



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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

TEST DU MATÉRIEL PUBLICITAIRE POUR LA CAMPAGNE 2023 *VAPOTAGE DE CANNABIS*

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX



03	/Contexte, objectifs et méthodologie
04	/Faits saillants
07	/Chapitre 1 : Perceptions sur le cannabis et le vapotage de cannabis
13	/Chapitre 2 : Évaluation des concepts publicitaires
25	/Chapitre 3 : Autres thèmes abordés

ANNEXES

- /1.** Profil des participants
- /2.** Questionnaire de recrutement
- /3.** Guide de discussion

Contexte Le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) développe une campagne visant à informer et à sensibiliser les jeunes aux risques liés au vapotage de cannabis, une pratique illégale, mais populaire auprès des jeunes de moins de 25 ans au Québec.

- Objectifs**
- Évaluer le niveau de connaissance des jeunes de 15 à 24 ans au sujet des modes de consommation du cannabis, plus spécifiquement le vapotage, de même que ses risques et conséquences.
 - Évaluer deux concepts publicitaires en format vidéo, audio et bannière web afin de valider la compréhension et la réceptivité des messages auprès du public cible.

Groupes de discussion Quatre groupes de discussion en présentiel ont été réalisés dans les locaux de SOM à Québec et à Montréal, respectivement les 25 et 27 septembre 2023. Les séances ont été enregistrées. Au total, 33 personnes ont pris part aux groupes. Des observateurs du MSSS étaient présents aux rencontres.

Recrutement des participants Les participants ont été recrutés principalement à partir du panel Or de SOM. La méthode boule de neige a aussi été utilisée pour compléter les groupes. Le questionnaire de recrutement utilisé est présenté à l'annexe 2.

La sélection des participants a été effectuée de sorte à obtenir, dans chaque ville, un groupe de jeunes âgés de 15 à 20 ans et un groupe de 21 à 24 ans. Au sein de chaque groupe, nous visons une diversité de profils en matière de genre et d'occupation (travailleurs, étudiants pour les groupes de 21-24 ans). Une compensation de 100 \$ a été remise à chaque participant. Le profil de chacun est présenté à l'annexe 1.

Animation Animation semi-dirigée en français basée sur le guide d'animation rédigé par SOM et approuvé par le MSSS. En moyenne, les groupes ont duré 1 h 45.

Le guide de discussion est présenté à l'annexe 3. Le matériel testé se compose de deux territoires, *Embarquement* et *Tenter*, chacun étant décliné sous forme de maquette vidéo, de maquette audio et de bannière web. D'un groupe à l'autre, les concepts ont été présentés en alternance afin de minimiser les biais liés à l'ordre de présentation.

Limites de l'étude Les groupes de discussion visent à approfondir les propos tenus par les participants. On ne peut en généraliser les résultats à la population, vu la sélection non aléatoire des participants au sens statistique.

Faits saillants



- Parmi les modes de consommation du cannabis nommés par les jeunes, **le vapotage et le wax pen (vapoteuse à extrait de cannabis) sont souvent évoqués, et ce, dans tous les groupes**. Bien que la distinction toutefois entre les deux modes ne soit pas claire pour tous les participants, les plus jeunes (moins de 20 ans) semblent plus familiers avec ces façons de consommer le cannabis que les plus vieux.
- Selon les jeunes rencontrés, **l'accès aux dispositifs de vapotage du cannabis est facile**. En effet, plusieurs mentionnent **qu'il est possible de se procurer le wax pen ou le vape pen en ligne, par des jeunes qui en vendent à l'école ou dans les réserves autochtones**. Bien que vapoter du cannabis soit illégal au Québec, les jeunes n'ont pas soulevé cet aspect spontanément en groupe.
- **La popularité du vapotage de cannabis auprès des jeunes s'expliquerait notamment par des caractéristiques qu'ils associent à ce mode de consommation :**
 - **Discret** : vapoter du cannabis est inodore, ce qui permet de dissimuler plus facilement sa consommation contrairement à un joint. En outre, la vapoteuse et le wax pen peuvent être plus facilement rangés dans une poche et utilisés rapidement à plusieurs reprises dans la journée.
 - **Coût moindre** : le vapotage est souvent perçu comme une option plus économique que d'autres méthodes de consommation. Certains expliquent que le wax pen et le vape pen permettent une utilisation plus efficace du cannabis grâce à leur concentration élevée en THC. Cela se traduirait par une consommation moindre de cannabis, prolongeant ainsi la durée de vie du wax pen ou de la vapoteuse. Néanmoins, certains participants considèrent que la facilité d'utilisation du vapotage pourrait accroître le risque de développer une dépendance, ce qui pourrait contrecarrer les avantages économiques perçus.
 - **Simple à utiliser** : le wax pen et le vape pen sont prêts à l'emploi, ne demandant aucune compétence manuelle de roulage (contrairement aux joints).
 - **Absence de goût** : le vapotage du cannabis ne laisserait pas de goût en bouche, contrairement à la combustion du cannabis, qui peut irriter la gorge et les poumons.

FAITS SAILLANTS (SUITE)

Considérations générales applicables à l'ensemble du matériel testé :

- Un décalage existe entre la terminologie utilisée dans les concepts testés (*cannabis*, *vapotage*, *vapoter*, etc.) et le langage couramment employé par les jeunes pour évoquer l'univers du cannabis, qui est souvent parsemé de termes en anglais. Selon les participants, cette divergence pourrait avoir un impact négatif sur l'efficacité des campagnes de sensibilisation qui les ciblent.
- Plusieurs participants expriment un certain agacement à l'égard des campagnes gouvernementales destinées à leur groupe d'âge. De leur point de vue, elles illustrent trop souvent des situations stéréotypées, comme celle où l'on voit des jeunes (particulièrement des garçons) dans une fête d'amis (ou un party). Dans le cas du vapotage de cannabis, les scénarios présentés aux participants sont particulièrement critiqués, car ils ne refléteraient pas des situations réalistes du quotidien des jeunes. Selon eux, le vapotage de cannabis serait aussi bien présent dans les écoles et dans des lieux publics tels que les parcs et les arrêts d'autobus que dans les fêtes d'amis. Par ailleurs, les jeunes filles seraient plus adeptes de ce mode de consommation que les garçons.
- Malgré que l'objectif soit de sensibiliser les jeunes aux risques du vapotage de cannabis, plusieurs ont plutôt perçu qu'il s'agissait d'un message de sensibilisation à la consommation de cannabis en général. Selon eux, les risques évoqués semblent les mêmes que ceux du cannabis, plutôt que spécifiques au vapotage.

Concept (territoire)	Compréhension	Public cible	Ton perçu	Points forts (+) et points faibles (-)
Tenter	Le message inviterait à s'informer sur les risques de la consommation de cannabis par vapotage.	Les jeunes, notamment ceux qui n'ont pas encore d'expérience de consommation de cannabis (13 à 17 ans), même plus jeune encore, selon certains.	Dramatique, informatif, paternaliste et moralisateur.	<ul style="list-style-type: none"> + Attention posée sur les conséquences à court terme dans la vie du consommateur. - Message répétitif. - L'intoxication aiguë est une conséquence abstraite et méconnue des participants. - Visuel : l'image de la vapoteuse ne serait pas suffisamment mise de l'avant.
Embarquement	Le message inviterait à réfléchir sur les conséquences de la consommation du cannabis par vapotage.	Les jeunes, notamment ceux qui n'ont pas encore d'expérience de consommation de cannabis (13 à 17 ans), même plus jeune encore, selon certains.	Bienveillant, informatif.	<ul style="list-style-type: none"> + Plus de jeunes ont mentionné que ce concept attirerait leur attention. + Attention posée sur les conséquences à long terme sur la santé. - Des mots difficiles à comprendre, abstraits pour les jeunes (ex. : intoxication aiguë). - Visuel : l'image de la vapoteuse ne serait pas suffisamment mise de l'avant. - Le dialogue entre les deux jeunes manquerait de réalisme à cause du niveau de langage utilisé.

Chapitre 1

PERCEPTIONS SUR LE CANNABIS ET LE VAPOTAGE DE CANNABIS



ASSOCIATION D'IDÉES – CANNABIS



Un exercice de réchauffement a été réalisé en début de rencontre afin de mettre les participants à l'aise tout en faisant ressortir spontanément les idées généralement associées au cannabis. Les associations d'idées des participants sont présentées ci-dessous sous forme de nuage de mots : la taille du mot est proportionnelle au nombre de fois qu'il a été mentionné par les participants.

Drogue, relaxation et party sont les mots qui viennent le plus à l'esprit des jeunes lorsqu'il est question de cannabis. D'emblée, les idées évoquent souvent une **caractéristique du cannabis ou un effet ou une expérience de consommation positive ou négative**. Chaque couleur utilisée dans le nuage de mots correspond en effet à une des cinq catégories suivantes :

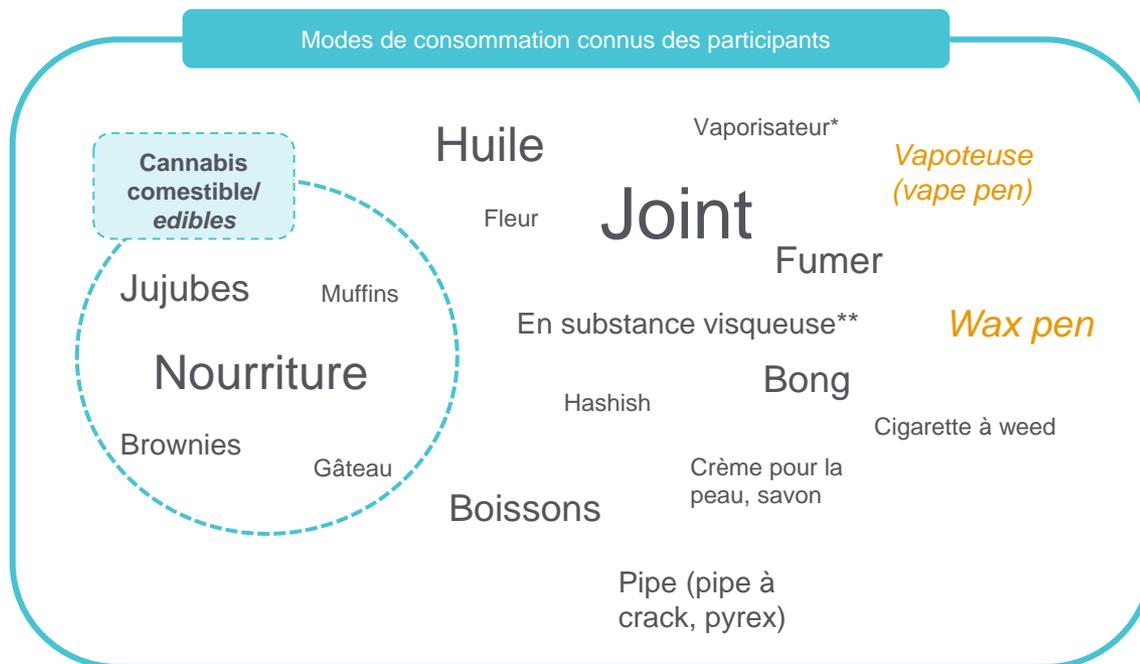
- **Caractéristique physique et description du cannabis**
- **Effets et expérience de consommation**
- **Modes et contextes de consommation**
- **Légalité et régulation**
- **Usage médical**



NOTORIÉTÉ DES MODES DE CONSOMMATION DU CANNABIS

Un exercice individuel a été réalisé afin d'évaluer le niveau de connaissance des jeunes au sujet des divers modes de consommation du cannabis, leur expérience ou celle de leur entourage et leurs perceptions des risques associés. Il en ressort que **la majorité des jeunes rencontrés comptent des membres de leur entourage qui consomment du cannabis et certains soulignent leur propre expérience de consommation.**

De ce fait, **les participants semblent avoir une bonne connaissance des différentes modes de consommation du cannabis.** Le joint et les produits comestibles sont les plus connus (dans le nuage de mot ci-dessous, la taille du mot est proportionnelle au nombre de fois qu'il a été mentionné par les participants). **Le vapotage de cannabis est également souvent évoqué** — **les mots en orange** désignent cette mode de consommation.



* La vaporisation et le vapotage de cannabis sont parfois confondus, ce qui rend difficile de déterminer précisément si le terme *vaporisateur* se réfère à l'un ou à l'autre.

** La cire de cannabis (*wax*) est classée dans la catégorie *substances visqueuses*, mais le terme employé par les jeunes est le *wax pen* et non *la cire* ou *le wax*.



Vape pen et *wax pen* sont les mots utilisés par les jeunes pour parler du vapotage de cannabis. Si le premier est un dispositif rechargeable avec des cartouches à base de cannabis, le deuxième terme référerait aux dispositifs non rechargeables qui sont jetés une fois le liquide de cannabis consommé.

PERCEPTION DES RISQUES ET EFFETS

Les participants ne semblent pas avoir une idée claire des risques pour la santé des différents modes de consommation de cannabis et la durée des effets associés à chacun. Cependant, plusieurs s'entendent pour dire que la quantité de cannabis consommée influence la durée des effets et que cette quantité varie selon le mode de consommation :

- Plusieurs jeunes sont d'avis que tout ce qui est consommé par **combustion** représente un danger direct pour les poumons et la gorge (ex. : cancer).
- D'autres pointent du doigt les **produits comestibles**, dont les effets prennent du temps avant de se manifester. Plusieurs croient d'ailleurs que ce mode de consommation est plus dangereux, notamment pour les néophytes qui pourraient en consommer une trop grande quantité et ainsi s'exposer à un risque d'hospitalisation.
- Enfin, le **vapotage** avec *wax pen* a été considéré par plusieurs comme le mode de consommation le plus risqué pour la santé en raison de sa teneur élevée en THC et de son caractère illégal, donc non contrôlé (risque perçu que le liquide de cannabis soit coupé avec d'autres substances nocives).

Le cannabis mangeable est la forme la plus risquée pour les débutants. Comme c'est long avant de faire effet, les gens en prennent beaucoup et finissent à l'hôpital.

Pour les consommateurs plus expérimentés, je dirais que le *wax pen* est la forme la plus risquée pour le corps.

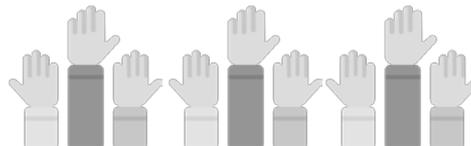
On a plus de chances de mal réagir plus du côté de la santé mentale, quand on est moins capable de gérer la quantité et qu'on en prend trop.

Le *wax pen* est la forme la plus risquée. Le liquide acheté illégalement peut facilement être coupé avec d'autres substances et la concentration en THC est beaucoup plus élevée. J'ai vu des *wax pens* à 98 % de THC, alors que le cannabis, c'est généralement 30 % maximum. Les edibles sont les moins risqués, selon moi.

Je crois que tout ce qui est relié à la combustion est très nocif, comme le Bong. Les boissons c'est bien moins pire.

Le joint est le plus risqué pour la santé, car la fumée va directement dans les poumons.

J'ai vu un reportage dans lequel le *wax pen* faisait peur. Les gens s'écroulaient, c'était vraiment intense.



LE VAPOTAGE DE CANNABIS (WAX ET VAPE PEN)

Les participants aux groupes ont identifié plusieurs raisons expliquant la popularité du vapotage de cannabis parmi leurs pairs.

Tout d'abord, ce mode de consommation **inodore permet de dissimuler facilement le cannabis** (contrairement à la fumée d'un joint, par exemple). De plus, **les dispositifs utilisés sont discrets**, se glissant aisément dans une poche, et offrant la possibilité d'être utilisés rapidement à plusieurs reprises tout au long de la journée. En outre, l'utilisation de *vape pens* et *wax pens* ne nécessite aucune compétence manuelle, contrairement au *roulage* de joints.

Par ailleurs, le vapotage de cannabis ne laisse **aucun goût en bouche**, contrairement à la combustion du cannabis, qui peut provoquer une irritation de la gorge et des poumons.

Certains considèrent aussi que la consommation de cannabis par vapotage est **une option plus économique** que d'autres modes. La concentration élevée en THC dans la vapoteuse rendrait l'utilisation du cannabis plus efficace et prolongerait ainsi la durée de vie de la vapoteuse.

Enfin, quelques-uns soulignent des bénéfices qu'ils associent à la consommation de cannabis de façon générale, soit ses **effets relaxants**, offrant une évasion au stress.

Le *wax pen* est vraiment plus pratique pour le consommateur qui ne veut pas se rouler un joint dans l'autobus.

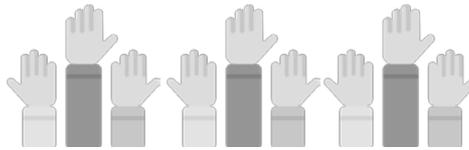
Le *wax pen* n'a pas vraiment d'odeur, tu peux avoir des saveurs, c'est attirant, et c'est plus facile que de rouler un joint, qui demande une certaine technique. Ça se camoufle bien, car c'est difficile pour ceux qui s'y connaissent moins de différencier le cannabis du tabac.

C'est populaire pour l'effet relaxant essentiellement, la détente, la déconnexion de la réalité. C'est plus accessible que les médicaments d'ordonnance.

Le *wax pen* est plus discret et facile à dissimuler. Un grand consommateur peut le sortir, prendre *une puff*, puis le recacher, ce qu'on ne peut pas vraiment faire avec un joint.

La *wax pen* dure plus longtemps qu'un joint, je crois. C'est plus simple, on peut être *high* toute la journée en l'utilisant plusieurs fois plutôt que de prendre une pause pour fumer un joint. C'est moins cher, car tu achètes seulement l'huile et tu remplis la *wax pen* toi-même.

Ça permet de décrocher du stress, qui est de plus en plus omniprésent. Et c'est *cool*.



LE VAPOTAGE DE CANNABIS (WAX ET VAPE PEN) (SUITE)



Développement potentiel d'une dépendance

Selon les participants, la principale conséquence à moyen et à long terme associée au vapotage de cannabis sur une base régulière est la facilité de développer une dépendance. Ce risque serait largement favorisé par l'aisance à utiliser ce mode consommation et par la concentration élevée en THC. Il est important de noter que le tétrahydrocannabinol (THC), qui est responsable des effets psychoactifs liés à la consommation de cannabis, est un terme familier pour les jeunes rencontrés, particulièrement les 15 à 20 ans, qui semblent mieux informés sur le sujet.

Connaissance limitée de la légalité

Malgré leur bonne connaissance de l'univers du cannabis, certains participants semblent ignorer que le vapotage de cannabis est illégal au Québec. Contrairement à la limite de THC permise par la loi dans tout produit de cannabis au Québec fixée à 30 %*, les *wax pens* peuvent contenir jusqu'à trois fois cette quantité, les rendant illégaux. Les jeunes semblent avoir des connaissances variables sur la légalité de ces dispositifs, mais une bonne partie d'entre eux savent qu'ils ne sont pas vendus par la Société québécoise du cannabis (SQDC).

Sources d'approvisionnement

L'essor du vapotage de cannabis serait également attribué à la facilité d'accès à ces dispositifs. Les participants ont mentionné que l'achat de *wax pens* et de *vape pens* est possible en ligne, à l'école (par le biais de camarades qui les vendent à divers endroits notamment dans les salles de bains) ou dans les réserves autochtones. Il y aurait ainsi des sources d'approvisionnement variées permettant aux jeunes de contourner les interdictions de vente et les restrictions d'âge minimal (21 ans) pour la consommation de produits à base de cannabis.

C'est plus facile d'en abuser en raison de son meilleur goût et de la possibilité de vapoter partout.

Je crois que c'est plus facile de développer une dépendance, car c'est accessible et facile à traîner n'importe où.

On peut acheter de l'huile de cannabis à la SQDC, mais les *wax pens*, je ne sais pas.

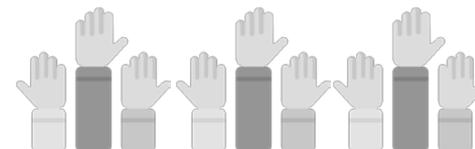
La SQDC ne vend pas les *wax pens* en raison des préoccupations par rapport au vapotage de cannabis.

On peut acheter de l'huile de cannabis dans une *vape shop*.

Je connais des élèves du secondaire qui l'achetaient de façon illégale, dans les salles de bain de l'école.

On peut en acheter en ligne, ou dans les réserves autochtones, où quelqu'un peut t'en fournir illégalement. La SQDC n'en vend pas.

* Source : <https://encadrementcannabis.gouv.qc.ca/loi/loi-encadrant-le-cannabis/>



Chapitre 2

ÉVALUATION DES CONCEPTS PUBLICITAIRES



TERRITOIRE 1 – EMBARQUEMENT



VIDÉO	AUDIO
<p>On ouvre sur deux jeunes dans un party. Ils sont assis. Le premier jeune tend une vapoteuse de concentré de cannabis au deuxième jeune en s'adressant à lui.</p> <p>On coupe à une vapoteuse de concentré de cannabis et on entend le premier jeune terminer sa phrase.</p> <p>On coupe au deuxième jeune qui prend la vapoteuse de concentré de cannabis et qui répond.</p> <p>Au moment où le deuxième jeune prend la vapoteuse de concentré de cannabis, on coupe et on retrouve le deuxième jeune qui tient encore la vapoteuse de concentré de cannabis dans ses mains. Il est maintenant assis dans ce qui s'apparente à un train. Les lumières sont tamisées.</p> <p>Une voix hors champ s'adresse à l'unique passager par intercom.</p> <p>Pendant qu'on entend la voix, une personne responsable mime les conséquences du vapotage de cannabis évoquées.</p> <p>On coupe au jeune qui tient toujours la vapoteuse de concentré de cannabis. Il a l'air inquiet et boucle sa ceinture.</p> <p>Un super apparaît.</p> <p>Super : Tu sais pas dans quoi t'embarques.</p> <p>On coupe à un placard. L'URL et un logo apparaissent. On attend un annonceur faire un appel à l'action.</p> <p>Super : Quebec.ca/cannabis Logo : Votre gouvernement</p> <p>On coupe au drapeau du Québec.</p>	<p>SFX : Musique de party + sons de personnes qui s'amuse.</p> <p>Premier jeune : Veux-tu vapoter?</p> <p>Premier jeune (VHC) : C'est du pot.</p> <p>Deuxième jeune : OK.</p> <p>VHC : Bienvenue à bord.</p> <p>VHC : Vos destinations possibles sont l'intoxication aiguë, les problèmes pulmonaires, les hallucinations, l'isolement, la dépression, la psychose et la dépendance.</p> <p>Ann. : Vapoter du cannabis, c'est risqué. Informe-toi. Ann. (version alternative) : Pas savoir ce que tu vapotes, c'est risqué. Informe-toi.</p>



Pilote (son d'intercom) : Bienvenue à bord. Vos destinations possibles sont l'intoxication aiguë, les problèmes pulmonaires, les hallucinations, la dépression, la psychose et la dépendance.

[Petite pause]

Jeune homme : Tu sais pas dans quoi t'embarques. Vapoter du cannabis, c'est risqué. Informe-toi sur Quebec.ca/cannabis Un message du gouvernement du Québec.

Jeune homme (version alternative) : Tu sais pas dans quoi t'embarques. Pas savoir ce que tu vapotes, c'est risqué. Informe-toi sur Quebec.ca/cannabis Un message du gouvernement du Québec.





TERRITOIRE 1 – EMBARQUEMENT – VIDÉO



L'analogie du train dans le concept *embarquement* est facilement comprise par les participants et le message de sensibilisation lancé par le gouvernement, « [...] *Informe-toi.* » est bien retenu. D'ailleurs, cette **invitation à se renseigner est très bien accueillie des participants dans l'ensemble et largement préférée aux messages d'interdiction qui sont souvent utilisés dans les campagnes gouvernementales.**

Certains voient un avertissement sur les conséquences de la consommation de cannabis en général, plutôt qu'aux risques associés au vapotage de cannabis.

D'ailleurs, ils ajoutent que les risques sur la santé énumérés dans la vidéo sont les mêmes que pour le cannabis. Cette idée est, en outre, alimentée par le langage utilisé dans la vidéo. En effet, les jeunes n'utilisent pas le terme *pot* pour parler de la consommation par vapotage. Selon les participants il serait important de bien montrer dans la vidéo un dispositif pour vapoter (*wax* ou *vape pen*) et d'utiliser des expressions qu'ils emploient couramment.

Le langage et les expressions dans la vidéo *embarquement* ont été critiqués pour leur manque de réalisme. Par exemple, plusieurs ont souligné qu'aucun jeune ne dirait « *Veux-tu vapoter?* » en proposant une vapoteuse (le terme *vapoter* n'est pas commun). Le risque serait de susciter l'hilarité du jeune public (« *Ça m'a fait plus rire que penser. Ça fait trop adulte qui essaie d'imiter le langage d'un ado* »).

Phrases données en exemple par les participants en alternative à « *Veux-tu vapoter?* »

- « Tu veux un hit? »
- « Est-ce que t'en veux? »
- « C'est du weed, est-ce que t'en veux? »
- « Est-ce que tu veux une puff? »
- « Veux-tu une taffe? »
- « Veux-tu ma vape? »

C'est une belle analogie, j'aime qu'on nous dise « Informe-toi » plutôt que « Ne fais pas ça ». Par contre, je prendrais plus d'informations. Je suis lâche; si on me dit « informe-toi », je ne le ferai peut-être pas.

J'y vois un avertissement : si tu vapotes du cannabis, tu entreras dans le train de la mort, il n'y aura que des mauvais effets. C'est super dramatique.

On dirait que le gouvernement a réalisé qu'il y avait une nouvelle manière de consommer et qu'il a simplement pris la fin de toutes ses autres publicités pour l'appliquer à la *vape*, plutôt que de présenter ce nouveau produit qui vient avec un autre niveau de risque.

Je trouve qu'ils sont à côté du message. On dirait qu'on parle juste du cannabis en général et non du fait que la *vape* pourrait contenir autre chose que du cannabis, et que c'est ça le vrai danger qui mène à toutes les conséquences nommées. Je retiens du message que le cannabis peut entraîner des conséquences (dépression, psychose, etc.), ce que je savais déjà. J'ai compris le risque que la *vape* contienne autre chose que du cannabis seulement lorsque vous avez lu la fin alternative (« Pas savoir ce que tu vapotes, c'est risqué »).*

Dans la tête de la plupart des gens, l'image du pot est la feuille, l'herbe, le joint, la cocotte. Personne ne va dire « pot » pour parler de *wax*.



TERRITOIRE 1 – EMBARQUEMENT – VIDÉO (SUITE)

La plupart des participants ont identifié le ton du message comme **bienveillant et informatif**, bien que certains l'aient également trouvé **dramatique et exagéré**. Il serait principalement destiné **aux plus jeunes**, âgés de 13 à 17 ans, voire même plus jeunes, qui **n'ont pas encore consommé de cannabis**.

Malgré l'accueil positif et l'intérêt élevé suscité, les participants doutent de l'efficacité qu'aura ce message pour sensibiliser une personne aux prises avec des problèmes de consommation. Bien que ce type de campagne marquerait une **première étape vers une prise de conscience des risques associés au vapotage de cannabis**, la majorité critique le fait qu'ils ne sont pas suffisamment mis en évidence. Dans ce sens, des participants ont suggéré que d'autres personnes pourraient être montrées dans la vidéo, chacune en train d'expérimenter une conséquence du vapotage de cannabis (ex. : la psychose, la nausée, le mal de tête).



Pour le message global, je trouve cette pub plus réussie, plus claire et plus informative que l'autre [territoire 2 – tenter].

Je l'écouterais jusqu'à la fin pour connaître toutes les destinations.



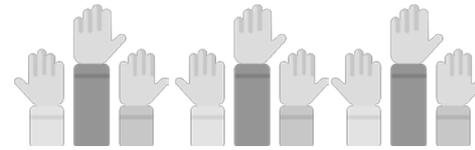
On a déjà trop vu le contexte de party dans les pubs. Et je ne m'y associe pas vraiment.

Ça manque un peu de ce que fait le wax pen en particulier.

Une personne pourrait monter dans le train à chaque arrêt, chacune affichant un problème différent (ex. : nausée en 1er, mal de tête en 2e, etc.).

On pourrait montrer les effets positifs et négatifs : « Oui, tu vas avoir du fun, mais... ».

Je changerais « intoxication aiguë » et « psychose » pour des termes plus familiers, comme « problèmes psychologiques » et « hallucinations », pour que je puisse m'imaginer ce que c'est, de vivre une psychose.





TERRITOIRE 1 – EMBARQUEMENT – RADIO



J'aime cette pub. C'est court, direct, on énumère les effets. L'écouter ne me donne pas le goût de commencer à fumer.

À mon avis, elle parlera aux nouveaux fumeurs. Ceux qui consomment déjà n'arrêteront pas. Pour en connaître moi-même, je sais que ce type de message ne les décourage pas. Ils s'en foutent.



C'est tellement formel et monotone, que si cette pub interrompt ma musique sur Spotify, mon esprit va « bloquer ». Rien n'attire mon attention. Elle ne nous accroche pas dès la première seconde.

Si j'entends ça, je vais juste lever les yeux au ciel. Ça ne va pas me sensibiliser, parce que c'est trop dramatique. On n'a pas le goût de l'écouter. On va juste baisser le volume pendant l'annonce.

C'est juste de savoir où la diffuser. Si on est dans une bonne *vibe* en écoutant de la musique, on prêterait plus attention à une publicité drôle, contrairement à une publicité choquante ou dépressive, qui risque de tuer notre *mood*.

L'annonce radio a été bien accueillie. Selon la majorité des participants, elle est **concise, percutante et directe**. Cependant, quelques-uns ont critiqué le manque de contexte et pour d'autres, le sujet (le vapotage de cannabis et ses effets) ne serait pas immédiatement clair. Certains mentionnent néanmoins que cette caractéristique pourrait être vue comme une force, car le désir de comprendre le sujet de l'annonce inciterait davantage à y prêter attention.

Tout comme la vidéo, la plupart considèrent que l'annonce radio est orientée vers un public jeune, en particulier ceux qui n'ont pas expérimenté le cannabis. Certains participants croient que l'annonce pourrait dissuader les jeunes d'essayer. La plupart doutent toutefois de la capacité du message à décourager la consommation de ceux qui vapotent déjà du cannabis.

Néanmoins, l'intérêt pour l'annonce radio est élevé (il reçoit une majorité de notes comprises entre 7 et 10), sauf pour les participants du groupe 4.



TERRITOIRE 1 – EMBARQUEMENT – BANNIÈRES WEB



Les participants ont souligné les limites des bannières web, notant l'absence d'éléments visuels liés au cannabis, un langage inadapté à leur façon de s'exprimer, et le manque d'éléments captivants. La perception commune est que les jeunes risqueraient de les ignorer en passant rapidement à autre chose.

Malgré tout, il est important de noter que le **sujet de la consommation par vapotage est clairement identifié**, plutôt que la consommation générale de cannabis. La majorité des participants reconnaissent **la clarté du message**, bien que l'efficacité dissuasive du concept demeure incertaine. Dans l'ensemble, les bannières suscitent un intérêt modéré.

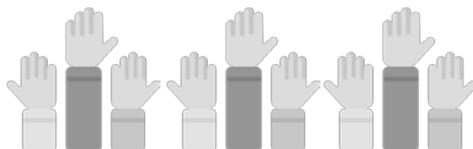


C'est trop esthétique. La bannière du gouvernement, on l'a vue pour la SAAQ, l'alcool, et autres. Je la *skipperais*. Ça ressemble trop à ce qu'on a déjà vu. Il faudrait faire différent, avec plus de couleurs et des images de cannabis.

Je mettrais des termes plus familiers et compréhensibles pour les adolescents. Pour moi, « Vapotage de cannabis », c'est *wax pen*. Et je comprends plus le mot « pot » que « cannabis ».

C'est simple, précis, coloré, avec juste assez de contenu.

Si je ne lis pas, je ne sais pas de quoi on parle. Aucun signe visuel ni harmonie chromatique ne fait référence au cannabis, à part « THC » et la vapoteuse sur un seul des 4 panneaux.



TERRITOIRE 2 – TENTER



VIDÉO	AUDIO
<p>On ouvre sur deux jeunes dans un party. Le premier jeune tend un vapoteuse de concentré de cannabis au deuxième.</p> <p>Le deuxième prend la vapoteuse de concentré de cannabis et répond.</p> <p>D'un coup et dans une coupure rapide, le premier jeune disparaît et un médecin habillé avec un sarrau prend sa place. Le médecin s'adresse au deuxième jeune qui tient toujours la vapoteuse.</p> <p>D'un coup et dans une coupure rapide, le médecin disparaît et une professeure avec des cahiers dans les mains prend sa place. La professeure s'adresse au deuxième jeune qui tient toujours la vapoteuse.</p> <p>D'un coup et dans une coupure rapide, la professeure disparaît et un jeune habillé en football prend sa place. Le jeune habillé en football s'adresse au deuxième jeune qui tient toujours la vapoteuse.</p> <p>D'un coup et dans une coupure rapide, le joueur de football disparaît et le premier jeune reprend sa place.</p> <p>Le deuxième jeune semble réfléchir à sa décision.</p> <p>Un super apparaît.</p> <p>Super : Les conséquences te tentent pas.</p> <p>On coupe à un placard.</p> <p>Super : Informe-toi Super : Quebec.ca/cannabis Logo : Votre gouvernement</p> <p>On coupe au drapeau du Québec.</p>	<p>SFX : Musique de party + sons de personnes qui s'amusement.</p> <p>Premier jeune : Vapoter du cannabis, ça t'tente-tu?</p> <p>Deuxième jeune : Euh...</p> <p>Médecin : Une intoxication aigüe, ça t'tente-tu?</p> <p>Professeure : Couler un cours, ça t'tente-tu?</p> <p>Jeune habillé en football : Perdre ta gang, ça t'tente-tu?</p> <p>VHC : Vapoter du cannabis, c'est risqué. VHC (version alternative) : Pas savoir ce que tu vapotes, c'est risqué. Informe-toi.</p>



SFX : Ambiance de party
Jeune homme : Vapoter du cannabis, ça t'tente-tu?
Jeune homme 2 : Euh...

SFX : Ambiance hôpital
Médecin : Une intoxication aigüe, ça t'tente-tu?

SFX : Ambiance école
Professeure : Couler un cours, ça t'tente-tu?

SFX : Bureau de psychologue
Homme : Une psychose, ça t'tente-tu?

Ann. : Les conséquences te tentent pas. Vapoter du cannabis, c'est risqué. Informe-toi sur Quebec.ca/cannabis. Un message du gouvernement du Québec.

Ann. (version alternative) : Les conséquences te tentent pas. Pas savoir ce que tu vapotes, c'est risqué. Informe-toi sur Quebec.ca/cannabis. Un message du gouvernement du Québec.



VAPOTER
DU CANNABIS,
ÇA T'ENTE-TU?

UNE INTOXICATION
AIGÜE,
ÇA T'ENTE-TU?

COULER
UN COURS,
ÇA T'ENTE-TU?

LES
CONSÉQUENCES
TE TENTENT PAS.

VAPOTER DU
CANNABIS,
C'EST RISQUÉ.

VAPOTER DU
CANNABIS,
C'EST RISQUÉ.

Informe-toi

www.quebec.ca/cannabis Québec



TERRITOIRE 2 – TENTER – VIDÉO

Selon les participants, la présence des différents personnages (le médecin, la professeure et le jeune habillé en football) dans le concept vidéo *Tenter* multiplie les chances de **toucher différents jeunes selon leur intérêt** et de les sensibiliser aux dangers du vapotage de cannabis.

Cependant, le choix des personnages n'est pas toujours jugé approprié :

- Par exemple, le jeune habillé en football pourrait être pertinent seulement pour ceux qui pratiquent ce sport. Par conséquent, certains suggèrent de montrer plutôt un jeune habillé normalement tout en maintenant la référence à *la gang*.
- Quelqu'un a souligné que vapoter du cannabis n'entraînerait pas nécessairement la perte d'amis, surtout si ceux-ci consomment également du cannabis. Dans ce cas, la référence à *la gang* ne serait pas réaliste.
- Selon certains, il serait préférable d'inclure parmi les personnages un membre de la famille, ce qui pourrait avoir plus d'impact qu'une professeure, par exemple.

Le message est clair pour la plupart, mais jugé répétitif en raison de l'itération de la question « *Ça t'tente-tu?* ». De plus, le choix de personnages incarnant l'autorité, tels que la professeure et le médecin, donne l'impression d'un **ton paternaliste et moralisateur**. Enfin, le langage utilisé ne reflète pas celui employé par les jeunes. Le terme *intoxication aiguë* est incompréhensible pour plusieurs d'entre eux, et l'idée de *doubler une année* serait une conséquence bien plus adéquate que *couler un cours* (ce qui semble assez normal pour les jeunes).

Phrases portées en exemple par les participants en alternative à « Vapoter du cannabis, ça te tente-tu? »

- « *Tu veux un hit?* »
- « *Tu veux fumer?* »
- « *T'en veux?* »
- « *T'en veux-tu?* »
- « *Quand des gens, même si tu ne les connais pas, sont en train de fumer avec un wax pen et que tu es autour, ils vont te la tendre plutôt que d'en parler. C'est comme ça que les gens l'offrent.* »

J'aime le fait qu'elle puisse rejoindre plusieurs personnes (ceux pour qui la santé est importante, ou l'école, ou le sport).

C'est intéressant, parce qu'elle touche aux points importants dans la vie d'un jeune en général. Parler des impacts directs le poussera peut-être à réfléchir aux effets à court, moyen et à long terme (ex. : problèmes cognitifs dans 10 ans).

Le segment avec le joueur de football est un peu irréaliste. Habituellement, tu te tiens avec une gang qui a les mêmes intérêts que toi. Si une personne fume, ses amis vont souvent fumer aussi. Ils ne la rejettent pas si elle fume.

Mettre deux personnes sur trois qui sont en position d'autorité et ont déjà le rôle de faire la morale aux jeunes (surtout un prof) aura un contre-effet, surtout si les jeunes de 15 ans sont le public cible. Par contre, voir un jeune parler à un jeune, c'est une bonne idée.





TERRITOIRE 2 – TENTER – VIDÉO (SUITE)



Elle pousse à réfléchir sur soi-même, sur les conséquences de nos actions selon nos choix. Et elle inclut l'aspect social, qui est important pour les jeunes.

On montre les conséquences sur les différentes sphères de vie d'une personne.



On exagère : tu fumes une fois, tu feras une psychose. Ici, tu fumes une fois, tu couleras tes cours. Il n'y a pas d'explications, à savoir pour quelles raisons vapoter du cannabis pourrait te faire échouer.

On parle de perdre des amis alors que c'est un ami qui lui offre de vapoter. Pour avoir fait partie d'équipes sportives, ce n'est pas de fumer qui va t'empêcher de jouer. Et tu ne perds pas nécessairement ta gang.

C'est trop « on essaie de vous éduquer ».
Moralisateur un peu.

Le ton du message dans le concept vidéo *Tenter* a également été qualifié de dramatique

Plusieurs partagent l'idée que le message met de l'avant les conséquences extrêmes de la consommation de cannabis, suggérant ainsi une forte dépendance. Il y aurait alors une dissonance avec le public ciblé, notamment les 13 à 17 ans, qui n'auraient pas encore vapoté, voire consommé du cannabis.

En ce qui concerne le public cible du message, il a été mentionné que les jeunes dans la vingtaine qui poursuivent leurs études pourraient également se sentir concernés, notamment en raison de la présence du personnage de la professeure.

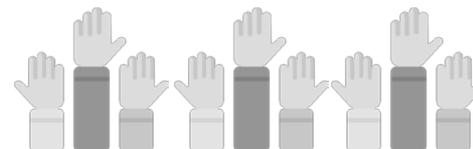
Le concept **suscite un intérêt modéré**, mais les participants doutent de son potentiel pour influencer le comportement des jeunes.

Je l'ai trouvée informative. J'ignorais qu'on pouvait fumer du cannabis avec une vapoteuse.

Je suis à l'université, j'aurai bientôt 21 ans, et je me sens concerné quand on parle des cours.

Ça devrait davantage parler du fait que la dépendance peut arriver plus vite qu'on le pense. Consommer du cannabis ne veut pas nécessairement dire que tu vas couler des cours.

Je l'oublierais 5 minutes après l'avoir vue.





TERRITOIRE 2 – TENTER – RADIO



On nous dit que ça comporte des risques, mais pas forcément. Le message passe peut-être un peu mieux.

Le fait de ne pas voir les personnes d'autorité (médecin et professeur) fait moins moralisateur que la pub télé. On nous informe des risques sans nous faire la morale.

La psychose est un bel ajout. L'inquiétude qu'elle suscite me pousserait à y penser davantage.



Le vocabulaire devrait être plus direct, c'est-à-dire des mots employés par les jeunes (ex. : *bad trip*). Des jeunes ne savent même pas ce qu'est une psychose.

À la fin ça dit « Les conséquences te tentent pas ». J'ai l'impression que le mot « conséquences » sous-entend que c'est une fatalité (psychose, intoxication).

Je le trouve moins facile à retenir que la pub télé, où on associe le visuel à l'effet. La pub radio est plus courte et l'énumération, plus rapide. On a moins le temps de saisir.

La majorité des participants considèrent que le message radio est clair et comprennent qu'il traite des risques associés au vapotage de cannabis.

Cependant, nombreux sont ceux qui estiment que le gouvernement devrait utiliser un langage plus direct et simple dans ses communications destinées aux jeunes, ce qui faciliterait leur compréhension. Une suggestion a également été faite quant au choix de la voix utilisée dans le concept. Selon eux, une voix jeune permet d'accroître l'attrait du message auprès de ce public.

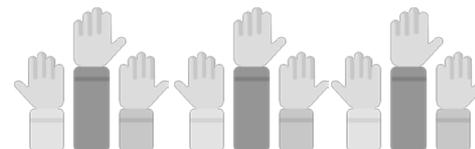
En revanche, la mention de la psychose parmi les conséquences du vapotage de cannabis a été très bien accueillie. Cette pathologie semble être bien connue et redoutée par la plupart des participants, ce qui en fait un levier potentiellement puissant pour sensibiliser les jeunes.

À noter que la répétition de la question « [...] ça te tente-tu? » a été perçue comme agaçante par certaines personnes, surtout dans le contexte d'une annonce radio.

Finalement, l'annonce suscite un intérêt limité et le ton du message est perçu comme étant moralisateur.

La répétition, c'est très agaçant. Ça devient du bruit à un moment donné.

Le mot « psychose » est plus fort, il va attirer mon attention. On comprend que fumer du cannabis comporte des risques.





TERRITOIRE 2 – TENTER – BANNIÈRES WEB



Les participants sont d'avis que les bannières web du concept *Tenter* ciblent principalement **un public âgé de 13 à 24 ans**, et plus particulièrement les plus de 20 ans. Le style **sobre du visuel et la quantité de texte** semblent expliquer cette perception.

D'ailleurs, ils trouvent **le message long et répétitif** et suggèrent de **réduire le nombre de bannières ou d'explorer des textes alternatifs**. Par exemple, l'idée a été évoquée de diversifier le langage utilisé et de créer une bannière intégrant des termes couramment employés par les jeunes pour traiter du vapotage de cannabis (tels que *fumer du pot* ou *fumer de la wax*).

Ils ont également conseillé de se concentrer sur des conséquences jugées plus importantes, telles que la dépendance, les problèmes de santé mentale, les troubles du sommeil et les risques pour la santé pulmonaire causés par le vapotage, afin d'avoir un plus grand pouvoir dissuasif que la conséquence de *couler un cours*.

La présence de **l'image de la vapoteuse a capté l'attention de la plupart des participants**. Plusieurs déplorent toutefois qu'elle arrive trop tard, soit à la fin de la bannière.

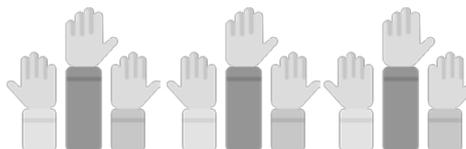


On pourrait utiliser un terme de jeune sur le 1er panneau pour accrocher, et écrire « Vapoter du cannabis » sur le dernier.

C'est trop répétitif. « Vapoter du cannabis » apparaît 3 fois. Il faudrait des termes de jeune, comme fumer du pot ou la wax.

J'enlèverais le premier panneau. « Ça te tente-tu? », c'est comme invitant, surtout s'il est présenté seul.

On sait que le cannabis crée une dépendance, mais le vapotage, pas nécessairement. Faire référence à la dépendance serait plus accrocheur pour moi que « couler un cours ».



C'est trop long, il y a trop de *build-up*. Sur le web, on ne porte pas trop attention aux annonces. Je vais voir « Intoxication aiguë », j'ignore c'est quoi, je vais retourner à mes activités. Mais voir un *wax pen* directement au début va garder mon attention.

ÉVALUATION DES SLOGANS DANS LES DEUX CONCEPTS

Dans chacun des concepts, le slogan suivant est présenté à la fin : « **Vapoter du cannabis, c'est risqué** ». Un slogan alternatif est ensuite proposé aux participants : « **Pas savoir ce que tu vapotes, c'est risqué** ».

Bien qu'il n'y ait pas de préférence tranchée quant au choix de slogan, d'après les jeunes rencontrés, le **slogan alternatif présente plusieurs avantages** comparativement au premier, comme le **fait de préciser que le risque est associé à l'utilisation de la vapoteuse et non à la consommation de cannabis en général**. Par ailleurs, en plus d'éveiller aux risques du vapotage, il **mettrait aussi l'accent sur l'importance de vérifier le contenu de la vapoteuse avant de consommer**.

On nous prévient de l'importance de regarder ce qu'on fume, avant de savoir les risques.

J'ai compris le risque que la *vape* contienne autre chose que du cannabis seulement avec la fin alternative (« Pas savoir ce que tu vapotes, c'est risqué »).

On comprend qu'on parle de la vapoteuse spécifiquement et non pas juste du cannabis en général.

Je préfère « Vapoter du cannabis, c'est risqué », car la fin alternative est trop longue.



La discussion sur le slogan alternatif a été l'occasion pour les participants d'exprimer leur crainte quant à la possibilité que les *wax pens* et *vape pens* puissent contenir du fentanyl ou d'autres drogues réputées pour leur dangerosité.

Ils semblent avoir peur de dire les termes, c'est ce qui me dérange avec ces publicités. Si tu me dis que le *wax pen* pourrait contenir du fentanyl, je n'y toucherai pas. Le risque, c'est qu'on ne sait pas ce qu'elle contient. C'est là-dessus qu'il faut mettre l'emphase. Je verrais bien l'image d'un *wax pen* occuper l'entièreté d'une bannière web, avec un texte indiquant qu'elle contient du fentanyl, mais que ça ne paraît pas parce que ton ami t'a dit que c'était du pot. Ça me ferait vraiment peur.

Voir que le *wax pen* peut contenir, par exemple, 5 % de fentanyl peut te décourager d'en prendre.

Chapitre 3

AUTRES THÈMES ABORDÉS



SUGGESTIONS POUR MIEUX SENSIBILISER LES JEUNES

Les participants ont formulé quelques recommandations au ministère de la Santé et des Services sociaux pour **mieux sensibiliser les jeunes par rapport aux risques liés au vapotage de cannabis**. Ils suggèrent surtout d'organiser des **initiatives dans les écoles**, comme des rencontres avec différents acteurs du milieu, et de multiplier le nombre d'affiches informatives communicant des données statistiques pertinentes sur le sujet. En outre, selon plusieurs participants, les messages gouvernementaux devraient miser sur **l'éducation, l'information, plutôt que sur la culpabilisation de consommation**. **De plus, les contextes de consommation présentés dans les publicités devraient davantage illustrer des situations réelles du quotidien des jeunes.**

Moyens proposés par les participants pour sensibiliser les jeunes

- Organiser des rencontres dans les écoles secondaires avec des intervenants, des TES, des comités d'étudiants, d'anciens vapoteurs de cannabis, etc.
- Offrir un ou plusieurs cours à l'école pour sensibiliser les étudiants.
- Multiplier les affiches de sensibilisation dans les écoles.
- Communiquer davantage les statistiques concernant la consommation de cannabis et ses conséquences (ex. : commencer à consommer avant 25 ans augmente de x % le risque de psychose).
- Inviter des influenceurs à faire de la sensibilisation sur leurs profils sur les réseaux sociaux.
- Diffuser sur les réseaux (ou sur le site de la SQDC) de courtes capsules avec le témoignage des anciens vapoteurs de cannabis ayant vécu une expérience négative.
- Ajouter sur les confections de cannabis et produits à base de cannabis des images choquantes sur les risques liés au vapotage de cannabis (comme sur les paquets de cigarettes).
- Viser sur l'éducation plutôt que sur la culpabilisation.
- Éviter toute exagération dans les annonces publicitaires (« Dans les publicités, ne pas laisser croire qu'après avoir consommé pour la première fois, on va devenir dépendant »).
- Dans les publicités, choisir d'autres contextes de consommation que les partys, comme les écoles et les lieux publics (ex. parcs ou arrêts d'autobus) et y présenter aussi bien des filles que des garçons.

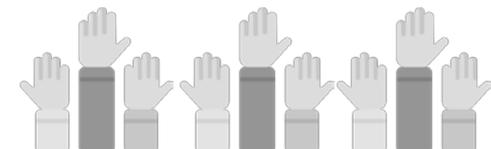
Dans les publicités, mettre plus l'emphase sur la progression de la dépendance : tu commences à couler tes cours, tu commences à avoir mal aux poumons, etc.

L'ambiance du party est clichée. Les gens vont aussi consommer quand ils finissent leur quart de travail, quand ils ont besoin de relaxer, ou autre.

Les publicités sur le cannabis mettent toujours en scène des gars, alors que les filles en consomment aussi. Je connais plus d'utilisatrices de *wax pen* que d'utilisateurs.

Entendre les témoignages d'ex-consommateurs de drogue à peine plus vieux que moi à mon école secondaire m'a marquée. On peut s'y identifier.

Des comités d'étudiants pourraient aller discuter du sujet avec les jeunes. Ça passerait mieux qu'avec un professeur de 40 ans qui est obligé de le faire, je crois.



NOTORIÉTÉ DES RESSOURCES D'AIDE CONCERNANT LES PROBLÈMES LIÉS À LA CONSOMMATION DE CANNABIS



Certains participants mentionnent connaître quelques ressources qui viennent en aide aux personnes ayant des problèmes liés à la consommation de cannabis, soient les suivantes :

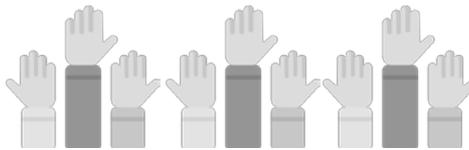
- **Entraide jeunesse;**
- **Les psychologues et travailleurs sociaux présents à l'école;**
- Les **dépliants et affiches** dans l'environnement scolaire, qui présentent des numéros d'aide;
- Les services téléphoniques, notamment **Tel-jeunes** et le **811**.

Certains croient toutefois **qu'il existe peu de ressources d'aide en personne** pour **offrir un soutien adéquat à ceux qui vivent avec des problèmes de consommation**. Bien qu'ils préféreraient avoir un accès facile et rapide à des informations sur le sujet, notamment par l'entremise d'un site web, ils soulignent que s'ils se trouvaient dans un état de détresse, ils aimeraient rencontrer quelqu'un plutôt que de parler à cette personne au téléphone ou chercher des informations en ligne.

Il manque de ressources en personne. Il y a beaucoup de ressources téléphoniques, mais je trouve que parler au téléphone ne satisfait pas le besoin de se sentir soutenu.

Un site web serait approprié pour rendre accessibles des informations plus détaillées (avec texte, vidéos explicatives, numéro d'aide, etc.).

En état de détresse, ça ne me tenterait pas de chercher sur internet. Je préférerais que quelqu'un m'apporte de l'aide.



Annexe 1

PROFIL DES PARTICIPANTS



PROFIL DES PARTICIPANTS



	Groupe 1 25 septembre à 17 h 30 n : 9	Groupe 2 25 septembre à 19 h 30 n : 9	Groupe 3 27 septembre à 17 h 30 n : 7	Groupe 4 27 septembre à 19 h 30 n : 8	Total n : 33
Sexe :					
Homme	5	4	4	3	16
Femme	4	5	3	5	17
Âge :					
15 ans	3	-	1	-	4
16 ans	-	-	2	-	2
17 ans	-	-	-	-	-
18 ans	5	1	1	2	9
19 ans	-	1	-	-	1
20 ans	1	1	3	-	5
21 ans	-	3	-	2	5
22 ans	-	-	-	2	2
23 ans	-	3	-	2	5
24 ans	-	-	-	-	-
Situation principale :					
Étudiant(e) au niveau secondaire	4	-	3	-	7
Étudiant(e) au niveau collégial	4	2	2	3	11
Étudiant(e) au niveau universitaire	1	3	2	4	10
Travaille à temps plein ou à temps partiel	-	4	-	1	5

Annexe 2

QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT





QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT
GROUPES DE DISCUSSION – MSSS CANNABIS
QUÉBEC, LUNDI 25 SEPTEMBRE 17 H 30 ET 19 H 30
MONTRÉAL, MERCREDI 27 SEPTEMBRE 17 H 30 ET 19 H 30

Q_Bi Merci de patienter un instant.
*remplacer
->>caldeb

Q_MP Mot de passe _____

Q_sicaldeb si strate=3,4->PARENT
Si strate=9->0b
->>0a

/*Description des strates
1=18-24 Panel Or Québec
2=18-24 Panel OR Montréal
3=Parent de jeune de 15-24 ans Québec
4=Parent de jeune de 15-24 ans Montréal
9=Réseaux sociaux*/

/*Message OUT Désolé, ton profil ne correspond pas aux besoins de l'étude. Ce sera pour une prochaine fois. Merci pour ton intérêt. Bonne journée!*/

/*Note Q_INTRORS pour seulement les gens issus d'un clic sur les réseaux sociaux si nous avons besoin de recruter sur FB – texte de la publicité*/

Q_1INTRORS Salut! Tu as le goût de donner ton opinion sur des publicités et être rémunéré pour ça? On veut t'entendre!

On t'invite à participer à un groupe de discussion avec des personnes de ton âge. On te montre des pubs et tu nous dis ce que tu aimes ou ce qui pourrait être amélioré.((e1))😀

Dis-nous ce que tu penses, zéro censure!

Clique plus bas pour en savoir plus et t'inscrire!

2=Continuer

->>0b

/*Note **Invitation auprès des panélistes parents de jeunes de 15 à 24 ans */**

Q_PARENT Bonjour, nous recrutons présentement des jeunes âgés de 15 à 24 ans pour participer à un groupe de discussion en français pour le ministère de la Santé et des Services sociaux. La rencontre aura lieu ((G **en présentiel**)) dans les bureaux de SOM au centre-ville de Montréal et dans le secteur Sainte-Foy de Québec.

La rencontre vise à connaître l'opinion des jeunes de 15 à 24 ans à propos ((G **d'une prochaine campagne de publicité du ministère de la Santé et des Services sociaux sur le cannabis**)).

La rencontre sera d'environ 1 heure 45 minutes.

Compensation pour chaque participant(e) au groupe : 100 \$

((G Vous croyez que notre étude peut intéresser votre jeune? On vous invite à lui transférer ce courriel. Son opinion nous intéresse!))

À partir de la page suivante, le questionnaire est pour les jeunes de 15 à 24 ans.

2=Continuer

/*Note **Invitation auprès de jeunes 15-24 ans (enfants de panélistes ou panélistes) */**

Q_0a Salut! Nous sommes à la recherche de jeunes, comme toi, âgés de 15 à 24 ans pour participer à un ((G **groupe de discussion en français et rémunéré**))! La rencontre aura lieu ((G **en présentiel**)) dans les bureaux de SOM au centre-ville de Montréal et dans le secteur Sainte-Foy de Québec.

((G Tu as envie de donner ton opinion sur des publicités de sensibilisation sur le cannabis?)) C'est l'occasion de le faire et nous voulons t'entendre!((e1))😀

La rencontre sera d'environ 1 heure 45 minutes.

Compensation pour chaque participant(e) au groupe : 100 \$

Sois assuré(e) que tes réponses seront traitées de façon confidentielle et anonyme. Tu peux interrompre et reprendre ce questionnaire à ta guise à tout moment.

Clique ici pour t'inscrire

2=Continuer

->>SECTa

/*Légende

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

/*Note Invitation seulement pour jeunes provenant des réseaux sociaux si nous avons besoin de recruter sur FB.*/

Q_0b Salut et merci d'être là! Nous sommes à la recherche de jeunes, comme toi, âgés de 15 à 24 ans pour participer à un ((G **groupe de discussion en français et rémunéré**))! La rencontre aura lieu ((G **en présentiel**)) dans les bureaux de SOM au centre-ville de Montréal et dans le secteur Sainte-Foy de Québec.

Tu as envie de donner ton opinion sur ((G **des publicités de sensibilisation sur le cannabis**))? C'est l'occasion de le faire et nous voulons t'entendre!((e1))😀

La rencontre sera d'environ 1 heure 45 minutes.

Compensation pour chaque participant(e) au groupe : 100 \$

Sois assuré(e) que tes réponses seront traitées de façon confidentielle et anonyme. Tu peux interrompre et reprendre ce questionnaire à ta guise à tout moment.

Clique ici pour t'inscrire

2=Continuer

/*Note Le reste du questionnaire s'adresse aux jeunes visés 15-24 ans*/

/*Note Si un de ces secteurs, non admissible à l'étude*/

Q_SECTa Est-ce que toi ou un membre de ton foyer travaillez dans l'un des secteurs suivants?

STP coche tous les choix qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,4
*selectif=95,99

1=Publicité/Marketing
2=Communication/Relations publiques
3=Recherche marketing/Sondage
4=Dans le domaine de la santé physique ou mentale et des services sociaux
95=Aucun de ces secteurs
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_sicalOUT1 si q#secta=1,2,3,4,99->1
->>1

/*Note Au final les groupes seront homogènes, deux groupes de 15-20 ans et deux groupes de 21-24 ans. */

Q_1 Laquelle des situations suivantes s'applique à toi?

/*Légende

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

- 1=Je suis âgé(e) de 15 à 17 ans
- 2=Je suis âgé(e) de 18 à 20 ans
- 3=Je suis âgé(e) de 21 à 24 ans
- 9=J'ai 14 ans ou moins ou 25 ans ou plus->calAVNET3

Q_DISPO ((G **Les groupes se dérouleront en présentiel**)) dans les locaux de SOM.

Nos bureaux dans la ((G **région de Québec**)) sont situés dans le secteur Sainte-Foy et les groupes auront lieu le ((G **lundi 25 septembre à 17 h 30 ou 19 h 30**)).

Nos bureaux dans la ((G **région de Montréal**)) sont situés dans le secteur du centre-ville (près des stations de Métro Peel ou Bonaventure) et les groupes auront lieu le ((G **mercredi 27 septembre à 17 h 30 ou 19 h 30**)).

Serais-tu disponible pour participer à un groupe en présentiel lors de la soirée prévue pour ta région? Nous te demanderons des disponibilités plus précises un peu plus loin.

- 1=Oui, je pourrai me rendre disponible, ((G **me déplacer**)) et je suis intéressé(e)
- 2=Non, je ne pourrai pas me rendre disponible ni me déplacer à la date spécifiée->calAVNET3
- 9=*Je préfère ne pas répondre->calAVNET3

Q_GR2 À quand remonte ta dernière participation à un groupe de discussion, à une entrevue individuelle ou à toute autre recherche portant sur la santé?

- 1=Il y a moins de 3 mois
- 2=Il y a 3 à 6 mois
- 3=Il y a 7 à 9 mois
- 4=Il y a 10 à 12 mois
- 5=Il y a 1 à 2 ans
- 6=Il y a plus de 2 ans
- 7=Jamais
- 9=*Je préfère ne pas répondre

/*Note Viser une bonne mixité étudiants versus travailleurs au sein des groupes de 21-24 ans. */

Q_CIT Lequel des énoncés suivants décrit le mieux ta situation actuelle?

- 1=Je suis étudiant(e) au niveau secondaire
- 2=Je suis étudiant (e) au niveau collégial
- 3=Je suis étudiant (e) au niveau universitaire
- 4=Je travaille à temps plein ou à temps partiel
- 5=Autre
- 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calAVNET3

/*Légende

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

Q_VIRM Le paiement des cachets sera effectué sous forme de virement Interac. As-tu une adresse courriel ou un numéro de téléphone qui te permet de recevoir des virements Interac?

Indique ta préférence.

1=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement Interac (téléphone)->VIRETEL

2=Oui, je peux ou serai en mesure de recevoir un virement Interac (courriel)->VIREWEB

3=Non, je ne peux recevoir de virement interac->calAVNET3

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->calAVNET3

Q_VIRETEL

*Confidentiel

Indique le numéro de téléphone pour effectuer le transfert.

<<*H [/][/]*L=1 _____[ex. : (888) 123-4567]*telephone>>

->>SEXE

Q_VIREWEB

*Confidentiel

Indique le courriel pour effectuer le transfert.

<<*H [/][/]*L=1 _____*courriel*bornes alpha*espace=1,60>>

/*Note

Viser bonne mixité selon le genre. */

Q_SEXE

À quel genre t'identifies-tu?

1=Masculin

2=Féminin

3=Non-binaire

4=Autre

9=*Je préfère ne pas répondre->calAVNET3

/*Note au technicien, ajuster la incal en fonction de ce que seront les vraies states, distinguer Montréal et Québec */

Q_incalDISPO

lorsque strate=2,4 alors nepaslire q#DISPOa=3 et
lorsque strate=2,4 alors nepaslire q#DISPOa=4 et
lorsque strate=1,3 alors nepaslire q#DISPOa=1 et
lorsque strate=1,3 alors nepaslire q#DISPOa=2

Q_DISPOa

((G Il y a aura deux groupes de discussion en tout dans ta région.)) STP indique, parmi les dates et heures suivantes, ((G TOUTES)) celles pour lesquelles tu serais en mesure de te déplacer à nos bureaux pour participer à l'une des rencontres.

STP coche tous les choix qui s'appliquent.

/*Légende

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

*choix multiples
*choixminmax=1,2
*selectif=95,99

- 1=Je suis disponible le mercredi 27 septembre à 17 h 30. (Si tu habites la grande région de Montréal.)
2=Je suis disponible le mercredi 27 septembre à 19 h 30. (Si tu habites la grande région de Montréal.)
3=Je suis disponible le lundi 25 septembre à 17 h 30. (Si tu habites la grande région de Québec.)
4=Je suis disponible le lundi 25 septembre à 19 h 30. (Si tu habites la grande région de Québec.)
95=Je ne suis pas disponible aux dates et heures qui sont proposées pour ma région
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalaa
->>3aa

si q#DISPOa=95,99->calAVNET3

Q_3a

Merci d'avoir rempli ce questionnaire web.

Il est important de noter que tu n'es pas encore officiellement inscrit(e). Tu devras recevoir un appel de notre part pour être officiellement considéré(e) comme participant(e) à l'étude.

Nous allons maintenant étudier tes réponses afin de déterminer si ton profil correspond à ce que nous cherchons. La confirmation des participants admissibles se fait au téléphone. Afin que nous puissions au besoin te contacter, SVP inscrire tes coordonnées ci-dessous.

((G Si nous ne te recontactons pas, et nous devons insister sur le fait qu'il est possible que nous ne te recontactons pas, c'est que nous aurons atteint le nombre requis de participants.))

*Confidentiel

((F RED <AVERT>))<<

<<*H Prénom : *L=2 _____ *espace=1,60*suf a>>

<<*H Nom : *L=2 _____ *espace=1,60*suf b>>

<<*H Tél. jour : *L=2 _____ *telephone*facultatif*suf c>>

<<*H Poste : *L=2 _____ *facultatif*suf d>>

<<*H Tél. soir : *L=2 _____ *telephone*facultatif*suf e>>

<<*H Courriel : *L=2 _____ *courriel*facultatif*espace=1,60*suf z>>

>>

Q_incalAVERT1

q#AVERT=0 et lorsque ((q#3ac=blanc ou q#3ac<3670000000) et (q#3ae=blanc ou q#3ae<3670000000)) alors q#AVERT=1

->>calAVERT2

Q_AVERT

Affichage

0=*

1=Entre au moins ton nom complet et un numéro de téléphone SVP.

Q_sicalAVERT2

si q#AVERT=0->calAVNET3

->>3aa

/*Légende

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

/*SECTION

Recrutement au panel Or de SOM */

Q_sicalAVNET3
->>AVNET3

si (q#1=1 ou strate=1,2,3,4)->calELIG

Q_AVNET3

Seriez-vous intéressé·e à recevoir des invitations à des sondages par internet (ou pour des groupes de discussion) en vous inscrivant au panel((e1))Or de SOM?

((G Le panel((e1))Or c'est quoi?))

C'est une plateforme de sondage qui vous permet de partager votre opinion sur une foule de sujets diversifiés!

((G Ce n'est pas tout :))

Cumulez les chances de gagner plusieurs prix en répondant à nos sondages en ligne! À chaque mois, 26 prix, pour une valeur totale de 1500((e1))\$ (1 prix de 500((e1))\$, 5 prix de 100((e1))\$ et 20 prix de 25((e1))\$)

1=Oui

2=Non->calELIG

7=Je suis déjà panéliste->calELIG

Q_NET3

Merci pour votre intérêt!

Vous recevrez sous peu un courriel ou un message texte pour confirmer votre inscription au panel. Afin de vous envoyer ce courriel ou ce message texte, s'il vous plaît indiquez votre adresse courriel ou votre numéro de téléphone cellulaire.

1=Je désire recevoir la confirmation par courriel->NET4

2=Je désire recevoir la confirmation par message texte (texto)->TELTEXTO

9=*Je préfère ne pas m'inscrire->calELIG

/*Légende

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

/*
Q_TELTEXTO **Poser TELTEXTO seulement si 2 à NET3 */**
Quel est le numéro de ((G téléphone cellulaire)) à utiliser pour l'envoi du texto?

*telephone
*confidentiel

<<*H [/][/]*L=1 _____[ex. : (888) 123-4567]>>

->>CALGENRE

/*
Q_NET4 **Poser NET4 seulement si 1 à NET3 */**
Quelle est l'adresse courriel à utiliser pour l'envoi de la confirmation?

*courriel
*confidentiel
*espace=1,80

<<*H [/][/]*L=1 _____>>

/*
Début de la page 2 du questionnaire en ligne */

Q_incalGENRE lorsque q#SEXE=1 alors q#GENRE=1 et
lorsque q#SEXE=2 alors q#GENRE=2 et
lorsque q#SEXE=3,4 alors q#GENRE=3

->>calAGE

Q_GENRE Quel est votre genre?

Par genre, on entend le genre actuel, qui peut différer du sexe assigné à la naissance ou de celui inscrit dans les documents légaux.

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

Q_incalAGE lorsque q#1=2,3 alors q#AGEGRP3=1
->>TXTCP

Q_AGEGRP3 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

0=17 ans ou moins
1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

/*Légende

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

Q_TXTCP Il arrive que nous cherchions des répondants habitant certains quartiers, pour cette raison accepteriez-vous de nous fournir votre code postal?

1=Oui->IDCP
2=Non->RMREXT

/*
Q_RMREXT **Poser RMR seulement si NON à TXTCP*/
Où résidez-vous?**

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la Couronne Nord; Couronne Sud)
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec
7=*Je n'habite pas au Québec->calELIG

->>calSOCIO

/*
Q_IDCP **Poser IDCP seulement si OUI à TXTCP*/
Quel est votre code postal?**

*codepostal
*confidentiel

<<
<< _____ [ex. : G1G 1G1]>>
>>

Q_incalSOCIO

lorsque q#RMREXT=1 alors q#RMR=1 et
lorsque q#RMREXT=2 alors q#RMR=2 et
lorsque q#RMREXT=3 alors q#RMR=3 et

lorsque q#AGEGRP3=1 alors q#AGEGRP2=1 et
lorsque q#AGEGRP3=2 alors q#AGEGRP2=2 et
lorsque q#AGEGRP3=3 alors q#AGEGRP2=3 et
lorsque q#AGEGRP3=4 alors q#AGEGRP2=4 et
lorsque q#AGEGRP3=5 alors q#AGEGRP2=5 et
lorsque q#AGEGRP3=6 alors q#AGEGRP2=6 et
lorsque q#AGEGRP3=7 alors q#AGEGRP2=7 et
lorsque q#AGEGRP3=8 alors q#AGEGRP2=8 et

lorsque Langue=F alors q#LAN=1 et
lorsque Langue=A alors q#LAN=2 et

lorsque q#GENRE=1 alors q#SE12=1 et
lorsque q#GENRE=2 alors q#SE12=2

->>calELIG

/*Légende

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

/* AUTO-REPLIES pour faciliter l'inscription au panel */

Q_RMR Dans quelle région habitez-vous?
2=Grande région de Montréal (Île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
1=Grande région de Québec (Ville de Québec et villes en périphérie; Rive-sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec

Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?
1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

Q_LAN Sur internet, vous sentez-vous à l'aise de répondre à des questionnaires...?
1=En français
2=En anglais
3=Les deux

Q_SE12 Votre sexe à la naissance?
1=Masculin
2=Féminin

Q_sicalELIG si (q#1=9 ou q#DISPO=2,9 ou q#CIT=9 ou q#VIRM=3,9 ou q#SEXE=9 ou q#DISPOa=95,99)->OUT
->>FIN

Q_FIN Merci d'avoir rempli ce questionnaire web.

/*Note pour le recrutement (formation des groupes en fonction des critères) :

Objectifs de recrutement : 10 personnes par groupe pour en avoir 8

À Québec comme à Montréal : un groupe de 15-20 ans et un groupe de 21-24 ans.

Sexe : viser mixité de genre au sein de chaque groupe.

Occupation: dans les groupes de 21-24 ans viser une mixité étudiant(e)s, travailleur(euse)s. */

/*Note : Important : lors des convocations téléphoniques, en plus des choses habituelles – aisance à parler dans un groupe avec des gens qu'on ne connaît pas, validation de la bonne capacité à s'exprimer en français.*/

***informations

PROJET=MSSSRECS23NBK
FICHER=FMSSSRECS23NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P23595NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23595RECMSSSNBK\pw23595nbk\
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23595RECMSSSNBK\IMG\
/*MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P23595RECMSSSNBK\Modes6p23595*/

/*Légende

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

Annexe 3

GUIDE DE DISCUSSION





GUIDE DE DISCUSSION – MSSS (Prétest campagne vapotage de cannabis)

1 - INTRODUCTION

10 MIN.

- **Bienvenue** et présentation de l'animatrice
- **Objectif** : Recueillir vos opinions, impressions, réactions sur des concepts pour une prochaine campagne de publicité du MSSS qui porte sur le cannabis. Le matériel évalué n'est pas final. On fait cette démarche pour voir s'il y a des éléments qui doivent être ajustés avant de finaliser la campagne.
- **Déroulement** de la rencontre : 1h30
- **Enregistrement** et observateurs: confidentialité
- **Règles de base** :
 - Respect de tous est essentiel (il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses)
 - Ne pas hésiter à dire ce que vous pensez, que les autres soient d'accord avec vous ou non
 - **Le matériel présenté est confidentiel.**
- **Tour de table** : parlez-moi un peu de vous. Prénom, âge, occupation (études-travail), municipalité, loisirs.
- **Nous ne sommes pas là pour juger de votre consommation de cannabis ou non.**

2 – PERCEPTIONS SUR LE CANNABIS ET LE VAPOTAGE DE CANNABIS

20 MIN.

-
- **Réchauffement sur le sujet** : Quels sont les deux mots qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsqu'il est question de cannabis ? Tour de table.
- Exercice individuel suivi par une discussion en groupe.
- Y a-t-il des personnes dans votre entourage qui consomment du cannabis ? Sous quelles formes ? Effets liés aux différentes formes ? Perception des risques pour la santé ?
- **Si non mentionné** : Que savez-vous au sujet du **vapotage de cannabis** ? Les risques sur la santé sont-ils les mêmes que pour les autres formes de consommation (fumer, manger) ? Les **effets** sont-ils les mêmes (+ - fort) ?
- Savez-vous de quoi il est question quand on parle de THC ? Expliquez.
- Quelles sont les **conséquences à moyen / long terme** pour une personne qui vapote régulièrement du cannabis ?
- Pourquoi le **vapotage de cannabis** est-il de plus en plus populaire auprès des jeunes ? (+ effet ? + THC) ?

3 – ÉVALUATION DES CONCEPTS (TERRITOIRES 1 ET 2)

55 MIN.

- Vous souvenez-vous d'avoir déjà vu des publicités du gouvernement sur la sensibilisation au risque du cannabis ?
- Lesquelles ? Qu'est-ce que vous en pensiez ?

(Les concepts sont présentés en alternance d'un groupe à l'autre pour éviter les biais)

Maintenant, je vais vous présenter deux concepts publicitaires. Pour chacun je vous présenterai un **format télé, radio et un visuel de bannières web**. Je vous rappelle qu'il ne s'agit pas des pièces publicitaires finales, mais des maquettes qui seront bonifiées notamment grâce à vos commentaires. Après la présentation de chaque concept, nous en discuterons ensemble.

CONCEPT 1 (TERRITOIRE 1)

TÉLÉ

Réactions spontanées et compréhension

- Imaginez que vous vouliez **résumer** cette publicité, à un proche. Qu'est-ce que vous lui diriez (ce que vous avez retenu ou qui vous a marqué) ?
- Que cherche-t-on à communiquer comme **message**? Est-ce que c'est **clair**? Expliquez.

Impact / réceptivité

- **À qui s'adresse** cette publicité? Qu'est-ce qui vous fait penser cela ?
- Sur une échelle de 1 à 10, à quel point est-ce que ce message **attire votre attention/suscite votre intérêt**? (1 signifie « pas du tout » et 10 « extrêmement »)? Pour quelle(s) raison(s)? (exercice individuel + tour de table)
- Est-ce que ce genre de contenu **pourrait vous aider** (ou **aider vos proches, un ami**)? En quoi ?
- Est-ce que cela vous apprend quelque chose sur les risques du vapotage du cannabis ? Quoi exactement ?
- Est-ce que **le ton** de cette publicité vous semble **approprié**? Pourquoi ? Est-elle moralisatrice, paternaliste?
- **Selon le territoire 1 ou 2** : Que pensez-vous si on terminait la publicité plutôt ainsi (montrer la fin alternative) ?
- Avez-vous **d'autres commentaires** ?

RADIO

- Un message radio accompagnera cette campagne
- Mêmes questions que pour la télé

VISUEL POUR LES BANNIÈRES WEB

- Des bannières sur différents site web accompagneront cette campagne (montrer le pdf)
- Mêmes questions que pour la télé et la radio

CONCEPT 2 (TERRITOIRE 2)

Poser les mêmes séries de questions que pour le concept 1

- Si le temps le permet : connaissez-vous des ressources qui peuvent aider les jeunes qui ont des questions ou des problèmes en lien avec leur consommation de cannabis? Lesquelles ? Quels services offrent-elles ?

4- CONCLUSION

5 MIN.

- Si vous étiez le ministère de la Santé et des Services sociaux, que feriez-vous pour sensibiliser les personnes de votre âge sur les risques liés au vapotage de cannabis ?
- Retour auprès des observateurs. Dernières questions s'il y a lieu.
- Rappel pour les virements.

TOTAL : 90 MIN.