personnes. Il faut insister davantage sur le fait que les situations qui sont présentées, à savoir une situation d'exploitation sexuelle, constituent une forme de traite de personnes.*
  - *Le scénario de la vidéo doit être plus clair, en particulier la situation de mauvais traitements.*
  - *Il conviendrait d'envisager l'ajout d'un monologue intérieur du personnage féminin en voix hors champ montrant son hésitation et qu'elle ne consent pas pleinement à ce qui se produit.*
  - *Il conviendrait de reformuler l'appel à l'action pour qu'il soit plus convaincant et expliquer clairement les raisons pour lesquelles les gens doivent agir et ce qu'ils peuvent faire pour changer les choses.*
- ***Même si beaucoup de participants comprenaient très bien la situation présentée et avaient un lien émotionnel avec le contenu, le concept « Changé » a suscité une certaine confusion et n'a pas réussi généralement à transmettre l'appel à l'action voulu.***

Dans l'ensemble, les avis sur le concept étaient partagés. Pour certains, il était considéré comme problématique et comme le moins susceptible de sensibiliser efficacement le public à la traite de personnes. Le message souffrait d'un manque de clarté selon certains participants, les aspects esthétiques n'attiraient pas suffisamment l'attention et l'intention semblait vague et confuse. En général, le message n'offrait pas de bonne définition de la traite de personnes et ne fournissait pas d'information utile au public. Cela dit, les participants francophones (notamment les jeunes) ont souvent indiqué qu'ils trouvaient que le concept était le plus efficace des trois campagnes pour sensibiliser le public à la question de la traite de personnes. Cette préférence vient de l'impression de confusion qu'a fait naître le message des deux autres concepts et de la capacité du concept *Changé* de transmettre l'émotion de la victime. Certains participants anglophones, en particulier des jeunes



femmes et des femmes autochtones, étaient du même avis et pouvaient se reconnaître dans la situation du personnage principal. La confusion quant au sens du message a rendu l'appel à l'action moins percutant.

Sur le plan esthétique, les titres des publicités imprimées ont été jugés trop généraux et peu efficaces pour attirer l'attention, tout en risquant d'être interprétés de travers. L'absence de mention claire du thème dans le titre a donné aux publicités imprimées un caractère trop général. Des participants ont également estimé que le texte était trop long et que les couleurs vives ne convenaient pas au sérieux du thème. Même si le scénario de la vidéo a suscité une certaine confusion et n'a pas été interprété spontanément comme étant au sujet de la traite de personnes, les participants ont aimé de voir la victime s'adresser directement à eux, ce qui les a interpellés et a favorisé un sentiment d'empathie.

Sur la base de ces conclusions, il convient d'envisager les points suivants :

- *Il faut faire preuve de prudence si la décision est prise de donner le feu vert à ce concept étant donné la confusion quant au message.*
  - *Plus précisément, il serait nécessaire de montrer plus clairement en quoi les situations qui sont présentées consistent en une forme de traite de personnes.*
  - *Il conviendrait de trouver un appel à l'action plus convaincant.*
  - *Il faut ajouter des images aux publicités imprimées.*
- ***Les messages contenant des statistiques et des conseils clairs ont été jugés les plus convaincants, tandis que les énoncés plus généraux ont été jugés moins convaincants.***

Sur les dix énoncés relatifs à la traite de personnes qui ont été abordés lors des groupes de discussion, ceux qui fournissent des faits montrant l'importance et la gravité du phénomène ont été jugés convaincants et accrocheurs. C'était également le cas des énoncés qui s'attaquent aux idées fausses. Par ailleurs, les participants ont bien aimé les énoncés qui expliquent clairement où il est possible d'obtenir de l'aide, à condition qu'ils fournissent des conseils précis et des coordonnées précises. En revanche, les énoncés qui ne fournissaient pas d'information ou qui étaient jugés trop vagues ou trop généraux ont été considérés comme étant « à côté de la plaque ».

Sur la base de ces conclusions, il convient d'envisager les points suivants :

- *Il convient d'envisager des énoncés qui fournissent des faits et des statistiques pour établir l'importance de la traite de personnes.*
- *Il faut proposer des énoncés qui expliquent clairement ce que les gens peuvent faire pour lutter contre la traite de personnes.*
- *Il faut aussi utiliser des énoncés qui donnent des conseils pratiques sur la manière de trouver de plus amples renseignements ou de signaler des cas.*



- ***Les participants préféraient une terminologie précise pour distinguer les différentes formes de traite de personnes. Le terme « esclavage », quel que soit le contexte, divise l'opinion, car certains participants le trouvent convaincant, tandis que d'autres le trouvent exagéré.***

Pendant la discussion sur les termes qu'il conviendrait d'utiliser pour distinguer les différents types de situations liées à la traite de personnes, il est vite apparu que les termes réservés à une seule situation étaient jugés préférables aux expressions englobant plusieurs types de situations. Cela dit, le terme « esclavage » utilisé dans le contexte de la traite de personnes divise l'opinion. On l'interprète comme un rappel convaincant de la gravité des situations de mauvais traitement ou on estime qu'il convient mieux au contexte de la discrimination raciale qu'à celui de la traite de personnes. Ainsi, les avis étaient partagés quant au terme le plus approprié pour parler de la traite de personnes. Le terme anglais « modern slavery » permet d'insister sur la gravité du problème, tandis que « human trafficking » fait davantage penser aux déplacements de personnes. En français, le terme « traite des personnes » leur semble être le terme habituel pour désigner le trafic de personnes. Il convient de noter que les jeunes hommes préféraient le terme « esclavage moderne » qui, selon eux, serait plus percutant.

Les termes « sex slavery » ou peut-être « sex trafficking » (« esclavage sexuel » en français) étaient considérés comme une meilleure façon de désigner l'exploitation sexuelle que le terme plus général de « human trafficking », même s'il y avait alors des connotations de comportements sexuels de soumission ou de sexualité un peu perverse. Pour parler de l'exploitation d'un travailleur domestique dans une résidence privée ou du contrôle exercé sur cette personne, les participants estimaient que les termes « labour trafficking » ou « domestic labour trafficking » (« trafic de main-d'œuvre domestique » en français) convenaient mieux que le terme « domestic servitude ». De nombreux participants disaient d'ailleurs ne pas comprendre la notion de « domestic servitude » et trouvaient le mot « servitude » confus et trompeur. Chez tous les publics, les termes « organ harvesting » (« prélèvement d'organes » en français) et « human trafficking » (« traite des personnes » en français) n'étaient pas considérés comme une bonne façon de désigner le trafic d'organes. De fait, une vaste majorité de participants ont préféré le terme proposé spontanément de « organ trafficking » (« trafic d'organes » en français).

Sur la base de ces conclusions, il convient d'envisager les points suivants :

- *Il convient de décrire les différents aspects de la traite de personnes en utilisant les termes des sous-catégories précises plutôt que de les regrouper sous le terme englobant de traite de personnes.*
- *Il faut faire preuve de prudence avec le terme « esclavage » dans le contexte de la traite de personnes.*
- *Il conviendrait d'utiliser en français le terme « traite des personnes » pour décrire le trafic de personnes. Il conviendrait en anglais de trouver un terme qui divise moins l'opinion que « modern slavery » ou « human trafficking » pour décrire le concept.*





- *Il conviendrait d'envisager d'utiliser « sex slavery » ou « sex trafficking » en anglais et « esclavage sexuel » en français pour parler d'exploitation sexuelle.*
- *Il conviendrait aussi d'utiliser le terme « domestic labour trafficking » en anglais et « trafic de main d'œuvre domestique » en français pour désigner l'exploitation d'un travailleur domestique dans une résidence privée.*
- *Il conviendrait enfin d'utiliser « organ trafficking » en anglais et « trafic d'organes » en français pour parler du trafic d'organes.*

Annexe A :

Questionnaire de recrutement

**Sécurité publique Canada : Test de concepts pour une campagne de sensibilisation du public au sujet de  
la traite des personnes - Questionnaire 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 DU GROUPE NETFOCUS**

Date	Groupe	HAA	HAE	Heure pour les participants	Participants	Langue	Animateur
Lundi 19 octobre	1	17 h 00	16 h 00	17 h 30 HT 17 h 00 HA	Adolescentes/Féminin/Canada atlantique	AN	MB
	2	18 h 00	17 h 00	17 h 00 HE	Adolescentes/Féminin/Québec	FR	CP
	3	19 h 30	18 h 30	18 h 30 HE	Jeunes adultes/Féminin/Ontario	AN	MB
	4	20 h 30	19 h 30	19 h 30 HE	Jeunes adultes/Féminin/Québec	FR	CP
Mardi 20 octobre	5	18 h 00	17 h 00	17 h 00 HE	Adolescents/Masculin/Québec	FR	CP
	6	18 h 30	17 h 30	17 h 30 HE	Jeunes adultes/Masculin/Ontario	AN	MB
	7	20 h 30	19 h 30	19 h 30 HE	Jeunes adultes/Masculin/Québec	FR	CP
	8	21 h 00	20 h 00	18 h 00 HM 17 h 00 HP	Adolescentes/Féminin/Ouest canadien	AN	MB
Mercredi 21 octobre	9	17 h 30	16 h 30	18 h 00 HT 17 h 30 HA	Jeunes adultes/Masculin/Canada atlantique	AN	MB
	10	20 h 00	19 h 00	18 h 00 HC 17 h 00 HM	Adolescentes/Féminin/Prairies	AN	MB
Jeudi 22 octobre	11	18 h 00	17 h 00	17 h 00 HE	Adolescentes/Féminin/Ontario	AN	MB
	12	18 h 30	17 h 30	19 h 00 HT 18 h 30 HA 17 h 30 HE	Autochtones/Féminin/Ontario & Canada atlantique	AN	MC
	13	20 h 30	19 h 30	18 h 30 HC 17 h 30 HM	Jeunes adultes/Masculin/Prairies	AN	MB
	14	21 h 00	20 h 00	18 h 00 HM 17 h 00 HP	Adolescents/Masculin/Ouest canadien	AN	MC
Lundi 26 octobre	15	18 h 00	17 h 00	17 h 00 HE	Adolescents/Masculin/Ontario	AN	MB
	16	19 h 00	18 h 00	18 h 00 HE	Parents/Québec	FR	CP
	17	20 h 30	19 h 30	18 h 30 HC 17 h 30 HM	Jeunes adultes/Féminin/Prairies	AN	MB
	18	21 h 30	20 h 30	18 h 30 HM 17 h 30 HP	Jeunes adultes/Féminin/Ouest canadien	AN	CP
Mardi 27 octobre	19	17 h 00	16 h 00	17 h 30 HT 17 h 00 HA	Adolescents/Masculin/Canada atlantique	AN	CP
	20	19 h 00	18 h 00	19 h 30 HT	Parents/Ontario & Canada atlantique	AN	MC

				19 h 00 HA 18 h 00 HE			
	21	19 h 30	18 h 30	17 h 30 HC 16 h 30 HM	Adolescents/Masculin/Prairies	AN	MB
	22	21 h 30	20 h 30	18 h 30 HM 17 h 30 HP	Jeunes adultes/Masculin/Ouest canadien	AN	MC
	23	22 h 00	21 h 00	20 h 00 HC 19 h 00 HM 18 h 00 HP	Parents/Prairies & Ouest canadien	AN	MB
Mercredi 28 octobre	24	18 h 00	17 h 00	18 h 30 HT 18 h 00 HA	Jeunes adultes/Féminin/Canada atlantique	AN	MC
	25	21 h 00	20 h 00	19 h 00 HC 18 h 00 HM 17 h 00 HP	Autochtones/Féminin/Prairies & Ouest canadien	AN	MC

Sommaire des publics cibles	
Adolescentes (16-19) Féminin	Groupes 1, 2, 8, 10, 11
Adolescents (16-19) Masculin	Groupes 5, 14, 15, 19, 21
Jeunes adultes (20-25) Féminin	Groupes 3, 4, 17, 18, 24
Jeunes adultes (20-25) Masculin	Groupes 6, 7, 9, 13, 22
Parents	Groupes 16, 20, 23
Autochtones (19-24) Féminin	Groupes 12, 25

Sommaire par langue	
Anglais	Groupes 1, 3, 6, 8, 9-15, 17-25
Français	Groupes 2, 4, 5, 7, 16

Sommaire des spécifications	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vingt-cinq (25)</b> groupes de discussion au total : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Adolescents</b> (âgés de 16 à 19 ans) – 5 groupes féminins et 5 groupes masculin. Dix groupes en tout : 2 groupes en anglais dans chacune des régions suivantes : l'Est du Canada (T.-N.-L., N.-É., Î.-P.-É., et N.-B.); en Ontario; dans les Prairies (Sask.et Man.); et dans l'Ouest du Canada (Alb. et C.-B.). Deux groupes en français au Québec</li> <li>○ <b>Jeunes adultes</b> (âgés de 20 à 25 ans) – 5 groupes féminin et 5 groupes masculin. Dix groupes en tout : 2 groupes en anglais dans chacune des régions suivantes : l'Est du Canada (T.-N.-L., N.-É., Î.-P.-É., et N.-B.); en Ontario; dans les Prairies (Sask.et Man.); et dans l'Ouest du Canada (Alb. et C.-B.). Deux groupes en français au Québec</li> <li>○ <b>Parents de jeunes</b> (âgés de 13 à 19 ans) – Trois groupes en tout avec un mélange de genres. Trois groupes en tout : un groupe en anglais en Ontario/dans l'Est du Canada (T.-N.-L., N.-É., Î.-P.-É., et N.-B.); 1 groupe en anglais dans les Prairies/l'Ouest du Canada (Sask.et Man., Alb. et C.-B.); 1 groupe en français au Québec</li> <li>○ <b>Femmes autochtones</b> (âgées de 19 à 24 ans) – deux groupes en tout : 1 groupe en anglais en Ontario/Est du Canada (T.-N.-L., N.-É., Î.-P.-É., et N.-B.); 1 groupe en anglais dans les Prairies/l'Ouest du Canada (Sask.et Man, Alb. et C.-B.)</li> </ul> </li> <li>• <b>20</b> groupes en anglais <b>5</b> groupes en français</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversité quant aux éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Âge (dans la fourchette)</li> <li>○ Éducation</li> <li>○ Situation d'emploi</li> <li>○ Revenu du ménage (groupes de jeunes adultes et de parents)</li> </ul> </li> <li>• Une certaine représentation dans chaque groupe de personnes ayant un handicap, de membres de la communauté LGBTQ2+, de nouveaux arrivants qui sont au Canada depuis moins de 10 ans et d'antécédents culturels.</li> <li>• Récompense : <b>100 \$</b> par participant</li> <li>• <b>9 participants</b> recrutés par groupe</li> <li>• Les groupes de discussion durent jusqu'à <b>2 heures</b>.</li> </ul>

**NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR TERMINER UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup pour votre coopération. Nous ne pouvons pas vous inviter à participer puisque nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. »**

**NOTE POUR LE RECRUTEUR : Si un répondant souhaite vérifier la validité de l'étude, lui indiquer de communiquer avec les personnes suivantes :**

Gouvernement du Canada : 1-800-926-9105; questions@tpsgc-pwgsc.gc.ca  
 Narrative Research : 888-272-6777, focusgroups@narrativeresearch.ca

## 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. Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit. Dans le cadre d'un projet de recherche que nous menons au nom du gouvernement du Canada, nous recherchons des personnes âgées de 16 ans et plus pour participer à un petit groupe de discussion en ligne qui durera deux heures et qui aura lieu du **<INSÉRER LA DATE>** au **<INSÉRER LA DATE>** octobre. Ceux qui répondent aux critères et qui participent au groupe de discussion recevront une récompense financière de **100 \$**. Cela pourrait-il vous intéresser personnellement, ou quelqu'un d'autre qui habite avec vous?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

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

**NOTE POUR LE RECRUTEUR – POUR LES GROUPES EN FRANÇAIS, SI LES PARTICIPANTS PRÉFÈRENT CONTINUER EN ANGLAIS, RÉPONDRE : “We are looking for French-speaking people to participate in this focus group. Would you like to participate in another focus group discussion that will be held in English? If so, someone will follow up with you in the next few days.**

**May I have your name so someone can contact you? [INSERT NAME]**

**I would like to confirm your phone number: [CONFIRM PHONE NUMBER]”**

L'objectif de cette discussion de groupe est d'entendre ce que les gens pensent de **matériels de communication** envisagés par le gouvernement du Canada afin de sensibiliser le public au problème de la traite des personnes. Nous ne nous intéressons qu'aux opinions concernant les documents à l'étude. Il ne vous sera pas demandé de commenter votre expérience personnelle.

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 de la rencontre est un petit groupe de discussion informel en ligne, dirigé par un animateur professionnel. Les personnes de 16 à 25 ans seront regroupées avec d'autres participants autour de leur âge et du même sexe.

Notez que vous aurez besoin d'avoir accès à un ordinateur avec Internet haute vitesse pour participer au groupe de discussion.

Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons? Cela devrait prendre 5 ou 6 minutes.

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

\* SI ON LE DEMANDE :

Les renseignements personnels que vous fournissez sont protégés conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels. Les informations que vous fournissez ne seront pas liées à votre nom sur un document, y compris le formulaire de consentement ou le formulaire de discussion. En plus de protéger vos renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels vous donne le droit de demander l'accès à vos renseignements personnels et de les corriger. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée si vous estimez que vos renseignements personnels ont été mal traités.

## SECTION P : Questions sur le profil

Pour commencer, est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez ou avez pris votre retraite dans l'un des secteurs suivants? [LIRE LA LISTE – ALTERNER L'ORDRE DE PRÉSENTATION]

Marketing ou études de marché .....	1
Relations publiques .....	2
Publicité .....	3
Médias (télévision, radio, journaux) .....	4
Conception graphique .....	5
Gouvernement provincial .....	6
Gouvernement fédéral .....	7

**INSTRUCTIONS : Si la réponse est « oui » à l'un des secteurs ci-dessus, remercier la personne et terminer l'entrevue**

Êtes-vous...?

Une personne de sexe masculin .....	1
Une personne de sexe féminin .....	2
Une personne ayant une autre identité de genre .....	3

### CONTINGENTS POUR LE GENRE :

- Sexe masculin (Code 1) : ENVISAGER POUR LES ADOLESCENTS MASCULINS (GROUPE 5, 14, 15, 19, 21) ET JEUNES ADULTES MASCULINS (GROUPE 6, 7, 9, 13, 22)
- Sexe féminin (Code 2) : ENVISAGER POUR LES ADOLESCENTES FÉMININES (GROUPE 1, 2, 8, 10, 11), JEUNES ADULTES FÉMININES (GROUPE 3, 4, 17, 18, 24) ET AUTOCHTONES FÉMININES (GROUPE 12 ET 25)
- Autre identité de genre (Code 3) : ENVISAGER POUR TOUS LES GROUPE
- GROUPE DE PARENTS : RECRUTER UN NOMBRE ÉGAL DE GENRES

Êtes-vous un membre de la communauté LGBTQ2+?

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

**INSTRUCTIONS : RECRUTER MINIMUM D'UNE PERSONNE PAR GROUPE – RÉPONSE OUI (Code 1)**

De quel groupe d'âge faites-vous partie? [LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE]

- Moins de 16 ans ..... 1  
 De 16 à 25 ans ..... 2  
 De 26 à 45 ans ..... 3  
 De 46 à 59 ans ..... 4  
 De 60 à 65 ans ..... 5  
 Plus de 65 ans ..... 6

[POSER LA QUESTION SI CODE 2 À LA QP4 – 16 À 25 ANS] Nous désirons regrouper les gens qui ont à peu près le même âge. Pouvez-vous me dire quel est votre âge?

INSCRIRE L'ÂGE (16 À 25 ANS) : \_\_\_\_\_

**QUOTAS D'ÂGE (QP4 & P5) :**

- Moins de 16 ans (code 1 À LA QP4) : REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE
- De 16 à 19 ans (SELON QP5) : ENVISAGER POUR LES GROUPES D'ADOLESCENTS : 1, 2, 5, 8, 10, 11, 14, 15, 19, 21  
RECRUTER UN NOMBRE ÉGAL ENTRE LES 16-17 ANS ET LES 18-19 ANS
- De 20 à 25 ans (SELON QP5) : ENVISAGER POUR LES GROUPES DE JEUNES ADULTES : 3, 4, 6, 7, 9, 13, 17, 18, 22, 24  
RECRUTER UN NOMBRE ÉGAL ENTRE LES 20-22 ANS ET LES 23-25 ANS
- De 16 à 24 ans (SELON QP5) et Féminin (Code 2 à la QP2) – CONSIDÉRER POUR LES GROUPES AUTOCHTONES FÉMININS (GROUPES 12 & 25) – RECRUTER UN BON MÉLANGE D'ÂGES

[POSER LA QUESTION SI LA PERSONNE À 26 ANS OU PLUS À LA QP4] Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant âgé entre 13 et 19 ans qui habite avec vous au moins la moitié du temps?

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

**INSTRUCTIONS : Si OUI (Code 1) : ENVISAGER POUR LES GROUPES DE PARENTS : 16, 20, 23**

Êtes-vous né(e) au Canada?

- Oui ..... 1  
 Non ..... 2  
 Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 3

[DEMANDER SI LA RÉPONSE À LA QP7 EST « NON »] Depuis combien d'années vivez-vous au Canada?

[INSCRIRE le nombre d'années : \_\_\_\_]

- Moins de 5 ans ..... 1  
 De 5 à 9 ans ..... 2  
 De 10 à 19 ans ..... 3  
 De 20 à 29 ans ..... 4  
 30 ans ou plus ..... 5  
 Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 6

**INSTRUCTIONS : RECRUTER UN MINIMUM D'UNE PERSONNE PAR GROUPE QUI A RÉPONDU MOINS DE 10 ans (Codes 1 ou 2)**

Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens de cultures diverses, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE LES RÉPONSES – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT**

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

**INSTRUCTIONS : RECRUTER UN MINIMUM DE DEUX PERSONNES PAR GROUPE QUI ONT UN PROFIL ETHNIQUE AUTRE QUE BLANC OU EUROPÉEN (CODE 1) SI AUTOCHTONE (CODE 7) DE SEXE FÉMININ CONSIDÉRER POUR LES GROUPES 12 ET 25**

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

Études secondaires partielles ou moins .....	1
Études secondaires terminées.....	2
Études collégiales ou universitaires partielles .....	3
Études collégiales ou universitaires terminées.....	4
Études de cycle supérieur.....	5
Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre .....	8

**INSTRUCTIONS : RECRUTER UNE DIVERSITÉ POUR LES GROUPES DE PARENTS ET JEUNES ADULTES. Remercier la personne et terminer l'entrevue si la réponse est « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre »**

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
Retraité(e) .....	4
Sans emploi .....	5
Étudiant(e).....	6
Autre (préciser : _____).....	7



Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre .....8

**INSTRUCTIONS : RECRUTER UNE DIVERSITÉ POUR LES GROUPES DE PARENTS ET JEUNES ADULTES. Remercier la personne et terminer l’entrevue si la réponse est « Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre »**

**SI LA PERSONNE A UN EMPLOI, DEMANDER :** Dans quel secteur travaillez-vous et quel est votre emploi actuel?

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

Emploi : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l’entrevue si l’emploi est semblable à l’un de ceux énumérés à la QP1**

**SI LA PERSONNE EST RETRAITÉE, DEMANDER :** Dans quel secteur était votre dernier emploi avant la retraite et quel était votre emploi?

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

Emploi : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Remercier la personne et terminer l’entrevue si l’emploi qu’elle occupait est semblable à l’un de ceux énumérés à la QP1**

Quel était le revenu total de votre ménage l’année dernière, c’est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre foyer avant impôts? **[LIRE LA LISTE DANS L’ORDRE]**

- Moins de 20 000 \$ .....1
- De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$ .....2
- De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$ .....3
- De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$ .....4
- De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$ .....5
- De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$ .....6
- 150 000 \$ ou plus .....7
- Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre .....9

**INSTRUCTIONS : RECRUTER UNE DIVERSITÉ. VISER UN MINIMUM D’UNE PERSONNE DE MOINS DE 20 000 \$ (CODE 1) DANS CHAQUE GROUPE DE JEUNES ADULTES ET DE PARENTS**

Un handicap est une affection physique, mentale, cognitive ou développementale qui affecte la capacité d’une personne d’effectuer certaines tâches ou d’avoir des interactions quotidiennes typiques. Selon cette définition, vous considérez-vous comme ayant un handicap?

- Oui ..... 1
- Non ..... 2
- Préfère ne pas répondre..... 3

**INSTRUCTIONS : RECRUTER UN MINIMUM D'UNE PERSONNE PAR GROUPE AYANT UN HANDICAP (CODE 1)**

Dans quelle communauté et dans quelle province vivez-vous actuellement?

Inscrire le nom de la ville ou du village et celui de la province : \_\_\_\_\_

**INSTRUCTIONS : Noter la répartition des zones urbaines et rurales par rapport aux quotas**

### **SECTION N : Questions en lien avec Netfocus**

Les groupes de discussion pour ce projet seront menés simultanément par téléphone et en ligne et nécessiteront l'utilisation d'un ordinateur portable ou d'un ordinateur de bureau ainsi que d'une ligne téléphonique (ligne fixe ou téléphone cellulaire) pour la durée de la séance du groupe de discussion. Notez que vous ne pouvez pas utiliser une tablette électronique ou un téléphone intelligent pour accéder à la plateforme et à l'écran en ligne pour cette rencontre.

Avez-vous accès à un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau avec Internet à haute vitesse pour participer à ce groupe de discussion?

Oui ..... 1

Non ..... 2

**REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'utiliser un ordinateur seul(e)? Êtes-vous...?

Tout à fait à l'aise..... 1

Plutôt à l'aise ..... 2

Peu à l'aise..... 3

Pas du tout à l'aise..... 4

**REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

**REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Lorsque vous serez en ligne pour la séance, vous devrez également vous joindre à une conférence téléphonique pour participer à la discussion avec le reste du groupe. Vous devrez utiliser une ligne téléphonique et **NON** la fonction audio de votre ordinateur. Avez-vous accès à un téléphone (ligne fixe ou téléphone cellulaire) situé près de votre ordinateur pour toute la durée du groupe de discussion? Notez que vous n'aurez pas à payer de frais d'interurbain.

Oui ..... 1

Non ..... 2

**REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

**INSTRUCTIONS POUR REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE AUX QUESTIONS NF1 ET NF3 : En fonction de vos réponses, nous ne pouvons pas 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 portez à cette recherche.**

## SECTION R : Questions sur l'expérience antérieure au sein de groupes de discussion

Je n'ai que quelques questions supplémentaires à vous poser...

1. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue pour lesquels vous avez été rémunéré(e)?  
 Oui ..... 1 **CONTINUER – Maximum de 5 personnes par groupe**  
 Non ..... 2 **Passer à la SECTION I : Invitation**
2. À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion ou à une entrevue? \_\_\_\_\_
3. À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des 5 dernières années? \_\_\_\_\_ **MAXIMUM DE 4**
4. Quels étaient les sujets des groupes de discussion ou entrevues auxquels vous avez participé? \_\_\_\_\_

### REMERCIER LA PERSONNE ET METTRE FIN À L'ENTREVUE SI ELLE...

- a participé à 5 groupes ou plus au cours des 5 dernières années (participation à 4 groupes et entrevues au maximum).
- a participé à un groupe de discussion au cours des six derniers mois.
- a déjà participé à un groupe de discussion sur la publicité.

## SECTION I : Invitation

En fonction de vos réponses jusqu'à présent, nous aimerions vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui sera mené simultanément par téléphone et en ligne à **<INSÉRER L'HEURE>** le **<INSÉRER LA DATE>**. La séance rassemblera de 7 à 9 personnes et durera environ deux heures. La discussion portera sur du **matériel de communication** et vous recevrez **100 \$** en guise de remerciement pour votre temps. Pour y participer, il vous suffit de vous connecter à un site Web sécurisé à l'aide de votre ordinateur et de vous joindre en même temps à une discussion de groupe par téléphone à partir d'une conférence téléphonique.

Êtes-vous disponible pour participer à ce groupe de discussion et souhaitez-vous y participer?

- Oui ..... 1  
 Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio aux fins de recherche uniquement. Soyez assuré(e) que vos commentaires et vos réponses demeureront strictement confidentiels et que votre nom ne sera pas inscrit dans le rapport de recherche. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion est enregistrée en format audio?

- Oui ..... 1  
 Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Il se peut également que des employés du gouvernement du Canada écoutent la discussion. Les noms de famille des participants ne leur seront pas communiqués. Êtes-vous à l'aise avec le fait d'avoir des observateurs?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

La discussion de groupe se déroulera [**GROUPES 1, 3, 6, 8, 9-15, 17-25 : en anglais**] [**GROUPES 2, 4, 5, 7, 16 : en français**]. Les participants peuvent également être invités à lire du texte, à écrire des réponses et à examiner des images pendant la séance. Pouvez-vous participer à ces activités [**GROUPES 1, 3, 6, 8, 9-15, 17-25 : en anglais**] [**GROUPES 2, 4, 5, 7, 16 : en français**] seul(e), sans aide?

Oui ..... 1

Non ..... 2 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Je ne sais pas/je préfère ne pas répondre ..... 8 **REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

Pourrions-nous confirmer l'adresse courriel à laquelle nous pouvons vous envoyer les instructions détaillées pour vous connecter au groupe par conférence téléphonique?

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

Nous vous enverrons les instructions par courriel au moins un jour avant le début du groupe. Le groupe de discussion commencera ponctuellement à **<HEURE> et** se terminera à **<HEURE>**, pour une durée maximale de **2 heures**. Veuillez vous connecter à l'heure afin de ne pas retarder la séance. Si vous arrivez en retard, nous ne pourrions pas vous inclure dans la discussion et nous ne vous donnerons pas la récompense.

Comme nous l'avons mentionné, nous serons heureux de donner à tous les participants un montant de **100 \$**, 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.

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

Virement électronique ..... 1

Chèque ..... 2

**SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR VIREMENT ÉLECTRONIQUE :**

Pourriez-vous confirmer l'adresse courriel à laquelle vous souhaitez que le virement électronique soit envoyé après le groupe de discussion?

Adresse courriel : \_\_\_\_\_

Veuillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

Le mot de passe du virement électronique vous sera communiqué par courriel lorsque la discussion de groupe sera terminée.

**SI LA PERSONNE PRÉFÈRE RECEVOIR SA RÉCOMPENSE PAR CHÈQUE :**

Pourrais-je avoir l'adresse postale où vous souhaitez que le chèque soit envoyé après le groupe de discussion?

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

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

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

Veillez aussi confirmer l'orthographe de votre nom : \_\_\_\_\_

**TOUS LES RÉPONDANTS :**

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) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer. **Veillez ne pas trouver vous-même la personne qui vous remplacera.**

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

**[CONFIRMER LES RENSEIGNEMENTS DÉJÀ COLLECTÉS ET LES MODIFIER/COMPLÉTER AU BESOIN]**

Prénom : \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

**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 L'ENTREVUE.**

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

**Avis aux recruteurs**

Recruter **9 participants par groupe.**

VÉRIFIER LES QUOTAS.

S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).

Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.

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 et que cette personne a effectué le test de diagnostic.

Annexe B :  
Guide de l'animateur

**SÉCURITÉ PUBLIQUE CANADA**  
**TESTS DE CONCEPTS POUR UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DU PUBLIC AU SUJET DE LA TRAITE DES**  
**PERSONNES**

**Guide du modérateur – Version finale**

**Objectifs de l'étude (Confidentiel – Ne pas lire aux participants)**

- *Évaluez trois idées pour une campagne de sensibilisation du public (chacune comprenant une vidéo animatique et un échantillon de publicité imprimée) pour déterminer si le contenu est :*
  - *clairement compris;*
  - *crédible;*
  - *pertinent et présentant un intérêt;*
  - *attrayant et accrocheur;*
  - *mémorable;*
  - *capable de motiver à prendre les mesures prévues.*
- *Déterminer quel concept est le plus apte à sensibiliser le public à la question de la traite des personnes.*
- *Évaluer l'impact perçu de dix messages connexes.*
- *Déterminer la meilleure terminologie pour parler de divers types de traite des personnes.*

**Introduction**

**10 minutes**

- **[DIAPO 1] Accueil** : Présentez Narrative Research en tant qu'entreprise d'études de marché indépendante; présentez-vous et expliquez votre rôle en tant que modérateur.
- **Thème et commanditaire** : Aujourd'hui, j'aimerais connaître vos opinions sur du matériel de communication qui est actuellement à l'étude par le gouvernement du Canada afin de sensibiliser davantage le public à la question de la traite des personnes.
- **Durée** : La discussion durera environ une heure et quarante-cinq minutes.
  - **Explication du processus** : Groupe Netfocus (discussion par téléphone; annonces publicitaires montrées à l'écran d'ordinateur); toutes les opinions sont importantes; il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses; nous avons besoin de comprendre les accords et les désaccords; vous devez parler à votre tour (et vous identifier par votre prénom avant de faire un commentaire).
  - **Logistique** : enregistrement de la séance; employés gouvernementaux en tant qu'observateurs.
  - **Confidentialité** : les commentaires personnels sont confidentiels et anonymes; le rapport ne comporte aucun nom; votre participation est volontaire; vous devez demander aux participants de garder le contenu de la discussion confidentiel.
  - **[DIAPO 2] Présentation des participants** : la ville ou la communauté dans laquelle vous habitez, les personnes qui habitent avec vous à votre résidence et votre passe-temps favori.

**Discussion générale**

**5 minutes**

**[DIAPO 3]** Le matériel que nous examinerons aujourd'hui porte sur la traite des personnes. Avant de le regarder, je voudrais savoir ...

- Avez-vous déjà entendu parler de la traite des personnes ?
- Que pensez-vous que ça veut dire ?
- Avez-vous entendu ou vu quelque chose à ce sujet aux nouvelles ou dans des publicités ?
  - Si oui, qu'avez-vous entendu/vu ?
  - Où avez-vous vu/entendu cela ?



- Quelle est la gravité du problème dans votre collectivité ? **SI SÉRIEUX** : Comment vous sentez-vous par rapport à cela ?

Test créatif

60 minutes (20 minutes par concept)

**[DIAPO 4]** Comme je l'ai mentionné, nous examinerons aujourd'hui des idées pour une campagne de sensibilisation du public qui est à l'étude par le gouvernement du Canada. Une campagne est une famille d'annonces et d'autres documents de communication qui partagent le même thème. Nous allons examiner trois campagnes différentes, chacune comprenant une maquette pour une vidéo qui pourrait être vu à la télévision ou en ligne et une annonce imprimée.

En regardant chaque campagne, gardez à l'esprit que ce ne sont que des idées à ce stade et le matériel que vous verrez n'est pas finalisé. Vous devrez utiliser votre imagination un peu pour imaginer à quoi il ressemblerait dans sa forme finale. Par exemple, pour la vidéo, je vais vous montrer une version animée qui utilise une série d'images fixes avec l'animation de base et la voix d'un narrateur expliquant le scénario et le message que vous entendrez une fois que la vidéo est finalisée et produite professionnellement. Le style d'animation dans la vidéo permet simplement d'expliquer le scénario, et non de démontrer le style destiné à être utilisé pour la production finale. Ainsi, vous devrez utiliser votre imagination pour imaginer la vidéo finale une fois produite, qui inclura de vraies personnes en action et qui sera filmée dans des contextes réels. La vidéo finale mettra également en vedette des acteurs professionnels et des narrateurs.

Étant donné que ce que je vous montre n'est seulement qu'une ébauche, veuillez vous concentrer sur le message communiqué par la campagne et la façon de communiquer ce message, plutôt que sur la qualité de la conception (couleurs, ton des voix, etc.). Pour l'instant, je suis surtout intéressé par votre point de vue sur les idées sous-jacentes à chaque concept.

**[DIAPOS 5 À 17]** Nous examinerons et discuterons de chaque campagne une à la fois. Retenez vos pensées pendant que je vous montre les concepts. Une fois que j'aurai terminé, je vous demanderai votre opinion individuelle avant de discuter de la campagne en groupe. **LE MODÉRATEUR PRÉSENTE CHAQUE CONCEPT UN À LA FOIS — PRÉSENTER LA VIDÉO DEUX FOIS — FAIRE UNE ROTATION DE L'ORDRE DE PRÉSENTATION DES CONCEPTS ENTRE LES GROUPES.**

**CAMPAGNE A – Pas toujours visible**

**CAMPAGNE B - Changé**

**CAMPAGNE C – Non confiné**

Calendrier de rotation – Ordre de présentation de la campagne					
Public	Jeunes Hommes	Jeunes Femmes	Jeunes adultes Hommes	Jeunes adultes Femmes	Parents
Atlantique (AN)	A-B-C	A-C-B	B-A-C	C-B-A	B-C-A
Ontario (AN)	B-C-A	A-B-C	A-C-B	B-A-C	C-B-A
Prairies (AN)	C-B-A	B-C-A	A-B-C	A-C-B	B-A-C
Ouest (AN)	B-A-C	C-B-A	B-C-A	A-B-C	A-C-B
Québec (FR)	A-C-B	B-A-C	C-B-A	B-C-A	A-B-C

**APRÈS LA PRÉSENTATION DU CONCEPT :** Avant de discuter de cette idée, j’aimerais que vous complétiez un exercice individuel. Prenez un instant pour répondre aux questions que vous voyez à l’écran. Gardez à l’esprit que je peux voir vos réponses, mais que les autres participants ne le peuvent pas; je ne vous demanderai pas de partager vos réponses avec les autres.

Indiquez sur une échelle de 1 à 10 dans quelle mesure l’énoncé reflète ce que vous pensez (où 1 veut dire « pas du tout » et 10 veut dire « absolument ») :

- [SONDAGE 1A-C – ATTENTION] Cette publicité attire mon attention.
- [SONDAGE 2A-C – CLARETÉ] Le message que cette publicité essaie de transmettre semble clair pour moi.
- [SONDAGE 3A-C – MÉMORISATION] Je me souviendrais de cette publicité.
- [SONDAGE 4A-C – CRÉDIBILITÉ] Je crois le message qui est transmis par cette publicité.
- [SONDAGE 5A-C – ACTION] Je souhaite en savoir plus sur la traite des personnes après avoir vu cette publicité.

**APRÈS L’EXERCICE :** Maintenant, discutons de cette idée ensemble...

**Réactions globales :**

- En un mot ou deux, quelles sont vos impressions globales de la campagne?
- Qu’est-ce qui retient votre attention, s’il y a lieu? Pourquoi?

**Intention/Message/Crédibilité :**

- Qu’est-ce qu’on essaie de communiquer dans cette campagne?
  - Que laisse-t-elle entendre à propos de la traite des personnes?
- Que ressentez-vous en général après avoir vu la campagne?
  - Et que ressentez-vous par rapport à la traite des personnes après avoir vu cela?
  - Est-ce que les publicités sont trop intense ou font-elles trop peur?
- Quelque chose vous surprend-il?
  - Est-ce que cela reflète ce que vous pensiez déjà par rapport à la traite des personnes?
  - Comment cela change-t-il vos perceptions, le cas échéant? **SONDER SI CELA N’EST PAS MENTIONNÉ :** Qui est à risque; qu’est-ce que la traite des personnes; signes; aide disponible; déclaration d’incidents
- Croyez-vous le message qui est transmis? Pourquoi ou pourquoi pas?

**Clarté/Justesse :**

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?
- Que pensez-vous des images, de l’environnement et des situations qui y sont présentés?

**Pertinence/Attrait :**

- À qui s'adresse-t-on : vous ou quelqu'un de différent?
  - **SI À EUX** : De quelle manière?
  - **SI CE NE SONT PAS EUX** : Pourquoi pas?

**Appel à l'action recherché/Mémorisation :**

- Le cas échéant, que feriez-vous après avoir vu ceci? Que demande-t-on aux personnes de faire?
- Vous souviendriez-vous de cette campagne? Si oui, de quelles parties? Qu'est-ce qui la rend mémorable?
- Est-ce que cela vous motiverait à initier des discussions à propos du trafic des personnes avec les gens que vous connaissez? Si non, pourquoi pas?
  - Est-ce que cela vous inciterait à aller chercher de l'aide pour vous personnellement ou pour une personne de votre entourage qui est dans cette situation?
- Qu'est-ce qui pourrait améliorer cette idée?

Jetons maintenant un coup d'œil à la prochaine idée. **RÉPÉTER L'EXERCICE ET LES QUESTIONS POUR LES AUTRES CONCEPTS**

**Choix final**

**10 minutes**

[DIAPHO 18-19] Maintenant que nous avons vu les trois idées, j'aimerais savoir laquelle, selon vous, serait la meilleure pour sensibiliser le public au sujet de la traite des personnes. Prenez quelques minutes pour répondre à la question individuellement :

- [SONDAGE 6] **Quelle campagne est la plus efficace pour sensibiliser les gens et leur faire connaître le problème de la traite des personnes?**
- Quel concept avez-vous choisi ? Pourquoi celui-là ?

**Messages additionnels**

**10 minutes**

[DIAPHO 20] J'aimerais vous montrer dix énoncés sur la traite des personnes. Prenez quelques minutes pour les lire par vous-même. **AFFICHER LES ÉNONCÉS À L'ÉCRAN :**

1. La traite des personnes n'est pas un crime étranger – elle se produit dans les collectivités partout au Canada.
2. La traite des personnes n'est pas la même chose que le trafic de personnes.
3. La traite des personnes cible les personnes vulnérables et les femmes et les enfants canadiens sont les plus à risque.
4. 96% des victimes sont des femmes et 70% des victimes ont moins de 25 ans.
5. Près de 30 % des auteurs sont un partenaire intime actuel ou ancien.
6. Les signes avant-coureurs de la traite des personnes sont souvent déguisés. Sachez ce qu'il faut rechercher et où obtenir de l'aide.
7. Ensemble, nous pouvons mettre fin à la traite des personnes.
8. Vous pouvez contribuer à mettre fin à la traite des personnes en vous informant, en surveillant les signes, en partageant de l'information et en parlant à vos enfants.
9. Si vous ou quelqu'un que vous connaissez risquez d'être en danger de traite de personnes, appelez la ligne d'assistance canadienne sur la traite des personnes au 1-833-900-1010.
10. Il y a des ressources disponibles pour vous aider à gérer et à signaler les cas de traite des personnes.

- Quels sont, le cas échéant, les énoncés les plus percutants pour vous (lesquels se démarquent)? Pourquoi?
- Est-ce que l'un ou l'autre des énoncés manque complètement la marque? Si oui, lesquels et pourquoi?

## Terminologie

5 minutes

[DIAPO 21-25] Il existe de nombreuses formes de traite de personnes et cela pourrait inclure la traite des êtres humains, les ménages violents ou contrôlants, l'exploitation sexuelle ou le trafic d'organes, par exemple. J'aimerais savoir si le terme « traite des personnes » est le plus approprié pour chaque type d'abus ou s'il y a un terme qui permettrait de mieux identifier chaque situation.

- Pensez au trafic des êtres humains... devrait-on appeler cela « l'esclavage moderne » ou la « traite des personnes » ? Pourquoi?
- Pensez à l'exploitation ou au contrôle de quelqu'un dans un ménage ou une résidence privée (disons une nounou par exemple) ... devrait-on appeler cela de la « servitude domestique » ou du « trafic de main-d'œuvre »? Pourquoi?
- Et qu'en est-il de l'exploitation sexuelle ... est-il préférable de l'appeler « esclavage sexuel » ou « traite des personnes »?
- Et pour le trafic d'organes... devrait-on l'appeler « prélèvement d'organes » ou « la traite des personnes »? Pourquoi?
- Avez-vous des préoccupations au sujet de l'un ou l'autre de ces termes? Pourquoi?

## Traite des personnes

5 minutes

[DIAPO 26] Quelques questions avant de terminer...

- Maintenant que vous en savez un peu plus sur la traite des personnes, pensez-vous que c'est quelque chose qui pourrait vous arriver à vous ou à des gens que vous connaissez? Pourquoi/pourquoi pas?
- Si vous étiez intéressé à en apprendre davantage sur la traite des personnes, comment feriez-vous?
  - **SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ** : Iriez-vous sur un site Web du gouvernement?
- En dehors d'une campagne publicitaire, que pourrait faire le gouvernement pour sensibiliser davantage les gens à la question de la traite des personnes?
  - Qui devrait être leur public cible?
  - Quelle serait la meilleure façon d'atteindre ces gens?

## Merci & Conclusion:

[DIAPO 27] Voilà toutes mes questions; merci d'avoir pris part à notre discussion.

Annexe C :  
Matériel mis à l'essai



NARRATIVE  
RESEARCH

## Bienvenue ! Vous avez rejoint la session en ligne

**1** Assurez-vous d'avoir rejoint la session sur un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable.



**2** Si vous n'êtes pas encore connecté à l'appel conférence par téléphone, soyez patient.

*Quelques minutes avant le début de la session, une fenêtre apparaîtra à l'écran de votre ordinateur pour vous fournir des instructions pour rejoindre la conférence téléphonique.*



NARRATIVE  
RESEARCH

## Bienvenue ! Vous avez rejoint la session

*Assurez-vous d'utiliser un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable pour la session.*





J'aimerais me présenter et vous expliquer ce que l'on va faire aujourd'hui...

1



- La ville ou la collectivité dans laquelle vous habitez?
- Les personnes qui habitent avec vous à votre domicile?
- Votre passe-temps favori?

2



## Discussion générale

3



- Trois idées pour une campagne de sensibilisation du public
- Chaque campagne comprend une maquette de vidéo (pour la télé ou en ligne) et deux publicités imprimées
- Ces publicités ne sont pas finalisées
- Vous devrez faire appel à votre imagination pour visualiser la vidéo et la publicité imprimée définitive une fois produite.
- Concentrez-vous sur ce que les publicités communiquent et la manière dont le message est transmis plutôt que la qualité du design

4





Concept : Pas toujours visible

*Regardons la vidéo...*

Pas toujours visible :  
Publicité imprimée



### La traite des personnes n'est pas toujours visible.

Les trafiquants sexuels, et très souvent leurs victimes, cachent une vérité troublante : l'exploitation sexuelle a lieu en ce moment même dans des collectivités comme la vôtre partout au Canada.

Plus d'information à [Canada.ca/traitedespersonnes](http://Canada.ca/traitedespersonnes)  
Si vous êtes une victime ou connaissez quelqu'un qui pourrait en être une, appelez au 1 833 900-1010.



Pas toujours visible:  
Publicité imprimée

**La traite des personnes  
n'est pas toujours visible.**

Les trafiquants de main-d'œuvre, et parfois leurs victimes, cachent une vérité troublante : le travail forcé a lieu en ce moment même dans des collectivités comme la vôtre, partout au Canada.

Plus d'information à [Canada.ca/traitedespersonnes](https://Canada.ca/traitedespersonnes)  
Si vous êtes une victime ou connaissez quelqu'un qui pourrait en être une, appelez au 1 833 900-1010.

### Exercice individuel :

Jusqu'à quel point est-ce que l'énoncé représente ce que vous pensez de cette campagne?

Sommaire :  
Pas toujours visible

Vidéo



Apprenez-en plus au  
[Canada.ca/traitedespersonnes](http://Canada.ca/traitedespersonnes)

Annonces imprimées



**La traite des personnes n'est pas toujours visible.**

Les trafiquants locaux, et les réseaux transfrontaliers, cachent une réalité troublante: l'exploitation sexuelle à l'échelle nationale et internationale des collectivités comme le village perché au Canada.

Plus d'informations? Consultez [Canada.ca/traitedespersonnes](http://Canada.ca/traitedespersonnes).

Si vous êtes victime ou connaissez quelqu'un qui pourrait en être une, appelez au 1 833 900-9100.



**La traite des personnes n'est pas toujours visible.**

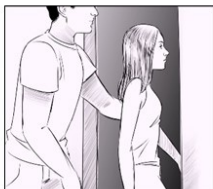
Les trafiquants de haut niveau, et parfois bien visibles, cachent une réalité troublante: le travail forcé à l'échelle nationale et internationale des collectivités comme le village perché au Canada.

Plus d'informations? Consultez [Canada.ca/traitedespersonnes](http://Canada.ca/traitedespersonnes).

Si vous êtes victime ou connaissez quelqu'un qui pourrait en être une, appelez au 1 833 900-9100.



Pas toujours visible : Vidéo



Apprenez-en plus au  
[Canada.ca/traitedespersonnes](http://Canada.ca/traitedespersonnes)



Concept : Changé

*Regardons la vidéo...*

Changé : Publicité imprimée

**JE FERAIS  
N'IMPORTE  
QUOI  
POUR TOI,  
TU N'AS QU'À  
DEMANDER.**

LA TRAITE DES PERSONNES  
N'EST PAS CE QUE VOUS CROYEZ.

PLUSIEURS CAS D'EXPLOITATION SEXUELLE COMMencent PAR  
UNE RELATION AMOUREUSE. JUSQU'À CE QUE TOUT CHANGE.

APPRENEZ-EN PLUS À [CANADA.CA/TRAITEDESPSONNES](https://canada.ca/traitedespersonnes)  
SI VOUS ÊTES UNE VICTIME OU CONNAISSEZ QUELQU'UN QUI POURRAIT  
EN ÊTRE UNE, APPELEZ AU **1 833 900-1010**.


Changé : Publicité imprimée

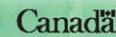
**JE VEUX  
VRAIMENT  
TRAVAILLER.  
JE PEUX FAIRE  
AUTANT  
D'HEURES  
QUE VOUS  
VOULEZ.**

**LA TRAITE DES PERSONNES  
N'EST PAS CE QUE VOUS CROYEZ.**

PLUSIEURS CAS DE TRAVAIL FORCÉ COMMENCENT PAR UNE OFFRE  
D'EMPLOI EN APPARENCE LÉGITIME. JUSQU'À CE QUE TOUT CHANGE.

APPRENEZ-EN PLUS À [CANADA.CA/TRAIETDESPERSONNES](https://canada.ca/traitedespersonnes)  
SI VOUS ÊTES UNE VICTIME OU CONNAISSEZ QUELQU'UN QUI POURRAIT  
EN ÊTRE UNE, APPELEZ AU **1 833 900-1010**.

 Sécurité publique / Public Safety  
Canada / Canada



### Exercice individuel :

Jusqu'à quel point est-ce que l'énoncé représente ce que vous pensez de cette campagne?

Sommaire : Changé

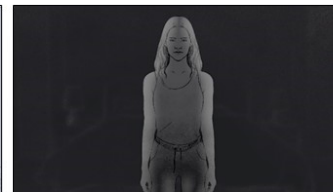
Vidéo



Annonces imprimées



Changé : Vidéo



Concept : Non confiné

*Regardons la vidéo...*

Non confiné : Publicité imprimée

**La traite des personnes n'est pas ce que vous imaginez.**

Ce n'est pas des gens transportés dans des conteneurs à travers le monde. La traite des personnes à des fins sexuelles a lieu dans des collectivités partout au Canada, et près d'un tiers des cas commencent par une relation intime.

Découvrez le vrai visage de la traite des personnes à [Canada.ca/traitedespersonnes](http://Canada.ca/traitedespersonnes)  
 Si vous êtes une victime ou connaissez quelqu'un qui pourrait en être une, appelez le 1 833 900-1010.

Sécurité publique / Public Safety  
 Canada

Non confiné : Publicité imprimée



**La traite des personnes n'est pas ce que vous imaginez.**

Ce n'est pas des gens transportés dans des conteneurs à travers le monde. Le travail forcé a lieu dans des collectivités partout au Canada, et la majorité des cas commencent par une offre d'emploi en apparence légitime.

Découvrez le vrai visage de la traite des personnes à [Canada.ca/traitedespersonnes](https://Canada.ca/traitedespersonnes)  
Si vous êtes une victime ou connaissez quelqu'un qui pourrait en être une, appelez au 1 833 900-1010.

 Sécurité publique Canada  Public Safety Canada



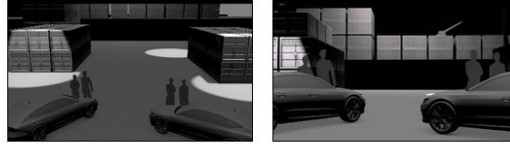
### Exercice individuel :

Jusqu'à quel point est-ce que l'énoncé représente ce que vous pensez de cette campagne?

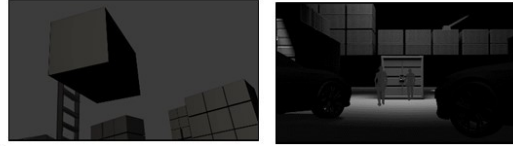


Sommaire : Non confiné

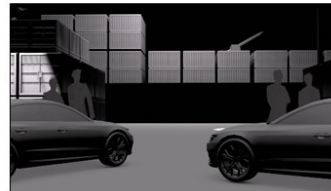
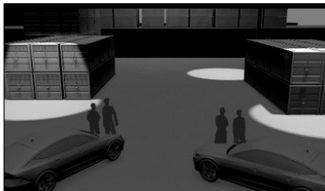
Vidéo



Annonces imprimées



Non confiné : Vidéo



# Choix définitif

## Pas toujours visible



## Changé



## Non confiné



## Énoncés

19

1. La traite des personnes n'est pas un crime étranger – elle se produit dans les collectivités partout au Canada
2. La traite des personnes n'est pas la même chose que le trafic de personnes.
3. La traite des personnes cible les personnes vulnérables et les femmes et les enfants canadiens sont les plus à risque.
4. 96% des victimes sont des femmes et 70% des victimes ont moins de 25 ans.
5. Près de 30 % des auteurs sont un partenaire intime actuel ou ancien.
6. Les signes avant-coureurs de la traite des personnes sont souvent déguisés. Sachez ce qu'il faut rechercher et où obtenir de l'aide.
7. Ensemble, nous pouvons mettre fin à la traite des personnes.
8. Vous pouvez contribuer à mettre fin à la traite des personnes en vous informant, en surveillant les signes, en partageant de l'information et en parlant à vos enfants.
9. Si vous ou quelqu'un que vous connaissez risquez d'être en danger de traite de personnes, appelez la Ligne d'assistance canadienne sur la traite des personnes au 1-833-900-1010.
10. Il y a des ressources disponibles pour vous aider à gérer et à signaler les cas de traite des personnes.



## Terminologie

21

Esclavage moderne  
ou  
Traite des personnes

Servitude domestique  
ou  
Trafic de main-d'œuvre

Esclavage sexuel  
ou  
Traite des personnes

Prélèvement d'organes

ou

Traite des personnes



Quelques dernières questions...

26



NARRATIVE  
RESEARCH

Merci!