



Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

# Évaluation de concepts publicitaires sur la désinformation en ligne

## *Sommaire*

**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

## *Sommaire*

**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

# 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, véééééééééérifiez-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)