

**MONTRÉAL**

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

QUÉBEC

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

ÉVALUATION PRÉCAMPAGNE DU MATÉRIEL PUBLICITAIRE SUR LES TROUBLES ANXIEUX

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX

SEPTEMBRE 2014

RÉF. : R14350v2p1MSSS(Gr.traoubles-anxieux).pptx

Le contenu de ce rapport peut être cité avec mention de la source. Cependant, toute utilisation de son contenu, en partie ou en totalité, à des fins commerciales, publicitaires ou promotionnelles est interdite.

TABLE DES MATIÈRES



03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE
05	/FAITS SAILLANTS
07	/RÉSULTATS DÉTAILLÉS
19	/CONCLUSIONS

ANNEXES

- /1. QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT
- /2. GUIDE DE DISCUSSION

CONTEXTE ET OBJECTIFS

Depuis 2007, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) réalise des campagnes sociétales au sujet de la dépression afin de faire évoluer les perceptions de la population à l'égard de cette maladie. Aujourd'hui, le MSSS souhaite aborder la santé mentale sous une perspective différente en mettant **l'emphase sur un trouble mental à prévalence élevée, soit les troubles anxieux**.

Dans ce contexte, le MSSS souhaite lancer une campagne sociétale visant à sensibiliser la population sur l'existence des problèmes de troubles anxieux afin de faire évoluer les perceptions à leur égard et d'atténuer les préjugés. La présente démarche consiste donc à mener une évaluation précampagne pour mesurer la compréhension perçue du message véhiculé dans cette campagne et pour connaître les perceptions de la population cible à l'égard du matériel publicitaire. Pour ce faire, quatre groupes de discussion ont été réalisés en français à Québec et à Montréal, les 3 et 4 septembre 2014.

RECRUTEMENT

Le recrutement des participants (voir le questionnaire de recrutement à l'annexe 1) s'est fait à partir d'un échantillon tiré du panel Or de SOM et ciblait des personnes âgées de 25 à 60 ans. Une confirmation écrite a été expédiée à chaque participant recruté. De plus, à titre de rappel, tous ont été contactés par téléphone la veille des rencontres afin de s'assurer de leur participation. Une compensation (en argent) de 65 \$ à Québec et de 80 \$ à Montréal a été remise à chacun des participants ayant pris part aux rencontres. La page suivante présente le profil des participants.

ANIMATION

L'animation semi-dirigée (voir le guide de discussion à l'annexe 2) a été confiée à une professionnelle qualifiée. Soulignons que le guide d'animation initial a été ajusté après le 1er groupe, pour tenir compte de difficultés logistiques liées à la durée des concepts. Dans les 3 groupes qui ont suivi, chacun des concepts a été présenté, à tour de rôle en premier et la discussion initiale suivait la présentation du concept qui avait été montré en premier. Ces échanges portaient davantage sur la perception de la campagne et de son thème. Les deux autres concepts publicitaires étaient présentés ensuite pour une discussion de nature plus comparative avec le premier concept présenté.

LIMITES DE L'ÉTUDE

Le groupe de discussion vise à approfondir les propos tenus par les participants, mais on ne peut en généraliser les résultats à la population, vu le nombre restreint de participants et leur sélection non aléatoire, au sens statistique.

INSTALLATIONS

Les rencontres ont eu lieu dans des locaux spécialement aménagés à cette fin. Les séances ont été enregistrées en format numérique (audio-vidéo).

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE (SUITE)

PROFIL DES PARTICIPANTS RENCONTRÉS	Groupe 1 3 septembre 2014 17 h 30 (n : 8)	Groupe 2 3 septembre 2014 19 h 30 (n : 7)	Groupe 3 4 septembre 2014 17 h 30 (n : 8)	Groupe 4 4 septembre 2014 19 h 30 (n : 8)	Ensemble (n : 31)
Âge					
25 à 34 ans	1	2	2	0	5
35 à 44 ans	2	1	1	3	7
45 à 54 ans	2	2	3	3	10
55 à 60 ans	3	2	2	2	9
Scolarité					
Secondaire ou moins	2	1	5	2	10
Collégial	3	4	1	3	11
Universitaire	3	2	2	3	10
Sexe					
Homme	0	7	0	8	15
Femme	8	0	8	0	16
Revenu familial					
Moins de 15 000 \$	0	0	2	0	2
De 15 000 à 25 000 \$	2	1	1	0	4
De 25 000 à 35 000 \$	2	0	0	0	2
De 35 000 à 55 000 \$	0	1	1	3	5
De 55 000 à 75 000 \$	2	3	0	1	6
75 000 \$ et plus	2	2	4	4	12



J'ai
besoin
d'aide !

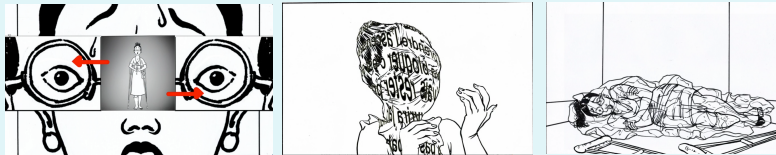
FAITS SAILLANTS

PERCEPTIONS DES PUBLICITÉS GOUVERNEMENTALES SUR LES TROUBLES ANXIEUX

- Bien que certains mettent en doute les priorités actuelles du gouvernement en ce qui a trait aux investissements dans le domaine de la santé, la plupart des participants jugent pertinent, voire important, que le MSSS diffuse une publicité sur les troubles anxieux.
- La plupart des participants croient que la publicité aura un impact positif auprès de la population et qu'elle s'adresse à tout le monde.

ÉVALUATION DU MATÉRIEL DE LA CAMPAGNE SUR LES TROUBLES ANXIEUX

- Les trois concepts suivants de la campagne de sensibilisation aux troubles anxieux ont été présentés aux participants (« Voix intérieure », « Étouffé » et « Boule »). Il s'agissait d'animatiques d'une publicité télévisée.



COMPRÉHENSION DU MESSAGE

- Les participants ont décodé **un message d'information et de sensibilisation sur l'existence, la prévalence et le sérieux des troubles anxieux** et de leurs conséquences pour les personnes qui en souffrent.
- Pour les participants, le message s'adresse à l'ensemble de la population, mais interpelle particulièrement les personnes aux prises avec des troubles anxieux.
- Il incite à s'informer et à demander de l'aide puisqu'il existe des ressources disponibles.

APPRÉCIATION GLOBALE DU MESSAGE

- Globalement, la campagne publicitaire **est appréciée** de l'ensemble des participants.
- Parmi les **points forts**, on note des messages clairs, percutants, et crédibles, qui captent l'attention de l'auditoire et qui ont un bon pouvoir évocateur du vécu des personnes souffrant de troubles anxieux.

- Les principaux **points faibles** touchent essentiellement la référence vers les services d'aide appropriés (rôle informatif uniquement, référence au site web insuffisante, besoin de communiquer avec une personne-ressource).

APPRÉCIATION DE CHACUN DES CONCEPTS

- Globalement, **aucun des trois concepts ne se démarque avec force**. Le concept « Voix intérieure » obtient un nombre un peu plus élevé de participants le préférant (13) comparativement aux concepts « Étouffé » (9) et « Boule » (8).
- **Concept « Voix intérieure »** : selon plusieurs, il rend bien le discours intérieur d'une personne en crise de panique. Les paroles sont percutantes et le comportement de se parler à soi-même est jugé réaliste. Le micro et le personnage miniature sont toutefois critiqués.
- **Concept « Étouffé »** : le texte à l'écran, le son ambiant et, pour certains, la pellicule plastique recouvrant le visage du personnage rendent bien une sensation d'étouffement. Le traitement visuel de l'étouffement est toutefois jugé excessif, voire violent, par plusieurs participants.
- **Concept « Boule »** : ce concept est surtout apprécié pour son texte convaincant et la mention de statistiques sur le nombre de personnes atteintes de ces troubles. Bien que certains soient d'avis que ce concept témoigne d'un sentiment d'isolement et de repli sur soi, d'autres perçoivent un traitement trop dramatique du ressenti avec l'effondrement du personnage au sol.

SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION

Pour plusieurs participants, le concept le plus éloquent intégrerait **les forces propres à chacun des concepts testés** : amplification du ressenti avec les battements de cœur, mention de statistiques, intonation de la voix de la personne qui se parle, paroles et texte percutants, traitement des effets spéciaux communiquant le vécu émotionnel des personnages, mais sans évoquer une caricature. En plus de la référence à un site internet à la fin de chaque capsule, plusieurs jugent important d'ajouter celle à un service téléphonique pour contacter une personne-ressource en cas de besoin.

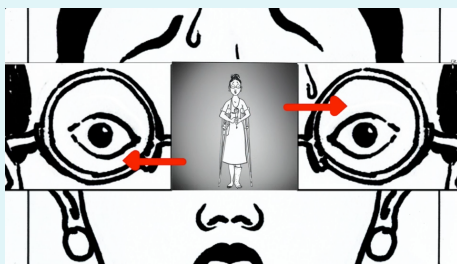


RÉSULTATS DÉTAILLÉS

ÉVALUATION DU MATÉRIEL DE LA CAMPAGNE SUR LES TROUBLES ANXIEUX

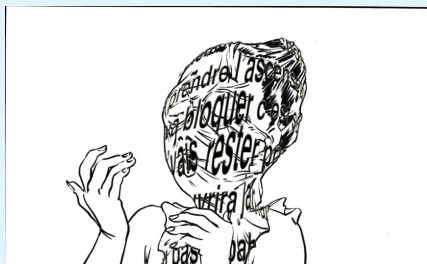
Le matériel de la campagne publicitaire sur les troubles anxieux comportait trois concepts à tester auprès des participants pour la diffusion éventuelle d'un message télévisuel de 60 secondes.

1. Concept « Voix intérieure »



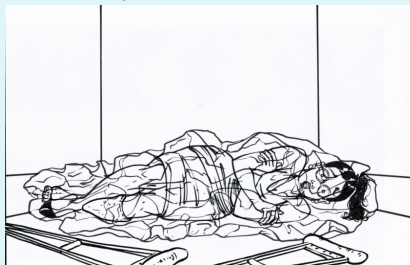
Une voix intérieure relate les pensées de la personne.

2. Concept « Étouffé »



Les pensées de la personne sont inscrites sur une pellicule plastique qui l'étouffe.

3. Concept « Boule »



La personne est prisonnière de ses angoisses qui l'enveloppent à la manière d'une boule.

LA TECHNIQUE DES PHYLACTÈRES

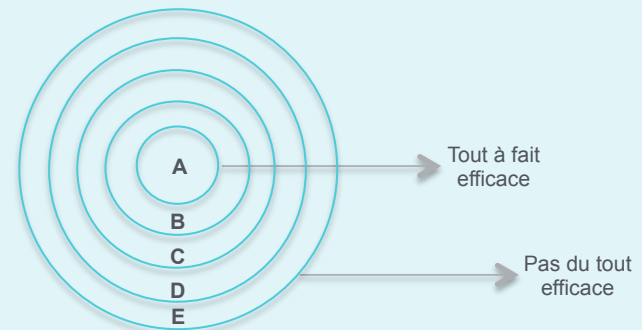
De manière à explorer les perceptions et attitudes des participants à l'égard des messages publicitaires, la **technique des phylactères** a été utilisée. Celle-ci consiste à inviter les participants à s'imaginer ce qu'un individu (eux-mêmes) **peut dire, penser et ressentir** par rapport au matériel, en remplissant les phylactères (bulles de texte) prévus à cet effet. Le même exercice est répété pour ce que le gouvernement du Québec pense et veut dire aux participants. Après la tenue des groupes, l'ensemble du mot à mot recueilli a été compilé et analysé pour en faire ressortir les principaux constats.

Ainsi, l'exercice tente de cerner à la fois le vécu émotionnel et rationnel que suscite chacun des concepts testés.



LA TECHNIQUE DE LA CIBLE

Cette technique vise à définir l'ordre d'efficacité de chacun des messages testés. Pour ce faire, les participants sont invités à indiquer sur la représentation graphique d'une cible le niveau d'efficacité perçue quant à la capacité de chacun des messages à les sensibiliser sur les troubles anxieux. La grosseur des cercles de la cible est associée à un niveau d'efficacité, le plus petit cercle signifiant « tout à fait efficace » et le plus gros, « pas du tout efficace ».



PERCEPTIONS DES PUBLICITÉS GOUVERNEMENTALES SUR LES TROUBLES ANXIEUX

Une campagne importante pour la majorité

- Une majorité de participants sont d'accord pour dire que cette campagne est importante à titre de prévention, d'information et de sensibilisation à l'égard de ces troubles de comportements.
- Quelques-uns remettent en question la nécessité de cette campagne face aux priorités criantes du système de la santé, alors que d'autres déplorent une mauvaise allocation des fonds publics dans cette campagne publicitaire. Les budgets de cette dernière devraient plutôt être alloués à des organismes d'intervention auprès des personnes souffrant de ces troubles.

« C'est de la prévention, c'est important. »

« Donner de l'information, ça peut changer les choses. »

« La santé mentale... c'est un enjeu important qui coûte cher, donc une campagne est nécessaire. »

Plusieurs impacts positifs auprès de la population

- Les participants jugent que la campagne publicitaire sur les troubles anxieux aura plusieurs impacts positifs sur la population, soit :
 - 👍 Une meilleure connaissance et une reconnaissance de ces troubles;
 - 👍 Un appel à prendre au sérieux ces troubles et à demander de l'aide pour les traiter;
 - 👍 Une incitation à mieux comprendre et moins juger les comportements des personnes souffrant de ces troubles;
 - 👍 Une invitation à développer une attitude plus empathique à l'égard de ces personnes;
 - 👍 Un sentiment d'être mieux outillé pour gérer ses problèmes ou pour aider ses proches aux prises avec de tels problèmes.

« Cette publicité a un impact positif dans la population et auprès des personnes qui sont gênées d'en parler. »

« C'est ça le but, ça sensibilise les gens... et le but, c'est aussi d'intervenir à la base avant que cela ne dégénère encore plus. »

« Changer le regard des gens sur ces personnes. »

Cible : la population souffrante ou non

- Les participants sont d'accord pour dire que cette campagne vise tout le monde, car personne n'est à l'abri de ces troubles du comportement.
- L'occurrence des témoignages sur les troubles anxieux lors des groupes de discussion est éloquent à cet effet. Dans chacun des groupes, plusieurs ont relaté leurs troubles d'anxiété ou ceux de leurs conjoints, enfants, collègues, voisins, etc.

« Ça touche tout le monde de près ou de loin, c'est plus commun qu'on peut penser. »

Un message visant la sensibilisation de la population aux manifestations des troubles anxieux...

... et à mieux outiller les personnes atteintes de troubles anxieux à l'égard de leurs comportements disproportionnés.

Un message qui parle de troubles qui se manifestent bien simplement, mais qui cachent de réelles difficultés chez les personnes atteintes

Un message qui communique l'importance de considérer avec sérieux les troubles anxieux

- **Sur le plan de ce que pense et dit l'individu**, un des constats dominants qui ressort de l'analyse est que le message informe et sensibilise la population à la réalité des personnes qui souffrent de troubles anxieux, et que cette réalité est beaucoup plus importante qu'on le pense.

- Pour une majorité de participants, le message permet aux personnes atteintes de ces troubles, de mieux se reconnaître et se comprendre, d'identifier leurs symptômes, voire de « démystifier » leurs malaises et de sortir de leur isolement.
- Plusieurs associent les troubles anxieux à des maladies honteuses. Le message les incite à s'informer, voire à consulter un professionnel, sans honte, ni complexe.

- Plusieurs participants comprennent et se disent touchés par les contraintes, voire la souffrance, que vivent les personnes atteintes des troubles anxieux. À leur avis, le message communique un sentiment de repli sur soi et d'isolement par crainte du regard des autres et de leurs préjugés.
- D'autres affirment que les messages stipulent clairement que les troubles anxieux peuvent se manifester lors d'activités banales (rencontres entre collègues) ou dans le cadre de situations de la vie quotidienne (achat au dépanneur, recours à un ascenseur).

- Dans une moindre mesure, certains participants retiennent une communication axée sur la nécessité d'aborder les troubles anxieux de manière sérieuse et consciencieuse.

« C'est bien que l'on reconnaisse enfin ces problèmes dont beaucoup de gens souffrent ou ont souffert... y compris moi-même qui a vécu certains épisodes. »

« C'est bien que l'on incite les gens à s'informer, car quand on est pris de cela, on hésite à s'informer, on pense que cela n'est pas si grave... on ne sait pas vraiment... alors que l'on va chez le médecin pour une simple grippe. »

« Ce ne sont pas des maladies honteuses. »

« Les troubles anxieux se manifestent dans de simples situations... bien simplement. »

« ... on ne peut s'imaginer à quel point cela peut-être contraignant pour la personne. »

« Ce ne sont pas des comportements rares, mais ce sont des personnes normales. »

« La santé mentale est importante et ces symptômes, il faut les prendre au sérieux. »

COMPRÉHENSION DES CONCEPTS (SUITE)

Premier niveau : le message informe les personnes vivant des troubles d'anxiété de la présence de ressources pouvant les aider

- **Sur le plan de ce que pense et dit le gouvernement**, une majorité de participants perçoivent que le gouvernement veut tout d'abord communiquer que les troubles anxieux peuvent être soignés. Le réseau de la santé a des ressources à cet effet et il peut aider les personnes souffrant de troubles anxieux.

« Le gouvernement nous dit que ça existe et qu'il y a des solutions pour ça. »

Deuxième niveau : le message lance un appel aux personnes souffrant de troubles anxieux à poser des gestes pour s'informer ou demander de l'aide

- Une majorité de participants comprennent que le gouvernement invite les personnes atteintes des troubles anxieux (ou qui pensent l'être) à s'informer et à en connaître davantage sur ces formes d'anxiété afin d'amorcer une démarche pour mieux gérer leurs comportements et se sentir moins démunis face aux crises de panique.

« Le gouvernement nous dit de demander de l'aide si on se reconnaît dans cette publicité. Il tend une perche pour aider ces personnes. »

Un message qui communique l'occurrence élevée des troubles anxieux dans le but d'atténuer un sentiment de solitude chez les personnes atteintes

- Plusieurs voient dans le message « les troubles anxieux touchent une personne sur quatre au cours de leur vie », une volonté du gouvernement de communiquer aux personnes atteintes qu'elles ne sont pas seules dans cette situation. Le gouvernement veut ainsi atténuer leur peur ou leur gêne, voire alléger leur isolement ou leur sentiment de solitude.
- À cet effet, plusieurs relatent les difficultés pour ces personnes de poser des gestes : gêne, honte, peur des préjugés, sentiment de dévalorisation.

« Je vois que le gouvernement nous dit que vous n'êtes pas tout seuls là-dedans, si vous vous reconnaissez, n'hésitez pas. »

« Quand tu penses que tu es tout seul au monde à vivre ça, c'est peut-être plus gênant de consulter... quand tu vois à la télé qu'il y a 1 personne sur 4 comme moi... c'est moins gênant. »

En tant que collectivité, il faut faire face à la problématique des troubles anxieux

- Certains comprennent que le gouvernement veut communiquer qu'il faut collectivement faire face à la problématique des troubles anxieux et des conséquences possibles s'ils ne sont pas traités (coûts sur le réseau de la santé, difficultés relationnelles, etc.).

APPRÉCIATION GLOBALE : LES POINTS FORTS

Un message globalement bien apprécié, jugé crédible, capable de capter l'attention et d'évoquer clairement le vécu des personnes atteintes de troubles anxieux

- 👍 Dans l'ensemble, les concepts sont appréciés et jugés crédibles. Une forte majorité de participants estiment que l'annonce télévisuelle va capter l'attention de l'auditoire et passer un message clair et fort sur les troubles anxieux.
- 👍 Les messages ont un pouvoir évocateur du vécu des personnes atteintes de troubles anxieux.
 - 👍 Plusieurs femmes se disent touchées, voire émues, alors que plusieurs hommes affirment se reconnaître. Dans les deux cas, le message évoque clairement leur propre vécu ou celui de personnes qu'ils connaissent.
- 👍 Bien que la situation soit fictive, on perçoit une représentation juste de la réalité. La familiarité des situations présentées exprime bien les déclencheurs de ces troubles dans la vie quotidienne et rappelle à plusieurs participants, encore une fois, un peu de leur vécu ou celui de certains membres de leur entourage.
- 👍 La capsule illustrant une femme devant prendre l'ascenseur illustre bien que les troubles anxieux peuvent se manifester en face d'une situation à laquelle on ne peut se dérober ou sous la contrainte.
- 👍 On apprécie la référence à un site internet pour que tous puissent s'informer et mieux comprendre ces troubles.

La répétition du message pour renforcer son rappel

- 👍 On apprécie le fait que le contenu se décline en trois capsules informatives permettant ainsi une répétition du message et un rappel de ses éléments essentiels.

« C'est vraiment un message qui passe auprès de la population, mais aussi auprès des gens qui ont ces problèmes. »

« La publicité est très claire, on voit vraiment ce que les gens vivent... elle me touche. »

« Moi, je ne savais pas qu'il y avait des gens qui pouvaient souffrir à ce point. »

« J'ai ressenti beaucoup de compassion pour ces gens qui sont pris avec ces problèmes-là, je n'avais pas de misère à me mettre à leur place et à ressentir ce qu'ils vivent. »

« Le fait de répéter, ça permet de nous faire emmagasiner ce qui se dit ».

APPRÉCIATION GLOBALE : LES POINTS FORTS (SUITE)

Dans une moindre mesure, on apprécie que le gouvernement poursuive les efforts de sensibilisation face aux problèmes de santé mentale

- 👍 Pour certains, il s'agit d'une bonne initiative de la part du gouvernement envers les citoyens qui souffrent de troubles anxieux.
- 👍 Un participant voit une continuité des efforts de sensibilisation du gouvernement avec les messages précédents portant sur la dépression.
- 👍 Une participante estime que l'importance de la santé mentale ainsi que ses enjeux moraux et financiers sur la société, justifient une campagne publicitaire.

« C'est une bonne chose que le gouvernement nous renseigne. »

APPRÉCIATION GLOBALE : LES POINTS FAIBLES

Peu de références à la nécessité d'un soutien ou à la disponibilité de personnes-ressources

- 👉 Pour plusieurs participants, le message ne met pas assez l'accent sur la nécessité d'apporter un soutien aux personnes souffrant de troubles anxieux. Le message parle davantage d'information que de soutien.
- 👉 Plusieurs participantes mettent en doute la disponibilité des ressources compétentes à traiter les personnes souffrant des troubles anxieux.
- 👉 Un répondant croit que le message est un peu simpliste. On ne démontre pas assez l'isolement profond dont souffrent les personnes ayant des troubles anxieux.

« Ce n'est pas tout de faire une pub, il faut assurer un certain suivi. »

« Tu as des listes d'attente de deux ans pour simplement voir un médecin pour une grippe. »

La référence au site internet du gouvernement : une fin froide, un moyen insuffisant et plutôt déshumanisant

- 👉 Pour plusieurs participants, la référence au site internet du gouvernement est insuffisante comme action proposée, il faut également inciter les personnes atteintes à en parler à un professionnel de la santé, ou du moins, à une personne en qui l'on a confiance.
- 👉 Pour d'autres, le message contient un paradoxe. D'une part, le gouvernement proclame que l'on peut soigner ces troubles et, d'autre part, on réfère à un site web en guise de moyen. Ces derniers y voient une approche plutôt déshumanisante.
- 👉 Pour d'autres, il manque la référence à une ligne téléphonique, comme celle d'Info-Santé, pour obtenir de l'information, des conseils ou de la guidance dans ses démarches.
- 👉 Une participante croit qu'il faut également diriger les personnes souffrantes vers un service téléphonique d'accompagnement en cas de crises.

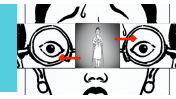
« Je m'interroge sur la suite... c'est quoi qu'on trouve sur le site internet? »

« Un site internet, ça ne donne jamais le contact... Il faut un contact un humain. »

« C'est une fin froide. »

« Je n'aime pas qu'on me dise que je peux me faire soigner, mais qu'on me réfère à un site web. »

APPRÉCIATION DU CONCEPT « VOIX INTÉRIURE »



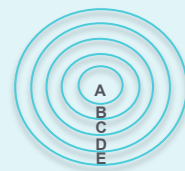
**Concept
« Voix intérieure » : un
concept qui évoque
bien le discours
intérieur de la personne
en crise de panique**

- 👍 Le discours intérieur évoque un comportement réaliste et permet à l'auditeur de saisir ce qui se passe dans la tête des personnes souffrant de troubles anxieux.
- 👍 Le concept fait réellement partager le vécu d'une crise de panique.
- 👍 Le concept amène une certaine proximité émotionnelle; il permet de ressentir ce que vit la personne.

**La présence d'éléments
(micro et personnage
miniature) superflus,
voire peu crédibles à
l'évocation d'un
discours intérieur**

- 👎 Pour plusieurs, l'intrusion d'une personne dans sa tête est perçue négativement et n'évoque pas de manière positive le fait qu'elle se parle à elle-même.
- 👎 Pour plusieurs, le micro est jugé inutile pour appuyer un discours intérieur ou il est perçu comme un élément trop fort, trop envahissant et n'ayant pas sa place dans la scène.
- 👎 Pour un participant, le concept met trop d'emphasis sur la voix et pas assez sur le corps dans sa globalité.

**Un concept efficace
pour près de la moitié
des participants**



Cercle A : 4 participants
Cercle B : 10 participants
Cercle C : 8 participants
Cercle D : 4 participants
Cercle E : 4 participants

Efficacité perçue du concept :
Un bon niveau (A ou B)
pour près de la moitié
des participants (14/30)

**Suggestion : des bulles
plutôt qu'un micro**

- 👉 Quelques participants suggèrent de remplacer le micro par des bulles de texte afin d'illustrer un comportement où l'on se parle à soi-même. Il importe toutefois d'entendre ses paroles pour comprendre son désarroi.

« Ça nous permet de la comprendre, de nous sentir plus proches de cette personne... cela nous rejoint. »

« Les gens se racontent un scénario avant les crises de panique, c'est vraiment ce qui se passe. »

« Tout le monde a une petite voix dans sa tête. »

« Le petit micro... ce n'est pas un show. »

« Ça fait un robot qui parle dans la tête de la personne. »

« La tête qui s'ouvre avec une mini voix en dedans... ça fait science-fiction. »

« Il n'y a pas que la voix, c'est tout ton corps qui réagit... ça minimise le problème. »

**Concept le plus aimé
à main levée :**

13 participants/30

APPRÉCIATION DU CONCEPT « ÉTOUFFÉ »



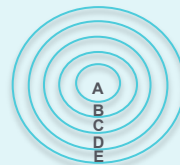
**Concept « Étouffé » :
des paroles qui captent
l'attention, un texte
percutant et évocateur,
mais...**

- 👍 Le texte à l'écran ainsi que le son ambiant rendent bien un ressenti d'anxiété et d'étouffement.
- 👍 Pour d'autres, surtout des femmes, le traitement visuel est efficace et juste pour communiquer une sensation d'étouffement.
- 👍 Le recours à un traitement visuel frappant, percutant, voire « violent » permet de communiquer l'oppression ressentie.
- 👍 Les paroles qui apparaissent sur le visage de la personne captent l'attention.
- 👍 L'énoncé « Ne laissez pas les troubles anxieux étouffer votre vie » est convaincant.

**... un traitement visuel
des effets spéciaux qui
suggère une sensation
de peur et de violence
plutôt que de l'anxiété**

- 👎 Plusieurs n'aiment pas ou jugent excessive l'utilisation de la pellicule plastique évoquant un sac qui cache le visage de la personne souffrante.
- 👎 Pour certains, l'image ne suggère pas un sentiment d'étouffement, mais une nécessité de se cacher pour ne pas s'exposer au regard d'autrui.
- 👎 Pour plusieurs, l'image d'un sac de plastique recouvrant la tête de la personne évoque un étranglement, un meurtre du moins, un acte plutôt violent que subit une personne attaquée.
- 👎 Certains associent mal l'étouffement à un sentiment d'anxiété.

**Un concept efficace
pour plus du tiers des
participants**



Cercle A : 7 participants
Cercle B : 4 participants
Cercle C : 7 participants
Cercle D : 5 participants
Cercle E : 7 participants

Efficacité perçue du
concept :
Un bon niveau (A ou B)
pour plus du tiers des
participants (11/30)

- « Les mots qui t'atteignent, tout ce qui est en dedans d'elle. »
- « L'étouffement, c'est bien montré. »
- « Elle est étouffée par ses propres paroles. »
- « C'est direct dans le vif du sujet, on se sent étouffé. »
- « C'est un message positif même si le message (visuel) est plus négatif. »
- « La crise elle-même, elle est violente. »

- « Étouffer, c'est trop extrême. »
- « Le sac de plastique sur la tête de la personne, cela me fait penser à un film d'horreur. »
- « Le sac dans la face, c'est sadique. »
- « Je voyais ça comme un meurtre. »
- « L'étouffement fait peur, ça m'énerve. »

**Concept le plus aimé
à main levée :
9 participants/30**

APPRÉCIATION DU CONCEPT « BOULE »



Concept « Boule » : des informations claires et percutantes avec un traitement rendant bien un sentiment d'isolement et d'oppression

- 👍 Beaucoup apprécient la mention de statistiques (ex. : une personne sur quatre vivant des troubles anxieux au cours de leur vie). L'information est très pertinente.
- 👍 Pour d'autres, l'expression « s'emparer de votre vie » est convaincante.
- 👍 Pour plusieurs, la boule illustre bien une des conséquences des troubles anxieux, soit un sentiment d'isolement au quotidien et une attitude de repli sur soi.
- 👍 Pour d'autres, la boule représente bien l'emprisonnement de la personne face à des activités ou des situations qu'elle ne peut éviter.
- 👍 Pour d'autres, il s'agit du concept qui évoque le plus la souffrance des personnes atteintes des troubles anxieux du fait qu'elles se retrouvent immobiles à terre, terrassées par l'angoisse.

« Ça donnait un message parlé, une statistique, il y a plus d'information. »

« Bonne explication des symptômes. »

« Le fait de se trouver dans une boule, on est réellement à part des autres... et c'est comme ça que la personne se sent. »

« Je les voyais à terre, couchés... elles doivent vraiment souffrir. »

« Quand ça t'arrive, c'est tout ton corps qui se fige et qui est paralysé, il n'y a rien qui marche. »

Un traitement visuel des effets spéciaux un peu dramatique, voire exagéré

- 👎 Certains associent la boule de papier à un chiffon tombé au sol ou à un déchet par terre, tandis qu'une participante voit une toile d'araignée dans le décor qui se froisse. Ces images évoquent mal une sensation d'étouffement ou d'emprisonnement.
- 👎 Pour quelques-uns, l'évocation d'une personne repliée sur elle-même à la manière d'une boule est plus ou moins crédible, voire exagérée.
- 👎 D'autres perçoivent un traitement visuel trop dramatique, voire irréel avec la présence de personnes « qui s'effondrent au sol ».

« C'est rare qu'on voit quelqu'un se mettre en boule dans l'autobus... ce n'est pas réaliste, tu ne vas pas te coucher à terre après une crise d'angoisse. »

« C'est trop de les mettre à terre. »

Un concept efficace pour le quart des participants



Cercle A : 5 participants
Cercle B : 3 participants
Cercle C : 9 participants
Cercle D : 6 participants
Cercle E : 7 participants

Efficacité perçue du concept :
Un bon niveau (A ou B) pour plus du quart des participants (8/30)

**Concept le plus aimé à main levée :
8 répondants/30**

SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION POUR LES TROIS CONCEPTS

Mettre l'emphasis sur les situations du quotidien plutôt qu'un traitement trop dramatique des effets des troubles anxieux

- Plusieurs participants, qui ont apprécié la familiarité des scènes de la vie quotidienne dans lesquelles se manifestent les troubles anxieux, recommandent de les exploiter davantage.
- Plusieurs recommandent également de traiter les effets spéciaux avec réalisme, car un traitement trop dramatique, irréel, voire violent, risque de jeter un discrédit sur le message.

« Présenter des situations dans le quotidien, c'est déjà beaucoup pour toucher les gens. »

Renforcer la crédibilité du message par l'ajout de statistiques

- Plusieurs participants ont mentionné l'importance d'ajouter des statistiques ou des données factuelles pour renforcer encore plus la crédibilité du message et souligner l'importance du phénomène.

« Il faudrait que le texte de Boule soit dans les autres. »

Renforcer la sensation d'angoisse vécue par une amplification des battements du cœur

- Plusieurs participantes croient que le message évoquerait davantage la sensation de panique et d'anxiété si l'on entendait plus fortement le battement du cœur humain.

« Quand ça nous arrive, le cœur bat très fort. »

Présenter les capsules selon l'occurrence des manifestations

- Quelques participants suggèrent de changer l'ordre de présentation des capsules selon la familiarité des situations présentées. Ainsi, il serait préférable de présenter en premier lieu la capsule illustrant une activité très usuelle de la vie quotidienne, soit celle évoquant l'agoraphobie d'une femme en file d'attente au magasin. En deuxième lieu, on suggère la capsule de la phobie sociale (rencontre avec des collègues dans un lieu public) et pour terminer, celle relatant la phobie spécifique (femme devant prendre un ascenseur).

« Tout le monde va à l'épicerie, beaucoup vont au restaurant et moins se retrouvent à prendre l'ascenseur en béquilles. »

En plus du site internet, un numéro de téléphone

- Plusieurs participants, surtout des femmes, réclament la mention d'un numéro de téléphone à la fin du message pour obtenir de l'information ou des conseils auprès d'une personne-ressource à qui l'on peut parler.
- Certaines qui vivent ou ont vécu des troubles anxieux, évoquent la nécessité d'offrir et d'indiquer la référence à un service téléphonique d'intervention pour aider les personnes en difficulté à mieux gérer leurs comportements.

« Un point de contact moins froid... quelqu'un qui peut aider. »

« La voix est rassurante pour calmer... »



CONCLUSIONS

UNE CAMPAGNE PERTINENTE ET APPRÉCIÉE

- La grande majorité des participants reconnaissent l'**importance des troubles anxieux** et de ses enjeux pour la société.
- On croit généralement que cette campagne **aidera la population à mieux comprendre les troubles anxieux**, à atténuer les préjugés à l'égard des personnes qui en souffrent et à éveiller la conscience sociale à la nécessité d'agir collectivement à l'égard de ces problèmes psychologiques.
- Aux yeux des participants, la campagne communique **un message clair, crédible et pertinent**. On semble bien décoder le message d'information et de sensibilisation que le MSSS souhaite véhiculer.
- Malgré quelques **critiques**, la publicité reçoit une **appréciation positive** dans son ensemble (capacité à capter l'attention et à susciter de l'émotion, réalisme des situations de la vie quotidienne, pertinence des textes, des sons et des paroles).

LES ÉLÉMENTS À CONSIDÉRER DANS LA RÉALISATION DE LA PUBLICITÉ

- Pour chacun des concepts testés, on constate que des participants apprécient le **traitement visuel des effets spéciaux** illustrant un sentiment d'oppression, d'étouffement ou d'emprisonnement intérieur, alors que d'autres le perçoivent comme étant exagéré, dramatique, peu réaliste, voire violent dans le cas du concept « Étouffé ».
- En fait, **aucun des trois concepts ne se démarque fortement**, mais le concept « **Voix intérieure** » semble plus apprécié du fait qu'il témoigne bien du vécu intérieur de la personne en crise de panique, sans pour autant tomber dans une certaine dramatisation de la souffrance.
- L'ensemble des constats observés milite en faveur des **recommandations suivantes** :
 - ✓ Des effets spéciaux bien dosés afin de communiquer un ressenti émotionnel, sans toutefois miner la crédibilité du message.
 - ✓ La mise en scène de situations du quotidien, appuyée par le langage verbal (paroles, intonation de la voix) et non verbal des comédiens et soutenu par des éléments informatifs (brefs messages et mention de statistiques).
 - ✓ Une fin invitant à s'informer non seulement sur le web, mais aussi à demander du soutien humain au besoin.



ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT



QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT

GROUPES DE DISCUSSION – MSSS PRÉTEST (Anxiété)

Québec, mercredi 3 septembre 17h30 et 19h30

Montréal, jeudi 4 septembre 17h30 et 19h30

/*NOTE

Groupe 1 : 17 h 30 (Québec, Femmes de 25 à 60 ans)

Groupe 2 : 19 h 30 (Québec, Hommes de 25 à 60 ans)

Groupe 3 : 17 h 30 (Montréal, Femmes de 25 à 60 ans)

Groupe 4 : 19 h 30 (Montréal, Hommes de 25 à 60 ans) */

Q_BI

Bonsoir, puis-je parler à M./Mme... s'il vous plaît?

->>CALDATE

Q_inCaldate

lorsque strate=111, 112, 113, 114 alors q#DATE=2 et lorsque strate=121, 122, 123, 124 alors q#DATE=1 et lorsque strate=211, 212, 213, 214 alors q#DATE=4 et lorsque strate=221, 222, 223, 224 alors q#DATE=3

->>CalArrhes

Q_DATE

Auto complétée

1=Québec, le mercredi 3 septembre à 17 h 30
2=Québec, le mercredi 3 septembre à 19 h 30
3=Montréal, le jeudi 4 septembre à 17 h 30
4=Montréal, le jeudi 4 septembre à 19 h 30

Q_inCalArrhes

lorsque q#DATE=1,2 alors q#ARRHES=1 et lorsque q#DATE=3,4 alors q#ARRHES=2

->>SEL

Q_ARRHES

Auto complétée

1=65\$
2=80\$

Q_SEL	*Bonjour/Bonsoir,* je suis... de la maison de recherche SOM. Nous recrutons présentement des participants dans le cadre d'un groupe de discussion pour le compte du Ministère de la Santé et des Services Sociaux qui aura lieu à <DATE>. (Si nécessaire : la discussion portera sur une campagne publicitaire relative à des questions de santé publique.) La rencontre se déroulera en français et réunira une dizaine de personnes. Elle durera environ une heure et trente minutes. Pour vous remercier de votre participation, vous recevrez <ARRHES> en argent. 2=*Continuez
Q_CONSENT	Êtes-vous intéressé(e) à participer à cette rencontre qui aura lieu à <DATE>? *Si nécessaire : Il n'y aura aucune sollicitation ni avant ni pendant ni après les groupes. Le but des groupes est simplement de réunir des gens pour connaître leurs opinions. Une professionnelle agira comme animatrice. Votre opinion nous tient à coeur. On apprécierait énormément que vous soyez présent(e).* *Constatez si le (la) participant (e) s'exprime bien en français, sinon remerciez et terminez* 1=*OK, accepte 2=*Refuse, pas disponible (Classer comme un refus et terminer)->consent
Q_SECTEUR	Avant de prendre vos coordonnées, j'aurais quelques questions à vous poser afin de m'assurer que vous avez bien le profil recherché pour l'étude. Veuillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de qualité uniquement. Est-ce que vous ou un membre de votre foyer travaillez actuellement dans l'un des secteurs suivants (ou domaines d'études connexes) ? *Si oui à au moins un, remerciez et terminez* 1=Dans le secteur de la publicité 1=Dans le secteur du marketing 1=Dans le secteur du sondage 1=Dans le secteur de la santé et des services sociaux, en tant que professionnel(le)

/*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_AGE À quel groupe d'âge appartenez-vous? *((g (Voir à obtenir un bon mix par groupe)))*

1=Moins de 25 ans->sortie
2=25 à 34 ans
3=35 à 44 ans
4=45 à 54 ans
5=55 à 60 ans
6=61 ans et plus->sortie
9=*Refus (remerciez et terminez)->sortie

Q_SCOL Quel est le niveau de scolarité que vous avez complété ?

1=*Secondaire ou moins
2=*Collégial
3=*Universitaire
9=*Refus (remerciez et terminez)->sortie

Q_REVFAM Quel est votre revenu familial brut annuel (avant impôts)?

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 25 000 \$
3=De 25 000 \$ à 35 000 \$
4=De 35 000 \$ à 55 000 \$
5=De 55 000 \$ à 75 000 \$
6=75 000 \$ et plus
9=*NSP/NRP->sortie

Q_SEXE *(Noter le sexe)*

1=*Homme (recruter pour groupes de 19 heures 30)
2=*Femme (recruter pour groupes de 17 heures 30)
9=*NSP/NRP->sortie

Q_PART Avez-vous participé à un groupe de discussion au cours des 6 derniers mois? *Si oui, remerciez et terminez*

1=*Oui (remerciez et terminez)->sortie
2=*Non
9=*NSP/NRP (remerciez et terminez)->sortie

/*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_LECT	Il y aura des documents à lire ou à remplir lors du groupe de discussion. J'aimerais savoir si vous avez... de difficultés à lire ou à écrire en français? 1=Beaucoup (remerciez et terminez)->sortie 2=Un peu (remerciez et terminez)->sortie 3=Pas du tout 9=*Refus (remerciez et terminez)->sortie
Q_COMM	Finalement, j'aimerais savoir si vous vous sentez à l'aise de parler avec des gens que vous n'avez jamais rencontrés. *Au besoin, provoquez une conversation, remerciez et terminez si le participant hésite, élabore peu ou semble mal à l'aise.* 1=*Ok, continuez 2=*Hésite, pas à l'aise (remerciez et terminez)->sortie
Q_CREA	Pour répondre à la question suivante, vous allez devoir faire appel à votre imagination. Amusez-vous et sentez-vous tout à fait à l'aise de répondre comme bon vous semble. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Que peut-on faire avec un journal à part le lire? Donnez le plus d'idées possible. *Si pas assez créatif, remerciez et terminez.* 1=*Assez créatif 2=*Pas assez créatif (remerciez et terminez)->sortie
Q_incalLIEU ->>calhre	lorsque q#date=1,2 alors q#lieu=3 et lorsque q#date=3,4 alors q#lieu=6
Q_LIEU	*Question auto complétée* 3=*SOM, 3340, rue de La Pérade, ((G 4e étage)), à Québec 6=*Ad Hoc, 1250, rue Guy, 9è étage, à Montréal
Q_INCALHRE ->>caltel	lorsque q#date=1 alors lire q#txtinv=31 et lorsque q#date=2 alors lire q#txtinv=32 et lorsque q#date=3 alors lire q#txtinv=63 et lorsque q#date=4 alors lire q#txtinv=64
Q_INCALTEL ->>TXTINV	lorsque q#date=1,2 alors q#tel=3 et lorsque q#date=3,4 alors q#tel=6
Q_TEL	*Question auto complétée* 3=*(418) 687-8025 poste 230 (1-800-605-7824 poste 230) 6=*1-800-605-7824 poste 230

/*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_TXTINV

Je vous remercie, votre profil correspond à celui que nous cherchons. Nous comptons sur votre présence à cette rencontre qui aura lieu à <DATE> dans les locaux de <LIEU>.

La rencontre débutera à l'heure prévue, nous vous demandons donc de vous présenter 15 minutes à l'avance pour ne pas retarder le déroulement du groupe. Seulement une dizaine de personnes seront convoquées et chacune représente un groupe bien particulier. Votre participation est très importante et il sera très difficile de vous remplacer. Votre coopération est donc essentielle.

Si jamais vous avez un empêchement majeur, veuillez en avertir M. Laurent Mercier au <TEL>.

Vous recevrez dans quelques jours une (lettre / télécopie / courriel) qui vous rappellera le moment de la rencontre et qui détaillera les coordonnées de l'endroit où vous rendre. Dans le but de vous faire parvenir cette information, pourrais-je avoir vos coordonnées s'il vous plaît?

*Profil du participant :

(AGE) : <AGE>
(SCOL) : <SCOL>
(REVFAM) : <REVFAM>
(SEXE) : <SEXE>*

31=*Mercredi 3 septembre à 17 h 30 (Femmes seulement)
32=*Mercredi 3 septembre à 19 h30 (Hommes seulement)
63=*Jeudi 4 septembre à 17 h 30 (Femmes seulement)
64=*Jeudi 4 septembre à 19 h 30 (Hommes seulement)

Q_FORM

Merci et bonne fin de journée! *Reportez les coordonnées du participant sur votre formulaire*

*Profil du participant :

((g **Groupe** : <TXTINV>))

(AGE) : <AGE>
(SCOL) : <SCOL>
(REVFAM) : <REVFAM>
(SEXE) : <SEXE>*

2=*Continuez (Vous ne pourrez plus reculer après avoir cliqué)

Q_FIN

Bonne fin de journée/soirée.

/*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 2 : GUIDE DE DISCUSSION

GUIDE DE DISCUSSION (MSSS)

PERCEPTION DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION AUX TROUBLES ANXIEUX

INTRODUCTION

10 MIN

- ☐ Mot de bienvenue et présentation de l'animatrice
- ☐ Contexte et objectifs de la rencontre : validation du matériel d'une campagne publicitaire
- ☐ Rôle de l'animatrice et des participants
- ☐ Déroulement de la rencontre : durée, enregistrement, observateurs, arrhes, etc., questions et commentaires
- ☐ Présentation des participants : prénom, occupation, intérêts et loisirs

RÉCHAUFFEMENT

10 MIN

- ☐ Quelles sont vos émissions de télévision ou de radio favorites ?
- ☐ Vous arrive-t-il d'écouter des émissions portant sur des sujets liés à la santé ? Lesquelles (émissions spécialisées, téléromans, reportages à canal vie) ? Que recherchez-vous dans ces émissions ?

ÉVALUATION DU MATÉRIEL DE LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

55 MIN

Exercice des phylactères (individu vs gouvernement)

D'un côté, il y a une personne (vous), et de l'autre, le gouvernement (ou une personne travaillant pour le gouvernement). Du côté du « vous », j'aimerais que vous inscriviez dans les bulles « ce que vous pensez », « ce que vous vous dites » et « ce que vous ressentez » par rapport au premier scénario. Du côté du « gouvernement », j'aimerais que vous inscriviez ce qu'il pense et ce qu'il se dit. Suivre par un tour de table.

1. Présentation des 3 concepts

30 MIN

- ☐ Discussion au sujet de l'exercice des phylactères
- ☐ Que pensez-vous du style de message ? (façon dont le sujet est présenté)
- ☐ Ces publicités sont-elles crédibles ?
- ☐ Avez-vous déjà été exposé à une situation du genre ? Vous reconnaissez-vous ou reconnaissez-vous un proche dans ces situations ?
- ☐ Ces publicités changent-elles votre perception des troubles d'anxiété ? Dans quel sens ?
- ☐ Avez-vous l'impression qu'on illustre un problème grave qui existe dans la population ? Pourquoi ?

2. Discussion comparative entre les 3 concepts

25 MIN

Exercice de la cible : Chaque participant dispose les trois messages sur la cible selon leur niveau d'efficacité en terme de sensibilisation sur les troubles d'anxiété, le plus petit cercle au centre de la cible, représentant 100 % d'efficacité.

- ☐ Quel serait parmi les trois publicités, la plus intéressante à diffuser pour faire comprendre que les troubles anxieux existent dans la population et qu'ils sont un problème grave ? Pourquoi ?

OPINION ENVERS LES PUBLICITÉS GOUVERNEMENTALES SUR LE SUJET

10 MIN

- ☐ D'après vous, est-il important que le Gouvernement diffuse une campagne publicitaire sur les troubles d'anxiété ? Pourquoi ?
- ☐ En quoi ce genre de publicité aura un impact ?

RETOUR AUX OBSERVATEURS ET MOT DE LA FIN

5 MIN

TOTAL : 90 MIN