



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Évaluation de concepts publicitaires sur la désinformation en ligne (2023-2024)

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 : CW2331053

Valeur du contrat : 45 192,09 \$

Date d'attribution des services : 20 septembre 2023

Date de livraison des services : 15 novembre 2023

Numéro d'enregistrement : ROP 048-23

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.

This report is also available in English

Canada

Évaluation de concepts publicitaires sur la désinformation en ligne (2023-2024)

Sommaire

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

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

Date : Novembre 2023

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 octobre 2023.

This publication is also available in English under the title: Study on Online Disinformation Advertising Creative Testing (2023-2024).

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 ou à :

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

Numéro de catalogue : D96-97/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-69282-1

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 048-23)

Numéro de catalogue : D96-97/2024E-PDF (Sommaire, anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-69281-4

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2023

TABLES DES MATIÈRES

| | |
|--|---|
| Sommaire | 1 |
| A. Contexte de la campagne | 1 |
| B. Méthodologie | 3 |
| C. Principales constatations | 4 |
| D. Note aux lecteurs | 6 |
| E. Valeur du contrat | 6 |
| F. Certification de neutralité politique | 7 |

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 la cybersécurité reconnaît également l'existence de la malinformation et définit ces trois termes comme suit¹ :

- 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. »

¹ « 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>

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 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 neige².

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 nouvelles³.

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) poursuivra sa campagne publicitaire pour sensibiliser les Canadiens à ce qu'est la désinformation, tout en les informant mieux sur les créateurs de désinformation et sur les raisons pour lesquelles créent du tel contenu. Les annonces comporteront un fort appel à l'action qui dirigera les gens vers la [page d'accueil](#) de la campagne où ils pourront en apprendre davantage sur la désinformation.

Cette série de groupes de discussion a été menée afin de tester les réactions à trois 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 :

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

³ *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>

- le concept attire l'attention des participants;
- le concept est perçu comme bien produit;
- la probabilité que les participants visitent le site Web.canada.ca/désinformation.

B. MÉTHODOLOGIE

Trois 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 désinformation, de ses implications et de ses créateurs, sans compter des raisons qui motivent sa création. Pour les trois concepts distincts proposés, les participants visionnaient une série de scénarios en images avec voix hors champ, dont l'objectif est la création d'une vidéo de 15 secondes, et examinaient les publicités statiques qui seraient publiées sur des sites Web et des médias sociaux. Ils étaient ensuite 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 des 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 (le questionnaire de recrutement est fourni à l'annexe A). Les membres du panel *Probit* étaient choisis parmi les personnes qui avaient antérieurement manifesté leur intérêt pour participer au sondage, en fonction de leur âge (moins de 45 ans, 45 ans ou plus), de la région dans laquelle ils vivent, de leur genre, de leur appartenance à une minorité visible, de l'étendue de leur utilisation de médias sociaux et de la mesure dans laquelle ils se fient aux médias sociaux pour obtenir de l'information. Les groupes étaient segmentés en fonction de la langue et de la région du pays, ainsi que de l'appartenance à un ou plusieurs des trois groupes cibles de la campagne : les femmes, les minorités visibles et les grands utilisateurs de médias sociaux. En tout, 44 des 62 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 17, 18, 19, 24 et 25 octobre 2023.

**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 | 17 |
| Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique | 3 | 24 | 17 |
| Francophones du Québec et Nouveau-Brunswick | 2 | 16 | 10 |

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, et deux groupes ont été menés en français. Chaque groupe de discussion durait environ 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

Voici quelques faits saillants des opinions sur la désinformation et sur la campagne :

- Certains participants disent préférer *Retour à la réalité* ou *Hausser les sourcils* en raison de l’approche humoristique de ces concepts, qu’ils considèrent comme un avantage et même comme une nécessité pour attirer l’attention. Seuls quelques-uns voient l’humour comme un désavantage, car le commanditaire est le gouvernement du Canada et la désinformation est un sujet sérieux.
- Quelques participants expriment des réserves quant au fait que le gouvernement se présente comme une « autorité » en matière de désinformation, estimant que, si le gouvernement du Canada prétend pouvoir dire ce qui est vrai ou non ou s’il y va d’une mise en garde sur un ton autoritaire, cela réduira la probabilité que certains Canadiens et Canadiennes consultent ou utilisent le site Web pour en savoir plus. De nombreux répondants soulignent la nécessité d’une présentation neutre d’exemples de ce qu’il faut

rechercher ou de la façon de vérifier des faits, tout en prenant soin de ne pas utiliser la publicité comme une occasion de faire promouvoir un programme.

- Cela dit, la plupart croient qu'il s'agit d'un sujet important qui profitera à la population canadienne (c'est-à-dire qu'il s'agit d'un rappel de l'existence de la désinformation, de l'importance de remettre en question les sources et les motifs, et de comparer les sources avec d'autres sources connues et dignes de confiance).
 - Quelques-uns sont d'avis que la plupart des gens que la campagne rejoindra sont déjà au courant du problème et de la nécessité d'adopter des pratiques sécuritaires, ou connaissent très bien la désinformation et ne tiendront pas compte des messages que présente le gouvernement du Canada à ce sujet.
 - Quelques-uns disent aussi penser que les cibles clés d'une telle campagne sont les aînés et les enfants, et que des campagnes plus spécialisées pourraient être requises pour ces groupes.

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

Avant de partager : soyez informé et comparez

Ce n'est généralement pas le concept préféré. Plusieurs participants le décrivent comme fade et semblable à d'autres annonces, raison pour laquelle il attire peu l'attention. Certains trouvent aussi que les couleurs vives et les images en mouvement prennent trop de place ou sont trop puériles pour le sujet abordé. Certains des répondants qui aiment la publicité considèrent les sous-titres et le message comme clairs et faciles à retenir. Les publicités statiques pour les médias sociaux et les sites Web sont généralement préférées à la vidéo.

Retour à la réalité

Bien que certains participants aiment bien ce concept, d'autres ressentent le contraire. Les opinions à l'égard de *Retour à la réalité* sont les plus divisées des trois approches. Ceux qui l'aiment le considèrent comme très humoristique, et donc marquant et sympathique. Certains de ces participants disent que cela permet de présenter une histoire claire. Les participants qui n'aiment pas la publicité estiment qu'il est difficile d'établir un lien entre le concept et la désinformation, et croient que le message n'insiste pas assez pour transmettre la nécessité de poser des questions et de vérifier les faits. Pour ceux qui aiment l'humour décalé utilisé de la vidéo, les publicités statiques ne sont pas considérées comme positives. Alors que certains répondants aiment l'idée d'une coche bien en vue dans les publicités statiques, beaucoup n'aiment pas la couleur ou la signification de la coche. Certains sont également d'avis que la vidéo et le concept de la coche simplifient à l'excès une question complexe.

Hausser les sourcils

Des trois concepts, il s'agit de celui qui reçoit le plus grand appui. Les répondants affirment se sentir interpellés en raison de l'utilisation d'une expression faciale communément comprise. En conséquence, ce concept est considéré comme marquant et intrigant, mais aussi porteur d'un message complet, de façon claire et concise. Bien que les publicités statiques ne soient pas accueillies avec le même niveau d'enthousiasme, la plupart mentionnent principalement les images comme les éléments qu'ils n'aiment pas et formulent des suggestions pour l'utilisation d'images plus appropriées.

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 45 192,09 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : CW2331053

Date du contrat : 20 septembre 2023

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel au CST à 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 sur les communications et l’image de marque et dans la Directive sur la gestion des communications. 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)