



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

# Évaluation de concepts publicitaires sur la désinformation en ligne

*Rapport des groupes de discussion*

**Préparé à l'intention du Centre de la sécurité des télécommunications (CST)**

**Nom de la firme de recherche : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

**Numéro de contrat : CW2246079**

**Valeur du contrat : 47 369,60 \$**

**Date d'attribution des services : 26 octobre 2022**

**Date de livraison des services : 30 novembre 2022**

**Numéro d'enregistrement : ROP 073-22**

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le Centre de la sécurité des télécommunications Canada à [media@cse-cst.gc.ca](mailto:media@cse-cst.gc.ca).

*This report is also available in English*

Canada 

# Évaluation de concepts sur la désinformation en ligne

## *Rapport des groupes de discussion*

Préparé pour le Centre de la sécurité des télécommunications (CST)

Nom du fournisseur : **LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.**

Date : Novembre 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par les Associés de recherche EKOS pour le compte du Centre de la sécurité des télécommunications. Cette recherche a eu lieu en novembre 2022.

This publication is also available in English under the title: Study on Online Disinformation Advertising Creative Testing.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d'abord être obtenue auprès de Centre de la sécurité des télécommunications. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec le Centre de la sécurité des télécommunications à : [media@cse-cst.gc.ca](mailto:media@cse-cst.gc.ca) ou à :

Centre de la sécurité des télécommunications Canada  
C.P. 9703, Terminus  
Ottawa (Ontario) K1G 3Z4  
Canada

**Numéro de catalogue** : D96-97/2022F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN)** : 978-0-660-46803-7

**Publications connexes** (numéro d'enregistrement : ROP 073-22)

**Numéro de catalogue** : D96-97/2022E (English Report)

**ISBN** : 978-0-660-46802-0

Study on Online Disinformation Advertising Creative Testing

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2022

# TABLES DES MATIÈRES

<b>Sommaire</b>	4
A. Contexte de la campagne	4
B. Méthodologie	6
C. Principales constatations	8
D. Note aux lecteurs	9
E. Valeur du contrat	9
F. Certification de neutralité politique	9
<b>2. Mise à l'essai des concepts – Résultats détaillés</b>	10
A. Confiance au moment d'identifier la désinformation	10
B. Mise à l'essai des concepts	10
C. Notes des concepts	13
D. Maquette de site Web	15
<b>Annexe A :</b>	Scénario de recrutement
<b>Annexe B :</b>	Guide de discussion sur la mise à l'essai des concepts
<b>Annexe C :</b>	Fiche d'évaluation
<b>Annexe D :</b>	Concepts

# SOMMAIRE

## A. CONTEXTE DE LA CAMPAGNE

Le budget de 2022 précise que « des enjeux allant de la COVID-19 aux changements climatiques et les régimes autoritaires de plus en plus belliqueux exigent l'attention du Canada et de ses alliés. L'augmentation de la mésinformation et de la désinformation menace directement la stabilité des démocraties, même les plus anciennes. » Le budget de 2022 reconnaît ces enjeux et propose de nouvelles mesures visant à y réagir. « Il s'engage à renforcer la démocratie mondiale, à lutter contre le financement illicite et à lutter contre les forces de la désinformation et de la mésinformation qui menacent les institutions publiques du monde entier. »

Bien que la mésinformation et la désinformation impliquent le partage de fausses informations, la désinformation est propagée de manière malveillante et intentionnelle. Le Centre canadien pour cybersécurité reconnaît également l'existence de la malinformation et définit ces trois termes comme suit<sup>1</sup> :

- La mésinformation désigne le fait de diffuser de la fausse information sans avoir de mauvaises intentions.
- Par désinformation, on entend le fait de diffuser de la fausse information dans le but de manipuler ou de tromper des personnes, des organisations et des États ou bien de leur faire du tort.
- Pour ce qui est de la malinformation, il s'agit du fait de diffuser de l'information qui repose sur un fait, mais qui est souvent exagérée de façon à tromper ou même à causer des préjudices.

La même publication du Centre canadien pour la cybersécurité indique également que : « Chaque année, l'économie mondiale est privée de milliards de dollars à cause de cas de mésinformation, désinformation et malinformation (MDM). Aussi appelées "infox" ou "fausses nouvelles", les activités de MDM fragilisent la confiance du public dans les institutions et peuvent même, en période électorale, mettre la démocratie en péril. Elles sont maintenant une grave source de préoccupation pour les consommateurs et les organisations de toute taille. »

Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la diffusion de MDM. Les algorithmes des médias sociaux favorisent l'engagement (l'engagement est une action liée à une publication dans les

---

<sup>1</sup> « Repérer les cas de mésinformation, désinformation et malinformation », Centre canadien pour la cybersécurité, 2022 <https://cyber.gc.ca/fr/orientation/reperer-les-cas-de-mesinformation-desinformation-et-malinformation-itsap00300>

médias sociaux, comme une mention « J'aime », un commentaire ou le partage). Plus un contenu suscite l'engagement, plus il est susceptible d'être récompensé par l'algorithme et d'être présenté à un plus grand nombre d'utilisateurs sur la plateforme, ce qui entraîne un plus grand engagement, créant un effet boule de neige<sup>2</sup>.

La désinformation et les fausses nouvelles semblent se propager relativement plus rapidement dans les médias sociaux en raison de la nouveauté du contenu et de sa capacité à susciter des réactions émotionnelles. Une fois que la préférence d'un utilisateur pour la désinformation ou les fausses nouvelles est établie, les algorithmes de recommandation peuvent diriger les gens vers un contenu semblable et les encourager à explorer un « puits sans fond » de désinformation et de fausses nouvelles<sup>3</sup>.

La diffusion de la désinformation, en particulier, réduit l'efficacité du gouvernement à offrir des programmes et des services aux Canadiens. Lorsque la désinformation est centrée sur la sécurité des vaccins, la pandémie de COVID-19, le processus démocratique canadien ou les changements climatiques, elle mine les efforts du gouvernement pour protéger ses citoyens au sujet de ces questions.

Le Centre de la sécurité des télécommunications (CST) lancera une campagne publicitaire qui mettra l'accent sur la désinformation en utilisant ce que l'on sait de la désinformation et de sa propagation. Dans le cadre de cette campagne, des Canadiens seront invités à en apprendre davantage sur la désinformation en visitant le site [canada.ca/désinformation](https://canada.ca/désinformation). Cette série de groupes de discussion a été menée afin de tester les réactions à deux concepts proposés pour cette campagne, et d'évaluer les concepts et les approches les plus appropriés pour les publics cibles. L'information obtenue dans cette recherche sur l'opinion publique sera partagée dans l'ensemble du CST pour l'aider à élaborer des produits et des stratégies de communication.

Plus précisément, la recherche a été utilisée pour évaluer la façon dont le public cible répond aux concepts de la campagne publicitaire sur la désinformation en ligne, notamment :

- la mesure dans laquelle le concept attire l'attention des participants;
- la mesure dans laquelle le concept est bien produit;
- l'efficacité du slogan proposé;
- la mesure dans laquelle les participants visiteraient le site Web [canada.ca/désinformation](https://canada.ca/désinformation).

---

<sup>2</sup> *Everything you need to know about social media algorithms*, Sprout Social, mars 2021, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms/>

<sup>3</sup> *Science and health misinformation in the digital age: How does it spread? Who is vulnerable? How do we fight it?*, Forum des politiques publiques, juillet 2021, <https://ppforum.ca/wp-content/uploads/2021/01/ScienceAndHealthMisinformationInTheDigitalAge-PPF-July2021-EN.pdf>

## B. MÉTHODOLOGIE

### *Mise à l'essai des concepts*

Deux concepts ont été mis à l'essai dans huit groupes de discussion en ligne regroupant des participants de cinq régions du pays. Les participants prenaient part à une réunion vidéo sur Zoom afin de discuter de façon générale de leur capacité à établir une distinction entre les informations, les actualités et des annonces qui sont « réelles » ou « fausses ». Les participants visionnaient ensuite des scénarimages proposés pour la création d'une vidéo de 15 secondes ainsi qu'une publication connexe de Facebook, pour deux concepts distincts, puis étaient invités à réagir à chacun des concepts, partageant leur impression générale, et donnant leurs points de vue sur la clarté du message et la pertinence de l'approche pour amener les Canadiens et Canadiennes à consulter les ressources sur la désinformation en ligne du CST. Ils devaient également évaluer chaque concept en se fondant sur divers aspects.

Les participants ont été recrutés pour représenter des régions plutôt que des villes en particulier, ce qui constituait également une méthode rentable pour obtenir de commentaires. Huit participants ont été recrutés pour chaque groupe de discussion par le biais du panel *Probit*, qui ciblait des Canadiens âgés de 18 ou plus. L'objectif était de recruter un éventail de participants en ce qui a trait au genre, à l'âge et au statut socioéconomique, ainsi que des parents et des gens sans enfants (le questionnaire de recrutement est fourni à l'annexe A). Les membres du panel *Probit* ont été sélectionnés parmi ceux ayant déjà répondu à plusieurs vagues de *Surveillance du risque*, où quatre éléments étaient utilisés pour calculer une « note de désinformation »<sup>4</sup>. Seuls les membres du panel ayant obtenu une note de désinformation entre 3 et 8 étaient contactés à des fins de recrutement. En tout, 46 des 64 personnes recrutées ont pris part aux discussions de mise à l'essai des concepts (voir les détails dans le tableau ci-dessous). Les groupes de discussion ont eu lieu les 8, 9 et 10 novembre 2022.

---

<sup>4</sup> Les répondants lisaient quatre énoncés et devaient indiquer si chacun était totalement ou principalement vrai ou faux. Les quatre énoncés sont les suivants :

- 1 – Le nombre de décès signalés qui sont liés à la COVID-19 est exagéré.
- 2 – Le gouvernement cache intentionnellement les décès dus aux vaccins contre la COVID-19.
- 3 – Les vaccins contre la COVID-19 peuvent causer l'infertilité.
- 4 – Les vaccins contre la COVID-19 peuvent altérer l'ADN.

Trois points étaient attribués pour chaque réponse « *Totalement vrai* », deux points pour chaque réponse « *Principalement vrai* » et un point pour chaque réponse « *Je ne sais pas/Pas de réponse* ». Les notes globales de l'indice vont de 0 (faible) à 12 (élevée).

**Tableau 1 : Nombre de participants par région –  
Discussion sur la mise à l’essai des concepts**

Région	Nombre de groupes	Nombre total de personnes recrutées	Nombre total de participants
Atlantique, Ontario, anglophones du Québec	3	24	16
Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	3	24	18
Francophones du Québec et Nouveau-Brunswick	2	16	12

Les guides des groupes de discussion (fourni à l’annexe B) ont été élaborés par EKOS en collaboration avec le CST, tout comme la fiche permettant l’évaluation de chaque message et le classement des meilleurs concepts dans le but de quantifier les résultats et d’obtenir la réaction initiale de chaque participant avant la tenue de la discussion. Six des huit groupes ont été menés en anglais, alors que deux groupes tenus avec des résidents du Québec ont été menés en français. Chaque groupe de discussion durait de 65 à 90 minutes. Les participants recevaient un incitatif de cent vingt dollars en contrepartie de leur participation. Les enregistrements vidéo, les notes des enquêteurs et les observations tirées des groupes de discussion sont à la base de l’analyse et du rapport sur les résultats.

## C. PRINCIPALES CONSTATATIONS

### *Mise à l'essai des concepts*

Dans l'ensemble, les participants mentionnent quelques thèmes fondamentaux dans les discussions sur les deux concepts :

- Certains estiment que le gouvernement du Canada devrait être identifié plus tôt dans l'annonce, car cela pourrait attirer plus vite leur attention.
- Pour de nombreux participants, la référence incitant à aller en ligne pour obtenir plus d'information n'attire pas l'attention dans l'un ou l'autre concept. Quelques-uns affirment qu'ils visiteraient un site Web du gouvernement du Canada pour obtenir plus d'information.
- Plusieurs participants ont des réserves au sujet du gouvernement du Canada lorsque vient le temps de dire aux Canadiens ce qui est vrai et ce qui est faux. Ils suggèrent de mettre l'accent sur l'aide offerte aux Canadiens et aux Canadiennes pour identifier la désinformation en ayant recours à des trucs et astuces, tout en s'assurant de fournir de l'information neutre, sans aucune optique politique.

Les deux concepts sont décrits dans la section des résultats détaillés. Veuillez trouver ci-dessous un sommaire des réactions des participants aux concepts.

### ***C koi?***

Le concept « C koi? » est décrit par la plupart des participants comme terne et pas attrayant. Certains d'entre eux se sentent interpellés par l'action de faire défiler du contenu sur leur téléphone, ainsi que par la phrase « Les plateformes de médias sociaux privilégient la popularité plutôt que les faits ». En revanche, la question « C koi? » ne trouve pas écho chez la plupart des participants, dont beaucoup affirment ne pas aimer l'utilisation d'une tournure argotique. En outre, l'utilisation de l'expression « C koi? » donne l'impression que le concept est destiné à un public plus jeune.

### ***Vérifiez-le!***

Certains participants préfèrent le concept « Vérifiez-le! » en raison de son humour excentrique, qui attire davantage l'attention et est plus facile à remarquer. Toutefois, plusieurs participants considèrent l'humour comme juvénile ou « ringard ». Les premiers plans du concept, où des images d'un blogue défilent, sont considérés comme pertinents pour les participants.

Cependant, lorsque l'ours apparaît à l'écran, plusieurs participants jugent que la tentative de capter l'attention est « ridicule ». La plupart des participants n'aiment pas non plus le refrain publicitaire que chante l'ours : « Si vous n'êtes pas sûr si c'est vrai, vérifiez-le ».

## D. NOTE AUX LECTEURS

Il ne faut pas perdre de vue, lors de la lecture du présent rapport, que les constatations issues des groupes de discussion sont de nature qualitative et qu'elles sont davantage conçues pour fournir un contexte que pour mesurer des pourcentages de la population cible. Ces résultats ne sont pas conçus pour estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes de la population qui a une opinion particulière, car, statistiquement parlant, ils ne permettent pas une extrapolation.

## E. VALEUR DU CONTRAT

La valeur du contrat du projet de sondage d'opinion publique est de 47 369,60 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : CW2246079

Date du contrat : 26 octobre 2022

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel au CST à [media@cse-cst.gc.ca](mailto:media@cse-cst.gc.ca).

## F. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par : \_\_\_\_\_  
Susan Galley (Vice-présidente)

# MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS – RÉSULTATS DÉTAILLÉS

## A. CONFIANCE AU MOMENT D'IDENTIFIER LA DÉSINFORMATION

La plupart des participants croient pouvoir différencier au moins la plupart du temps les informations réelles de celles qui sont fausses sur Internet. Certains affirment qu'il est difficile de faire une distinction parce que certaines informations semblent très réelles et parce que d'énormes quantités d'informations sont à notre disposition en ligne. Certains participants disent tenter de rester à l'affût de tout indice qui, selon eux, peut indiquer que l'information est fautive, comme des mots mal orthographiés ou des publications de domaines non reconnus. Plusieurs participants décrivent leur processus pour vérifier des informations douteuses par d'autres sources, Google étant mentionné souvent pour rechercher de multiples sources d'information. D'autres déclarent aussi lire la section des commentaires des publications. Quelques participants font remarquer qu'il est plus difficile pour eux d'identifier la désinformation lorsqu'il s'agit de quelque chose qu'ils veulent croire.

## B. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS

### *C koi?*

Le concept « C koi? » commence avec une image d'un flux de médias sociaux où défilent des publications typiques jusqu'à une publication en particulier. Un zoom montre de plus près la publication, qui porte la mention « Ce message est un mensonge, mais il y a quelque chose de crédible, alors vous devriez le partager. ». La publication est ensuite entourée d'un grand carré surligné avec la question « C koi? ». Le carré s'anime pour afficher le message, « C'est de la désinformation ». Le cadre suivant contient la phrase : « Les plateformes de médias sociaux privilégient la popularité plutôt que les faits », suivi en caractères plus petits, par « Apprenez comment identifier la désinformation, la vérifier et arrêter sa propagation sur [canada.ca/désinformation](https://canada.ca/désinformation) ». Un message Facebook est inclus dans le matériel conceptuel, avec les mots, sur un carré jaune sur fond bleu, « Pouvez-vous être sûr que ce message est vrai? » et la possibilité de cliquer pour en savoir plus.

Le concept « C koi? » est considéré par la plupart des participants comme « élémentaire », « terne », ou « pas attrayant ». Selon de nombreux participants, il ne parvient pas à attirer l'attention et il est peu probable qu'il se démarque parmi la masse de contenu en ligne. Certains participants disent se sentir interpellés par le défilement de contenus sur leur

téléphone. Toutefois, quelques-uns estiment que la phrase « Ce message est un mensonge, mais il y a quelque chose de crédible, alors vous devriez le partager » porte à confusion ou que l'annonce devrait comprendre un message précis.

Selon plusieurs participants, le message du concept est clair. La phrase « Les plateformes de médias sociaux privilégient la popularité plutôt que les faits » trouve écho chez certains participants. Ils savent qui c'est vrai, mais certains d'entre eux sont d'avis qu'il est bien de le rappeler aux gens. Quelques-uns déclarent également que la phrase ne critique pas et ne se moque pas des personnes qui utilisent les médias sociaux ou qui partagent des publications de médias sociaux.

La plupart des participants réagissent négativement à l'utilisation du terme « C koi? » dans le concept. Ils estiment que le gouvernement du Canada ne devrait pas utiliser de l'argot, et sont d'avis que les mots mal orthographiés ou hors contexte sont typiques des escroqueries en ligne et de la communication par hameçonnage, ou croient que cette expression peut être perçue comme irrespectueuse. En général, l'utilisation de « C koi? » est aussi interprétée comme une expression qu'utilise une population plus jeune et, par conséquent, qu'elle cible un public limité. Quelques-uns aiment l'utilisation de « C koi? » parce qu'ils y voient un lien avec la désinformation.

D'autres déclarent que l'utilisation de ce concept dans Facebook est plus attrayante que la publicité de 15 secondes, peut-être parce que l'expression « C koi? » n'est pas utilisée. Quelques participants aiment l'utilisation du jaune, qui rappelle un peu un papillon adhésif. De nombreux participants affirment qu'ils laisseraient passer ce message sans le remarquer.

### **Vérifiez-le!**

Le concept « Vérifiez-le! » commence par une maquette d'un blogue d'actualités. Le pointeur d'une souris défile sur la page jusqu'à une publication s'intitulant « Plusieurs observations de la mystérieuse créature ressemblant à un ours dans les banlieues ». Un bouton de partage absurdement grand apparaît et le pointeur de la souris le survole. L'action est interrompue par un grand ours qui occupe une grande partie de l'écran. L'ours entonne alors le refrain publicitaire « Si vous n'êtes pas sûr si c'est vrai, vééééééééérifiez-le ». Une page apparaît ensuite avec la mention « La désinformation ne s'accompagne pas d'une interruption ou d'une chanson » puis, en plus petit, « Apprenez comment identifier la désinformation, la vérifier et arrêter sa propagation à [Canada.ca/désinformation](https://Canada.ca/désinformation) ». Une publication connexe sur Facebook est également présentée, avec le texte « Si vous n'êtes pas sûr si c'est ~~vrai~~, vérifiez-le », montrant un peu de fourrure de la créature ressemblant à un ours. Deux versions ont été

présentées aux participants, l'une avec un ours en peluche, l'autre avec un doigt imitant un ours.

Certains participants aiment le concept « Vérifiez-le » en raison de son humour original. Ils croient qu'il s'agit d'une publicité qui se ferait remarquer. Toutefois, plusieurs participants considèrent l'humour comme juvénile ou « ringard ». Certaines de ces personnes estiment que cette approche donne l'impression de cibler les préadolescents ou les adolescents. Par conséquent, ils l'ignoreront, mais l'enverraient possiblement à leur enfant.

Quelques participants sont d'avis que la référence à une « créature ressemblant à un ours » dans la publication est crédible, car ils vivent dans des régions où il y a des ours et la possibilité d'en voir un ne serait pas inhabituelle. Quelques personnes ont l'impression que la publication pourrait être vraie et qu'elle équivaut à des témoignages où un sasquatch ou une nouvelle créature ont été vus. Pour ces participants, il devrait être évident que la publication constitue de la désinformation.

La plupart des participants comprennent que le message de ce concept est qu'il faut penser avant de partager des informations, car il peut s'agir d'informations erronées. Le bouton de partage exagéré permet de communiquer ce message, tout comme l'ours qui avertit de ne pas partager le contenu.

Le concept « Vérifiez-le » a été présenté aux participants en deux versions : l'une avec le personnage de l'ours en peluche, l'autre avec un doigt imitant un ours. Il semble y avoir une légère préférence pour le personnage de l'ours en peluche. Inversement, certains préfèrent le doigt, considérant que l'ours est trop envahissant. En revanche, quelques participants déclarent que le doigt imitant un ours leur donne l'impression que le gouvernement les pointe du doigt, qu'ils ont tort ou qu'ils se font faire la morale. Bien que le lien entre le personnage de l'ours en peluche et l'histoire soit clair pour la plupart des gens, certains participants ne semblent pas comprendre que le doigt représente l'instrument utilisé pour partager l'histoire.

Le concept « Vérifiez-le » a un refrain publicitaire. Puisque l'ébauche audio du refrain publicitaire n'était pas claire lors des présentations dans les groupes de discussion, peu de participants l'ont aimé. Plus précisément, de nombreux participants estiment que cela ne fait qu'augmenter leur mépris à l'égard du concept ou que l'humour utilisé est stupide. De plus, la phrase « Si vous n'êtes pas sûr si c'est vrai, vééééééérifiez-le » ne rend le concept que plus confus, selon certains participants. Certains aiment le refrain publicitaire, le considérant comme accrocheur et croyant qu'il aide à capter l'attention.

## C. NOTES DES CONCEPTS

Il ne faut pas perdre de vue, lors de la lecture du présent rapport, que les constatations issues des groupes de discussion sont de nature qualitative et qu'elles sont davantage conçues pour fournir un contexte que pour mesurer des pourcentages de la population cible. Ces résultats ne sont pas conçus pour estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes de la population qui a une opinion particulière, car, statistiquement parlant, ils ne permettent pas une extrapolation.

Avant la tenue des groupes de discussion, les participants étaient invités à évaluer quatre aspects de chaque concept afin de sonder leurs réactions initiales. En ce qui concerne le processus, un concept était présenté (c'est-à-dire lu aux participants, avec du matériel visuel) et les participants devaient ensuite consigner leur réaction initiale sur une fiche d'évaluation avant de prendre part à une discussion approfondie. Après la description, l'évaluation et la conversation sur le premier concept, le deuxième concept était présenté. L'ordre de présentation des concepts changeait d'un groupe à l'autre.

Voici les résultats des évaluations qu'ont fournis les participants des groupes de discussion pour les deux concepts mis à l'essai. Dans les tableaux ci-dessous, les résultats sont consignés en fonction de notes qui indiquent si le concept est considéré comme faible ou moyen (note de 1 à 3 sur 5), ou fort (note de 4 ou 5). Les résultats montrent une divergence des opinions, avec une tendance un peu plus favorable pour le concept « Vérifiez-le! » en raison de sa capacité à attirer l'attention et à se démarquer.

### Clarté du message (n=38)

Évaluation	C koi?	Vérifiez-le!
Fort (4-5)	20 (53 %)	22 (58 %)
Faible – moyen (1-3)	18 (47 %)	16 (42 %)

### Attire l'attention (n=38)

Évaluation	C koi?	Vérifiez-le!
Fort (4-5)	13 (32 %)	<b>17 (45 %)</b>
Faible – moyen (1-3)	25 (66 %)	21 (55 %)

### Pertinence (n=38)

Évaluation	C koi? <sup>5</sup>	Ne partagez pas ça!
Fort (4-5)	8 (22 %)	13 (34 %)
Faible – moyen (1-3)	29 (78 %)	25 (66 %)

### Global (n=38)

Évaluation	C koi?	Vérifiez-le!
Fort (4-5)	11 (29 %)	<b>16 (42 %)</b>
Faible – moyen (1-3)	27 (71 %)	22 (58 %)

Après la présentation des deux concepts et les discussions, les participants devaient utiliser à nouveau la fiche d'évaluation pour indiquer leur préférence globale, puis prenaient part à une autre discussion pour en parler. En nous fondant sur ces résultats, le concept « Vérifiez-le! » a été choisi comme le concept préféré par près de la moitié des participants. Un participant sur quatre préfère le concept « C koi? », et une proportion égale affirme ne pas aimer les deux concepts.

### Préférence (n=36<sup>6</sup>)

	C koi?
C koi?	9 (25 %)
Vérifiez-le!	<b>16 (44 %)</b>
L'un autant que l'autre	2 (6 %)
Ni l'un ni l'autre	9 (25 %)

---

<sup>5</sup> Réponses « Je ne sais pas/Pas de réponse » exclues

<sup>6</sup> Réponses « Je ne sais pas/Pas de réponse » exclues.

## D. MAQUETTE DE SITE WEB

La maquette d'un site Web de désinformation en ligne était présentée aux participants avec un en-tête du gouvernement du Canada et une mention indiquant que « la désinformation se propage en ligne, causant des dommages au Canada et aux Canadiens. Apprenez à identifier la désinformation et à la vérifier ». Quatorze catégories apparaissent dans une liste à puces sur la page, avec la possibilité de cliquer sur une catégorie pour en savoir plus et de visionner une vidéo avec plus d'explications.

La plupart des participants réagissent positivement à la maquette du site Web. Bien que la maquette soit souvent décrite comme « plutôt standard » ou comme « un site Web typique du gouvernement du Canada », plusieurs participants estiment que le site Web a l'air officiel. Beaucoup déclarent que le site est épuré, bien organisé, et facile à lire et à explorer.

De nombreux participants affirment que les quatorze catégories présentées dans la maquette semblent pertinentes et qu'ils cliqueraient sur plusieurs d'entre elles pour obtenir plus d'informations. Certains participants, cependant, estiment que quelques-unes des catégories sont subjectives, qu'elles présentent le risque d'être politiques ou de diffuser une opinion sur ce qui est vrai et ce qui est faux, ou d'être intéressées. Les participants ont tendance à se concentrer sur les rubriques « Comment la désinformation mine la démocratie », « Qui crée la désinformation et pourquoi? » et « Les efforts du gouvernement du Canada pour lutter contre la désinformation ». Quelques participants croient qu'il y a trop de sujets en général et que la liste pourrait être réduite.

La plupart des participants déclarent que, pour être efficace, tout site Web devrait contenir des informations neutres et apolitiques. Certains participants, en particulier ceux qui se méfient du gouvernement, déclarent qu'ils feraient preuve de prudence lors de la lecture d'informations sur un tel site, ou craignent que le gouvernement tente d'être l'arbitre de ce qui est vrai ou de s'assurer que « toutes les informations viennent de lui et de personne d'autre ».



# **ANNEXE A**

## **SCÉNARIO DE RECRUTEMENT**



## ANNEXE A : Scénario de recrutement

### INTRO

Merci de visiter le site d'inscription aux groupes de discussion en ligne avec des Canadiens pour le Centre de la sécurité des télécommunications (CST). Comme nous vous l'avons expliqué dans l'invitation électronique que nous vous avons fait parvenir, les Associés de recherche EKOS mène une série de discussions afin d'obtenir des commentaires sur des approches proposées dans le cadre d'une campagne de sensibilisation qui sera lancée début 2023.

Les discussions en ligne de 75 à 90 minutes auront lieu entre le 8, 9 et 10 novembre en soirée. Au cours de chaque discussion, un petit groupe de 6 participants sera invité à fournir des commentaires constructif visant à aider le CST. Pour ce faire, il examinera des approches proposées pour la campagne imminente et discutera de chacune d'elles. Les séances seront observées par des responsables de la planification de la campagne, qui pourront connaître directement les opinions de Canadiens et Canadiennes. La confidentialité et l'anonymat seront maintenus tout au long du processus de recherche. Les participants recevront un incitatif de 120 \$ en contrepartie de leur participation.

À la fin de l'inscription, vous recevrez un courriel de confirmation. Nous choisirons au hasard 6 participants pour chaque discussion parmi les personnes inscrites. Si vous êtes choisi(e), vous recevrez un appel de confirmation quelques jours plus tard. Un ou deux jours avant la discussion, vous recevrez aussi un courriel de rappel, qui inclura le lien de la vidéoconférence.

### QGENDR

Êtes-vous ...

Un homme	1
Une femme	2
Je préfère me décrire comme :	3
Je préfère ne pas répondre	4

### QPROV

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous actuellement?

Colombie-Britannique	1
Alberta	2
Saskatchewan	3
Manitoba	4
Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick	7
Nouvelle-Écosse	8
Île du Prince Édouard	9
Terre-Neuve-et-Labrador	10
Yukon	11

Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13
Préfère ne pas répondre	99

### **QAGEX**

Pouvons-nous avoir votre année de naissance?

Inscrire l'année :	77
Je préfère ne pas répondre	99

### **QAGEY**

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

Moins de 18 ans	1
18 24 ans	2
25 34 ans	3
35 44 ans	4
45 54 ans	5
55 64 ans	6
65 69 ans	7
70 ans ou plus	8
Je préfère ne pas répondre	9

### **Q2**

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

#### **Q2A**

Gouvernement du Canada	
Oui	1
Non	2

#### **Q2B**

Une agence de publicité	
Oui	1
Non	2

#### **Q2C**

Une entreprise d'études de marché	
Oui	1
Non	2

#### **Q2D**

Les médias (Imprimés, radio, télévision, Internet)	
Oui	1
Non	2

## QINCOME

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

Moins de 20 000\$	1
20 000\$ à moins de 40 000\$	2
40 000\$ à moins de 60 000\$	3
60 000\$ à moins de 80 000\$	4
80 000\$ à moins de 100 000\$	5
100 000\$ à moins de 120 000\$	6
120 000\$ à moins de 150 000\$	7
150 000\$ et plus	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

## QEMP

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous... ?

Employé à temps plein (35 heures ou plus par semaine)	1
Employé à temps partiel (moins de 35 heures par semaine)	2
Travailleur autonome	3
Sans emploi mais qui en cherche	5
Non membre de la population active (p. ex., sans emploi mais qui n'en cherche pas, personne ou parent au foyer à temps plein)	6
Retraité	7
Autre réponse (veuillez préciser)	77
Pas de réponse	99

## Q3

Les participants doivent exprimer leurs opinions et leurs réflexions au cours de la discussion. À quel point êtes-vous à l'aise de partager vos opinions avec d'autres personnes, en <[QPROV = 6]français[ELSE]anglais> ? Diriez-vous que vous êtes...

Très à l'aise	1
À l'aise	2
Assez à l'aise	3
Mal à l'aise	4
Très mal à l'aise	5

## Q3B

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, vous devrez ouvrir une session dans un site Web de vidéoconférence et si vous utilisez un système audio distinct, vous devrez aussi composer un numéro de téléconférence sans frais du Canada qui vous sera fourni. Vous participerez à une discussion générale et vous visionnerez du contenu qui vous sera présenté en ligne tout au long de la discussion. Les discussions seront enregistrées aux fins de la recherche seulement tout en respectant votre confidentialité et votre anonymat.

Seriez-vous à l'aise de cliquer sur le lien que nous vous communiquerons dans un courriel pour ouvrir une session dans un site Web afin de participer et consulter ces documents?

Oui	1
Non	2
Pas de réponse	9

### Q3C

Les participants peuvent également être invités à lire quelques paragraphes de documents pendant la discussion. Est-ce qu'il y a des motifs pour lesquels vous pourriez ne **PAS** être en mesure de participer, y compris de lire du contenu à l'écran?

Oui	1
Non	2

### Q4

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

Oui	1
Non	2

### Q5

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

Veuillez préciser :		77
Mois		1
Années		2
Jamais		999

### CALCQ5

Q5 Calculation

Within last 6 months, terminate	1
Continue	99

### Q5B

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

Oui	1
Non	2

### QINFO

Est-ce que vous aimeriez participé à l'une des séances de discussion?

Oui	1
Non	2
Ça dépend de la date et l'heure des groupes	3

## QLANG

Préférez-vous participer à une discussion en anglais ou en français?

Anglais	1
Français	2

## QFOCUS [1,3]

Les remplacements ne sont pas autorisés. Si vous utilisez habituellement des lunettes de lecture, veuillez vous assurer de les avoir avec vous, car vous pourriez avoir à visionner de courtes vidéos et faire de la lecture pendant la discussion.

Êtes-vous en mesure de participer à l'une des discussions suivantes de 75 à 90 minutes?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire. Veuillez noter également qu'il y a un changement d'heure dans le fuseau horaire de l'Est le dimanche avant les discussions.

QLANG = 1 and QPROV = 5,6,7,8,9,10	
Mardi 8 novembre à 18 h 00 heure de l'Est, en anglais	1
QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13	
Mardi 8 novembre à 20 h 30 heure de l'Est, en anglais	2
QLANG = 1 and QPROV = 5,6,7,8,9,10	
Mercredi 9 novembre à 18 h 00 heure de l'Est, en anglais	3
QLANG = 2	
Mercredi 9 novembre à 18 h 00 heure de l'Est, en français	4
QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13	
Mercredi 9 novembre à 20 h 30 heure de l'Est, en anglais	5
QLANG = 1 and QPROV = 5,6,7,8,9,10	
Jeudi 10 novembre à 18 h 00 heure de l'Est, en anglais	6
QLANG = 2	
Jeudi 10 novembre à 18 h 00 heure de l'Est, en français	7
QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13	
Jeudi 10 novembre à 20 h 30 heure de l'Est, en anglais	8
Aucune de ces périodes	999

## QFOCUSB

Nous demandons aux participants d'ouvrir leur session en ligne cinq minutes avant le début de la discussion. Serez-vous en mesure d'ouvrir la session et de composer le numéro de la téléconférence cinq minutes avant l'heure de début de la discussion? Les participants qui arrivent en retard pourraient ne pas être admis à la discussion et ne recevoir aucun incitatif.

Oui	1
Non	98

## QTELE

### *Text/phone*

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, vous recevrez un appel téléphonique de rappel et un message électronique un jour ou deux avant la tenue de la discussion.

<[does not have a telephone number] Quel est le meilleur numro de téléphone pour vous joindre? [ELSE] Est-ce que le <user's phone number> est le meilleur numéro de téléphone où vous joindre? >

[user has a phone number]

Oui 1

<[user does not have a telephone number] Numéro de téléphone : [ELSE] Non, veuillez fournir un autre numéro de téléphone : > 2

## **QEMAIL**

### *Email*

<[user has an email address] Est-ce que &&AMAIL est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer une invitation à la discussion, avec le lien sécurisé et le numéro 1-800 ? [ELSE] Quelle est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer une invitation à la discussion, avec le lien sécurisé et le numéro 1-800 ? >

[user has an email]

Oui 1

<[user has an email] No, veuillez fournir une autre adresse courriel : [ELSE] Adresse courriel :> 77

## **PFNAME**

Veillez fournir votre prénom et votre nom. Seul votre prénom sera utilisé dans la discussion.

## **FNAME**

Prénom :

1 1

## **LNAME**

Nom:

1 1

## **PSETTRANSFER**

Si vous participez, des honoraires de 120 \$ vous seront envoyés par virement électronique (e-transfr), ou si cela n'est pas possible, alors par courrier à la suite de la discussion. Le virement électronique à l'adresse courriel <[AQEMAIL is not empty]<user provided email>[ELSE]<source email>> vous conviendrait-il ?

Oui 1

No, veuillez fournir une autre adresse courriel : 2

Non, préférez par courrier ordinaire 3

## PSMAIL

Pouvez-vous me donner votre adresse postale?

Adresse municipale format: (apt #) - (Rue #) (Nom de la rue) eg. 102 - 359 Kent st.

Case/Boîte postale format: (CP #) (Succursale info, le cas échéant) eg. CP 1004 STN MAIN

Route Rurale format: (RR #) (Succursale info, le cas échéant) eg. RR 6 STN MAIN

### DDRESS1

Adresse – Ligne 1 :

1 1

### DDRESS2 [0,1]

Adresse – Ligne 2 (s'il y a lieu) :

1 1

### DDRESS3 [0,1]

Adresse – Ligne 3 (s'il y a lieu) :

1 1

### DDRESS4

Ville :

1 1

### DDRESS5

Province :

Veillez préciser 98

C.-B. 1

Alberta 2

Saskatchewan 3

Manitoba 4

Ontario 5

Québec 6

Nouveau-Brunswick 7

Nouvelle-Écosse 8

Î.-P.-É. 9

Terre-Neuve 10

Yukon 11

Territoires du Nord-Ouest 12

Nunavut 13

### DDRESS6

Code postal : (format : T5A 1A1)

1 1

## **FCONFIRM**

Confirmation d'inscription en ligne à la discussion de groupe | Confirmation of online registration for group discussion

(An English version follows)

Cher/chère <first name> <last name>,

Le présent message vise à confirmer votre inscription à une discussion en ligne qui aura lieu le <meeting time and date>.

Merci d'avoir manifesté votre intérêt. Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, nous vous appellerons pour confirmer votre confirmation, pour vous fournir des renseignements supplémentaires sur la discussion et pour répondre à vos questions. Nous enverrons un rappel par courriel la veille de la discussion avec des instructions d'ouverture de session ainsi que le lien protégé par un mot de passe pour la discussion. Nous devons d'abord procéder à l'appel téléphonique de confirmation, sans quoi nous ne pourrions pas vous envoyer ces renseignements, qui vous permettront de participer à la discussion.

Si vous souhaitez vous entretenir avec nous concernant cette discussion de groupe, veuillez communiquer avec les Associés de recherche EKOS, au 1-800-388-2873, ou à [focusgroups@ekos.com](mailto:focusgroups@ekos.com). Vous pouvez aussi vérifier l'existence de cette enquête auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien en inscrivant le code de projet 20221027-EK770 à <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>.

Les séances seront enregistrées à des fins de recherche uniquement. Les Associés de recherche EKOS inc. s'engagent à maintenir la sécurité et à protéger la confidentialité des renseignements qu'ils recueillent auprès du public. Ils protègent également vos renseignements personnels en adoptant des mesures physiques, organisationnelles et technologiques appropriées. Pour plus d'informations sur nos pratiques en matière de protection des renseignements personnels, veuillez lire notre Politique de confidentialité. Pour toute question concernant l'accès aux renseignements personnels détenus par EKOS, l'exactitude de ces renseignements personnels ou les plaintes relatives aux pratiques de protection de la vie privée d'EKOS, veuillez communiquer avec notre responsable de la protection des renseignements personnels à [pobox@ekos.com](mailto:pobox@ekos.com).

Merci de votre inscription.  
Susan Galley  
Gestionnaire de projet  
Les Associés de recherche EKOS inc.  
[www.ekos.com](http://www.ekos.com)

Dear <first name> <last name>,

This is to confirm that you are registered to attend an online discussion taking place on <meeting time and date>.

Thank you for expressing your interest. If you are selected to participate in one of the discussions we will call you to confirm by telephone and provide a few more details about the discussion, as well as answer any questions you may have. We will then send you an email reminder the day before the discussions, including the login instructions as well as the password protected link for the discussion. We MUST first have the confirmation telephone call completed or we will not be able to send you these details for you to participate in the discussion.

If you want to contact us about this group, please call EKOS Research, at 1-800-388-2873 or email [focusgroups@ekos.com](mailto:focusgroups@ekos.com). You may also verify this research with the Research Verification Service operated by the

Canadian Research Insights Council (CRIC) at <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/> by entering project code 20221027-EK770.

Sessions will be recorded for research purposes only. EKOS Research Associates Inc. is committed to maintaining the security and privacy of the information we collect from the public, and we protect your personal information through appropriate physical, organizational and technological measures. For more information about our privacy practices, please read our Privacy Policy. For questions regarding access to personal information held by EKOS, the accuracy of this personal information, or complaints related to EKOS' privacy practices, please contact our Privacy Officer at [pobox@ekos.com](mailto:pobox@ekos.com).

Thank you for your registration.

Susan Galley

Project Manager

EKOS Research Associates, Inc.

[www.ekos.com](http://www.ekos.com)

## **THNK**

Nous vous appellerons d'ici quelques jours pour confirmer votre confirmation si vous êtes sélectionné. Nous devons d'abord procéder à l'appel téléphonique de confirmation, sans quoi nous ne pourrions pas vous envoyer ces renseignements, qui vous permettront de participer à la discussion. Si vous avez des questions, veuillez nous appeler au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à [focusgroups@ekos.com](mailto:focusgroups@ekos.com). Merci de votre temps et collaboration.

## **QFIL**

Malheureusement, le groupe est déjà plein. Pouvons-nous vous contacter à l'avenir si l'espace devient disponible?

Oui

1

Non

2

## **QFIL2**

Merci de votre collaboration! <[QFIL = 1] Nous vous rappellerons si l'espace devient disponible>

## **THNK2**

Merci de votre collaboration! D'après les renseignements que vous avez donnés, vous n'êtes malheureusement pas admissible à cette étude.



# **ANNEXE B**

## **GUIDE DE DISCUSSION SUR LA MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS**



## ANNEXE B : Guide de discussion sur la mise à l'essai des concepts

### 1. INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Je représente les Associés de recherche EKOS (rappelez-vous d'utiliser uniquement le prénom du modérateur et des participants). Ces groupes sont organisés pour le Centre de la sécurité des télécommunications, ou CST, afin de sonder les réactions à certaines approches potentielles visant à inviter les Canadiens à en apprendre davantage sur la désinformation en visitant le site [Web.canada.ca/désinformation-enligne](http://Web.canada.ca/désinformation-enligne). La désinformation est une information fausse qui est délibérément destinée à manipuler, à induire en erreur ou à causer du tort en orientant les gens dans la mauvaise direction.
- Cette recherche aidera le gouvernement Canada à planifier des activités de communications conçues pour augmenter la sensibilisation des Canadiens à la désinformation. La désinformation mine la confiance dans les institutions publiques et rend plus difficile la recherche d'informations factuelles.
- Le but de la discussion d'aujourd'hui est de parler des types de matériel de communication susceptibles d'être utilisés dans la campagne de sensibilisation, et non de se concentrer sur du contenu réel de littérature. Notre objectif est d'aborder uniquement l'aspect des communications.
- Ce groupe fait partie d'une série de groupes de discussion qui ont lieu en ligne avec des Canadiens et Canadiennes de partout au pays. Cette séance durera entre 75 et 90 minutes. Je vais brièvement vous expliquer le format et les « règles de base » :
  - ◇ La discussion est enregistrée afin que je puisse écouter ce que tout le monde a à dire sans trop me soucier de prendre des notes.
  - ◇ Des observateurs du gouvernement du Canada et de l'agence de publicité responsable de la campagne sont également connectés pour connaître directement vos opinions.
  - ◇ Tous les commentaires demeureront confidentiels.
  - ◇ Veuillez ne pas prendre de captures d'écran ni faire de copies des concepts partagés aujourd'hui. Ces concepts sont confidentiels, ne servent qu'à des fins de discussion et, comme vous le verrez, sont des ébauches.

- ◇ Il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et aucune expertise n’est requise. Nous cherchons simplement à obtenir vos opinions sincères.
  - ◇ Veuillez essayer de parler à tour de rôle et de respecter les opinions des autres.
  - ◇ Il est permis d’être en désaccord. Exprimez-vous, même si vous vous croyez la seule personne à être d’un certain avis. Chacun de vous pouvez avoir vécu des expériences différentes et diverger d’opinion.
- Mon rôle est d’amener les sujets à débattre, de surveiller l’heure et de voir à ce que chacun ait la chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
  - Veuillez-vous assurer d’être à un endroit silencieux et exempt de distractions. Nous vous demandons toute votre attention pour cette discussion.

## 2. INTRODUCTION (5 MINUTES)

1. Commençons par faire un tour de table. Veuillez-vous présenter et nous parler un peu de vous (travail, enfants, ville dans laquelle vous vivez, etc.)...

## 3. MISE EN CONTEXTE (15 MINUTES)

2. Diriez-vous que vous croyez capable de voir la différence entre les informations vraies et fausses que vous voyez sur Internet?
  - a. Comment jugez-vous généralement que les informations que vous voyez en ligne sont vraies ou fausses?
  - b. Êtes-vous plus susceptible de faire confiance aux informations provenant de sources en particulier?  
[Pistes de réponse : famille, amis, certaines personnes en ligne, gouvernements, institutions bancaires, livres]
3. En général, avez-vous l’impression de savoir où aller pour obtenir des informations de sources fiables lorsque vous devez prendre des décisions?
  - a. Avez-vous l’impression d’avoir besoin de plus d’informations ou de conseils sur les options s’offrant à vous?
  - b. Recherchez-vous des moyens de vérifier les informations?

## 4. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS (40 MINUTES, 20 PAR CONCEPT)

Nous allons maintenant jeter un coup d'œil à deux concepts ou approches qu'envisage d'utiliser le gouvernement du Canada et recueillir la réaction de chacun de vous. Vos commentaires sont importants et contribueront au développement de nouveau matériel de communication visant à sensibiliser les gens à la désinformation malveillante et à les informer de l'importance de la vérification des faits.

Encore une fois, n'oubliez pas qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Toutes les opinions sont aussi valables les unes que les autres.

**Modérateur : Montrez la maquette des concepts l'un après l'autre. Changez l'ordre chaque fois.**

Chacun de ces concepts ou approches est actuellement à l'étape de l'élaboration. Ce que vous voyez n'est donc qu'une maquette. Tout d'abord, nous allons regarder une idée de trame pour une vidéo de 15 secondes d'une annonce en ligne. Comme vous le constaterez, il n'y a pas d'acteurs. Seul un dessin est utilisé, avec une courte description de la partie audio. Ainsi, ce n'est pas vraiment ce à quoi ressemblerait la vidéo de l'annonce. L'objectif est de vous donner une idée de la publicité envisagée. Nous allons également avoir recours à une fiche d'évaluation. Ouvrez votre application de clavardage maintenant pour avoir accès aux liens après l'examen de chaque concept.

**Modérateur : Montrez la maquette du concept pour la vidéo de 15 secondes.**

Avant de commencer notre discussion, prenez une minute pour répondre à des évaluations sur le formulaire fourni et écrivez quelques mots décrivant votre première réaction sur la ligne des commentaires de la fiche d'évaluation.

4. Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression?
  - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas?
  - b. Le message ou le point principal est-il clair (par exemple, importance de savoir reconnaître les sources d'information fiables et vérifiées, ainsi que les sources de désinformation et de fausses nouvelles, façon de rester à l'affût de ce que le gouvernement du Canada peut offrir pour aider les Canadiens à reconnaître des méthodes de recherche d'information fiable sur laquelle fonder la prise de décision)?

- c. Est-ce que le ton du matériel est approprié? Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas? Pourquoi?
- d. Que pensez-vous des images ou des descriptions utilisées? Est-ce qu'elles fonctionnent? Y a-t-il autre chose que vous n'aimez pas?
- e. Est-ce que cela vous inciterait à rechercher de l'information ou à visiter le site Web?
  - i. Si ce n'est pas le cas :
    - 1. Où iriez-vous pour obtenir plus d'informations?
    - 2. Pourquoi ne visiteriez-vous pas ce site?

**Modérateur : Montrez la publication Facebook**

- 5. Quelle impression vous laisse cette publication sur Facebook?
  - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas?
  - b. Le message ou le point principal est-il clair (par exemple, importance de savoir reconnaître les sources d'information fiables et vérifiées, ainsi que les sources de désinformation et de fausses nouvelles, façon de rester à l'affût de ce que le gouvernement du Canada peut offrir pour aider les Canadiens à reconnaître des méthodes de recherche d'information fiable sur laquelle fonder la prise de décision)?
  - c. Est-ce que cela vous inciterait à rechercher de l'information ou à visiter le site Web?

**APRÈS LA PRÉSENTATION DES CONCEPTS :**

- 6. En ce qui concerne ces deux approches, laquelle préférez-vous? Pourquoi?
  - a. Quelle approche et quel ton vous semblent les plus attrayants?
  - b. Laquelle explique le plus clairement les objectifs suivants? Insister sur l'importance d'être informé sur la désinformation malveillante; information sur ce qu'il faut rechercher pour décider si une source est digne de confiance ou non; compréhension des raisons pour lesquelles il est important de vérifier les faits.
  - c. Quelle est l'approche qui serait la plus susceptible d'attirer votre attention ou qui vous semble globalement la plus convaincante?
  - d. Laquelle serait le plus susceptible de vous amener à visiter le site Web ou à rechercher plus d'informations?
- 7. Est-ce que vous changeriez quoi que ce soit dont nous n'avons pas parlé à l'approche que vous préférez qui rendrait le concept plus clair ou plus frappant?
- 8. Quel type d'approche serait le plus susceptible de susciter votre intérêt pour en savoir plus sur la façon de repérer la désinformation?
  - a. Accent sur les méfaits de la désinformation
  - b. Accent sur des conseils utiles, sur la façon de la repérer

- c. Message permettant aux Canadiens de défendre la vérité
- d. Message encourageant les Canadiens à faire une pause avant de partager du contenu

## 5. DISCUSSIONS SUR LE SITE WEB –20 MINUTES

### **Modérateur : Montrez la maquette du site Web**

Examinons maintenant la maquette d'un site Web en préparation traitant de désinformation.

Jetez un coup d'œil aux rubriques :

- Qu'est-ce que la désinformation en ligne?
  - Quelle est la différence entre désinformation et mésinformation?
  - Comment repérer la désinformation?
  - Comment vérifier les faits?
  - Comment repérer les sites Web frauduleux?
  - Comment repérer les faux comptes de médias sociaux?
  - Comment effectuer une recherche d'image inversée?
  - Comment contrer la désinformation?
  - De quelle façon la désinformation cause-t-elle des dommages?
  - Comment la désinformation nuit à la démocratie?
  - Qui crée la désinformation et pourquoi?
  - De quelle façon le fil de vos médias sociaux amplifie-t-il la désinformation?
9. Quelle est votre impression de ce site Web et des titres des rubriques présentées?
- a. Que pensez-vous de l'apparence du site Web? Qu'est-ce qui fonctionne? Qu'est-ce qui ne fonctionne pas?
  - b. Pensez-vous qu'il s'agirait du type de site Web qui pourrait contenir de l'information utile pour les Canadiens?
  - c. Même si nous n'avons pas le contenu ici, est-ce que ce contenu semble susceptible d'aider les Canadiens à mieux comprendre la désinformation et d'expliquer les raisons pour lesquelles il est important de connaître son existence?
  - d. Pourrait-il aider les Canadiens à apprendre comment repérer la désinformation et souligner la nécessité de vérifier les faits?
  - e. Quel est l'élément le plus important du site?
  - f. Aimerez-vous que l'on insiste davantage sur l'un ou l'autre des aspects? Est-ce qu'il manque quelque chose?

## 6. IMPRESSION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE (10 MINUTES)

10. Que pensez-vous généralement de cette campagne et de ses objectifs?
  - a. Vous semble-t-il logique d'informer les Canadiens au sujet de la désinformation malveillante et de l'importance de la vérification des faits?
  - b. La campagne vous incite-t-elle à faire une pause avant de partager quelque chose en ligne? Est-ce que l'une des approches que nous avons examinées vous semble plus efficace que l'autre?
  
11. Que pensez-vous de l'impression que laisse la campagne? Le CST utilise-t-il le bon ton pour susciter l'intérêt des Canadiens, particulièrement en ce qui concerne la pandémie de COVID-19? La campagne est-elle sur la bonne voie ou adopte-t-elle la bonne approche pour informer les Canadiens sur la vérification des faits?

## 7. CONCLUSION (2 MINUTES)

12. Y a-t-il quelque chose que nous n'avons pas abordé ou que vous aimeriez ajouter avant de mettre fin à la discussion?

**MERCI**

# **ANNEXE C**

## **FICHE D'ÉVALUATION**



## ANNEXE C : Évaluations

### C koi?/Vérifiez-le!

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT		FORT	
	1	2	3	4	5
Ton .....	1	2	3	4	5
Clarté du message.....	1	2	3	4	5
Attire l'attention .....	1	2	3	4	5
Est pertinent pour moi.....	1	2	3	4	5

Commentaires :

---

Lequel de ces deux concepts préférez-vous?



# **ANNEXE D**

## **CONCEPTS**

## ANNEXE D : Concepts

# Concept 1: Vérifiez-le!

SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 1

### Description

La scène s'ouvre sur une page d'accueil de blog typique. Un pointeur de souris se déplace et fait défiler la page vers le haut.



38

## SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 2

### Description

La souris balaye les environs puis se déplace vers le titre d'une histoire alarmiste :

*Plusieurs observations de la mystérieuse créature ressemblant à un ours dans les banlieues*



39

### SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 3

#### Description

Un bouton « partager » absurdement grand apparaît au-dessus de l'histoire. Il pulse et brille.



#### SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 4

##### Description

Puis soudain, un ours remonte dans le cadre, interrompant la vidéo.

Avec le son de d'un clic, l'ours hoche la tête au spectateur...et puis...



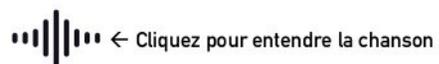
SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 5

Description

...se met à chanter :

*Si vous n'êtes pas sûr  
si c'est vrai,  
vééééééééérifiez-le !*

L'écran s'efface jusqu'à l'image suivante.



SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 6

Description

Un slogan très clair s'anime à l'écran :

*La désinformation ne s'accompagne pas d'une interruption ou d'une chanson.*

Suivi de l'appel à l'action :

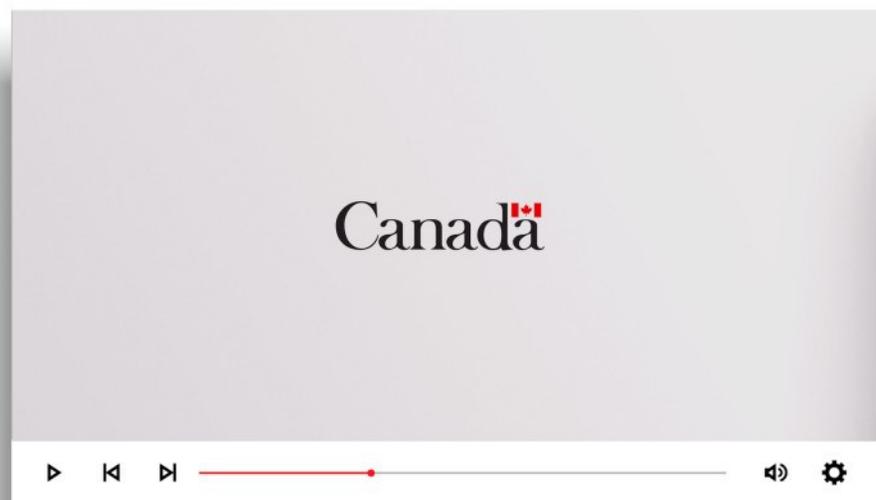
*Apprenez comment identifier la désinformation, la vérifier et arrêter sa propagation sur [Canada.ca/désinformation](https://Canada.ca/désinformation)*



SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 7

Description

Le mot-symbole officiel du Canada se résout à l'écran.



## PUBLICATION STATIQUE SUR FACEBOOK

### Texte image

Si vous n'êtes pas sûr si c'est vrai, vérifiez-le.  
Vérifiez avant de cliquer.

### Texte message (en haut)

Apprenez comment identifier la désinformation,  
la vérifier et arrêter sa propagation.

### Gros titre et description (en bas)

Vous pouvez identifier la désinformation  
Conseils et outils gratuits



# ALTERNATIVE SCÉNARIMAGE 15 SECONDES (DOIGT)

## SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 4

### Description

Puis soudain, un gros doigt « déguisé en ours » remonte dans le cadre, interrompant la vidéo.

Avec le son de d'un clic, le doigt hoche la tête au spectateur...et puis...





# ALTERNATIVE PUBLICATION STATIQUE SUR FACEBOOK (DOIGT)

## PUBLICATION STATIQUE SUR FACEBOOK

### Texte image

Si vous n'êtes pas sûr si c'est vrai, vérifiez-le.  
Vérifiez avant de cliquer.

### Texte message (en haut)

Apprenez comment identifier la désinformation,  
la vérifier et arrêter sa propagation.

### Gros titre et description (en bas)

Vous pouvez identifier la désinformation  
Conseils et outils gratuits



# CONCEPT 2: C Koi?

## SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 2

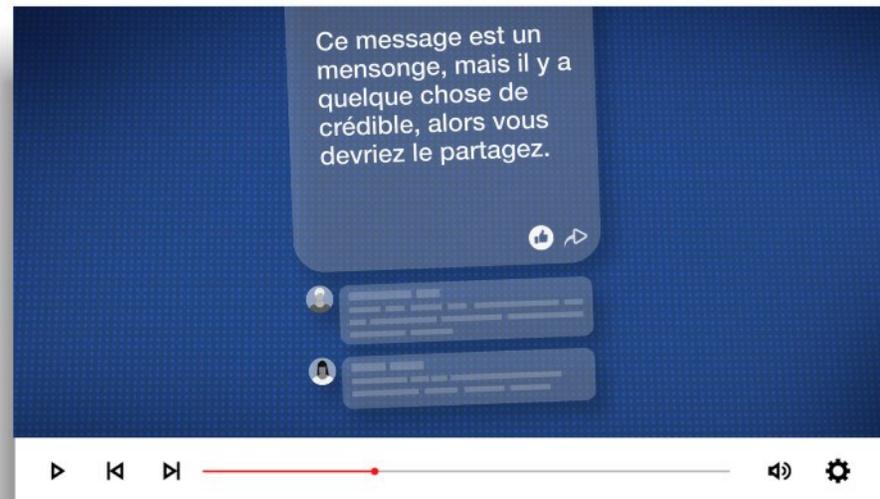
### Description

La scène s'ouvre sur un flux social générique alors que quelques messages sociaux typiques défilent.

Le défilement ralentit lorsque ce message apparaît :

*Ce message est un mensonge, mais il y a quelque chose de crédible, alors vous devriez le partager.*

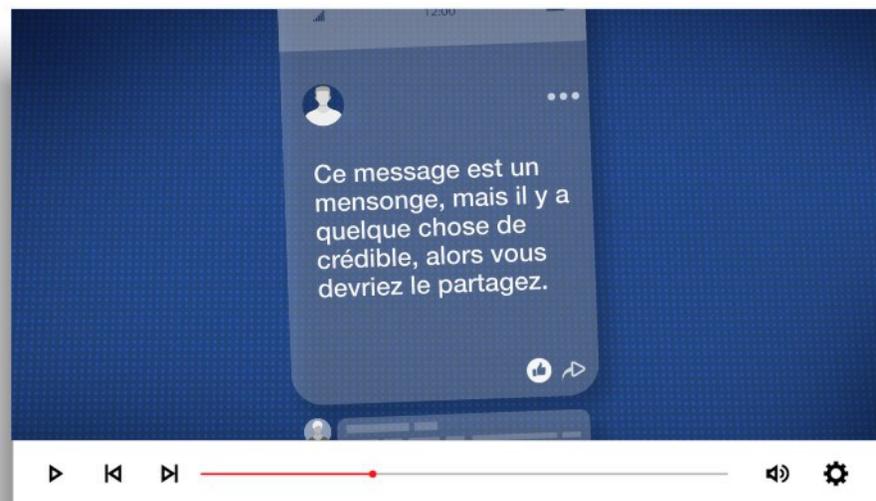
*L'animation ressemble à ce qu'elle serait si vous défileriez un flux social sur votre téléphone.*



### SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 3

#### Description

Le message recule légèrement pour qu'il soit centré sur l'écran.

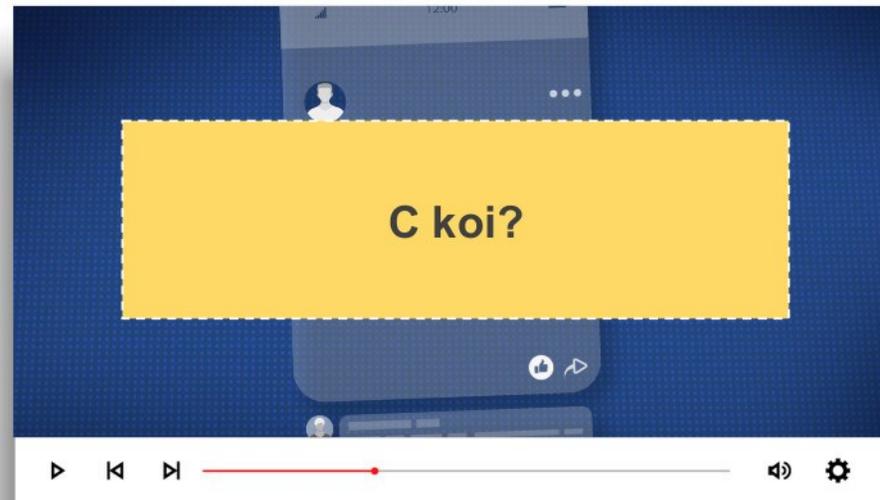


#### SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 4

##### Description

Le message est entouré d'un grand rectangle en surbrillance, lorsqu'une question s'affiche là-dessus :

*C koi?*



SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 5

Description

Le texte s'anime, glisse et se réassemble pour révéler notre message principal :

*C'est de la désinformation*



SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 6

Description

Un slogan très clair s'anime à l'écran :

*Les plateformes de médias sociaux  
privilégient la popularité plutôt que les  
faits.*

Suivi de l'appel à l'action :

*Apprenez comment identifier la  
désinformation, la vérifier  
et arrêter sa propagation sur  
[Canada.ca/désinformation](https://Canada.ca/désinformation)*

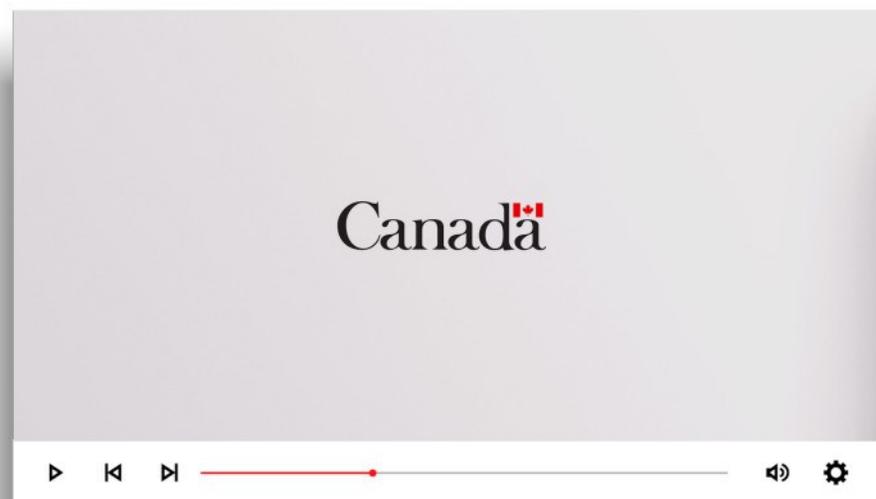


35

SCÉNARIMAGE 15 SECONDES : CADRE 7

Description

Le mot-symbole officiel du Canada se résout à l'écran.



## PUBLICATION STATIQUE SUR FACEBOOK

### Texte sur l'image

Pouvez-vous être sûr que ce message est vrai?

### Texte message (en haut)

La désinformation se cache en pleine vue et espère que vous ne la vérifierez pas avant de la partager. Mais vous pouvez l'arrêter.

### Gros titre et description (en bas)

C quoi?

C'est de la désinformation

