



Government  
of Canada

Gouvernement  
du Canada

# Mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire « Exploitation sexuelle des enfants en ligne »

*Rapport des groupes de discussion*

**Préparé à l'intention de Sécurité publique Canada**

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

**Numéro de contrat : 0D160-212095/001/CY**

**Valeur du contrat : 68 829,71 \$**

**Date d'attribution des services : 16 septembre 2020**

**Date de livraison des services : 21 décembre 2020**

**Numéro d'enregistrement : POR 034-20**

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec [ps.communications-communications.sp@canada.ca](mailto:ps.communications-communications.sp@canada.ca)

*This report is also available in English*

**Canada** 

# **Mise à l'essai des concepts de la campagne publicitaire « Exploitation sexuelle des enfants en ligne »**

Rapport des groupes de discussion

## **Préparé pour Sécurité publique Canada**

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

Date : 21 décembre 2020

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion en ligne qui ont mis à l'essai trois concepts proposés pour la campagne publicitaire sur l'exploitation sexuelle des enfants en ligne. La recherche a été menée par les Associés de recherche EKOS inc. pour le compte de Sécurité publique Canada.

This publication is also available in English under the title: Concept Testing of the "Online Child Sexual Exploitation" Ad Campaign.

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales. Pour toute autre utilisation, veuillez obtenir au préalable une permission écrite de Services publics et Approvisionnement Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada à l'adresse suivante :

[tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca](mailto:tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca) ou à :

Direction générale des Communications  
Services publics et Approvisionnement Canada  
Portage III Tour A  
16A1-11 rue Laurier  
Gatineau QC K1A 0S5

## **Numéro de catalogue :**

POR-034-20E

PDF : PS4-275/1-2021F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-37233-4**

**Publications connexes – numéro d'enregistrement : POR 034-20**

**Numéro de catalogue : PS4-275/1-2021E-PDF (Rapport final, anglais)**

**ISBN : 978-0-660-37231-0**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2021

Pour plus d'informations sur les droits de reproduction :

[ps.communications-communications.sp@canada.ca](mailto:ps.communications-communications.sp@canada.ca)



# TABLE DES MATIÈRES

<b>Sommaire</b>	5
A. Contexte de la campagne	5
B. Méthodologie	5
C. Principales constatations	7
D. Note aux lecteurs	9
E. Valeur du contrat	10
F. Certification de neutralité politique	10
<b>Mise à l'essai des concepts – Détails des constatations</b>	11
A. Points de vue généraux des parents sur les activités en ligne des enfants	11
B. Mise à l'essai des concepts	13
C. Évaluations des concepts	26
D. Global	28
<b>Annexe A : Questionnaire de recrutement</b>	
<b>Annexe B : Guide de discussion</b>	
<b>Annexe C : Fiche d'évaluation</b>	
<b>Annexe D : Concepts mis à l'essai</b>	

# SOMMAIRE

## A. CONTEXTE DE LA CAMPAGNE

La Stratégie nationale pour la protection des enfants contre l'exploitation sexuelle sur Internet du gouvernement du Canada a été lancée en 2004 et modifiée en 2009. En 2020, les principes volontaires pour contrer l'exploitation et l'abus sexuel des enfants en ligne ont été publiés afin de fournir un cadre de lutte contre les crimes sexuels en ligne contre les enfants tout en coordonnant l'action entre les gouvernements et les partenaires de l'industrie. Le Code criminel du Canada sert à protéger les enfants contre toutes les formes de pornographie juvénile, contre l'utilisation d'Internet pour attirer les enfants, contre les contacts sexuels et les attouchements, ainsi que contre l'exploitation d'enfants pour des activités sexuelles illicites. Sécurité publique Canada dirige la stratégie nationale et se prépare à lancer une campagne pluriannuelle d'éducation et de sensibilisation du public sur l'exploitation sexuelle des enfants en ligne. La campagne faisait partie du budget de 2019, qui consacrait 4,9 millions de dollars sur trois ans à l'appui d'efforts visant à supprimer l'exploitation sexuelle des enfants sur Internet.

Le but de la recherche est de mettre à l'essai les concepts développés pour la campagne pluriannuelle de sensibilisation du public. La recherche sur la mise à l'essai des créations publicitaires permettra de cerner les messages et les concepts (images, slogans, etc.) qui sont les plus efficaces pour communiquer le contenu de la campagne de sensibilisation.

## B. MÉTHODOLOGIE

En tout, seize groupes de discussion ont été menés en ligne. Des groupes séparés réunissant des parents d'enfants de douze ans et moins et des parents d'enfants âgés de 13 à 17 ans ont été organisés dans l'Atlantique, en Ontario, au Québec, dans les Prairies et en Colombie-Britannique. Un groupe a été organisé pour chaque tranche d'âge dans ces régions, à l'exception du Québec où deux groupes réunissaient des parents d'adolescents (soit 11 groupes régionaux au total). Cinq autres groupes réunissaient des parents autochtones, des parents ayant un faible niveau de scolarité et un revenu inférieur, des personnes ayant immigré récemment au Canada (c.-à-d. au cours des dix dernières années) (deux groupes, soit un en français et un en anglais) et des ménages monoparentaux.

Tous les groupes de discussion duraient une heure et demie. Les groupes de participants du Québec se faisaient en français. Tous les autres groupes étaient menés en anglais. En raison du

taux de rotation inférieur dans quelques groupes, six entrevues supplémentaires ont été menées. Les participants ont pris part à une réunion sur Zoom pour discuter des activités générales de leurs enfants sur le Web et pour partager à quel point ils sont à l'aise de se tenir au courant des activités virtuelles de leurs enfants en tant que parents, ainsi que pour visionner et écouter des scénarios-maquettes de 30 secondes des trois concepts proposés. Ils étaient ensuite invités à réagir à chacun d'eux en donnant leur impression générale, puis en évaluant la clarté du message et la pertinence de l'approche pour inciter les parents à visiter le site Web sur l'exploitation sexuelle des enfants sur Internet. Ils devaient évaluer les concepts en se fondant sur des aspects semblables.

Entre six et sept participants ont été recrutés pour chaque discussion par le biais du panel *Probit*. Des parents canadiens d'enfants âgés de 5 à 17 ans étaient ciblés et l'objectif était d'obtenir des participants de différents sexes et situations socioéconomiques (le questionnaire de recrutement se trouve à l'annexe A). En tout, 78 personnes ont pris part aux discussions sur la mise à l'essai des concepts (consultez les détails dans le tableau ci-dessous). Les discussions ont eu lieu entre le 23 novembre et le 1<sup>er</sup> décembre 2020.

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

<b>Groupe</b>	<b>Nombre de participants</b>
Atlantique – moins de 13 ans	4
Atlantique – 13 à 17 ans	4
Ontario – moins de 13 ans	4
Ontario – 13 à 17 ans	5
Québec – moins de 13 ans	7
Québec – 13 à 17 ans	5
Québec – 13 à 17 ans	5
Prairies – moins de 13 ans	5
Prairie – 13 à 17 ans	5
C.-B. – moins de 13 ans	5
C.-B. – 13 à 17 ans	6
Parents immigrants (anglais)	5
Parents immigrants (français)	5
Parents autochtones	4
Parents à faible revenu ou de niveau de scolarité bas	4
Parents seuls	4

Le guide d'entretien des groupes de discussion (fourni à l'annexe B) a été élaboré par EKOS en collaboration avec Sécurité publique Canada, tout comme la fiche d'évaluation des messages ou concepts, et la fiche globale de classement des meilleurs concepts, dont l'objectif était de quantifier les résultats et d'obtenir la réaction spontanée de chaque participant avant la tenue de la discussion. Les participants ont reçu un incitatif de 100 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 des résultats et de la production du rapport.

## **C. PRINCIPALES CONSTATATIONS**

Les participants ont soulevé quelques questions fondamentales dans le cadre des discussions sur les trois concepts :

- Les statistiques sont utiles pour capter l'attention des parents et pour leur permettre d'en apprendre davantage sur le sujet. Elles sont plus susceptibles de diriger les parents vers le site Web que les scénarios présentés.
- Les parents ont exprimé le désir de voir de la diversité en ce qui a trait à l'âge et au sexe des enfants, au type de prédateur et aux activités en ligne (risque).
- Selon certains participants, les exemples sont utiles pour voir de quelle façon un risque peut se présenter. Le côté réel des concepts est important pour que le message soit crédible, ce qui comprend des exemples précis sur la façon dont les risques se présentent, ou encore sur l'apparence du prédateur ou de la victime.

Le tableau suivant dresse la liste des principales réactions, positives et négatives, à chacun des trois concepts.

## Sommaire des réactions aux concepts

Concepts	Réactions positives	Réactions négatives
<p><b><u>Des gens comme moi</u></b> Une fille échange des textos avec un « garçon » (les amis en ligne ne sont peut-être pas qui ils prétendent être)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Exemple concret de ce qui peut se produire et de la façon dont cela peut se produire.</li> <li>› Situation reconnaissable (enfant étendu sur son lit dans la chambre, ou sous les couvertures, textos).</li> <li>› Réussit à créer un choc, la tournure de la fin est efficace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› On ne voit qu'une fille victime. Rejoint moins certaines personnes (p. ex., parents de garçons).</li> <li>› Prédateur trop typé. Difficulté de présenter un prédateur (pourrait être plus âgé, plus jeune, séduisant ou d'apparence inoffensive).</li> <li>› La peur ne fonctionne pas bien pour certains participants.</li> <li>› Moins axé sur les solutions selon certains participants.</li> <li>› L'exploitation sexuelle sur Internet ne se limite pas au simple partage de photos nues.</li> <li>›</li> </ul>
<p><b><u>Jamais seul en ligne</u></b> Les enfants ne sont jamais seuls en ligne (apprendre à reconnaître les signes de l'exploitation sexuelle en ligne)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Images puissantes, voire inquiétantes, qui attirent l'attention.</li> <li>› Plus d'occasions de montrer la diversité des victimes (âge et sexe).</li> <li>› Le prédateur est illusoire, imprécis.</li> <li>› Montre différents types d'activité en ligne; la mention des jeux est notable et est révélatrice pour certains participants.</li> <li>› Les enfants se trouvent dans des salles communes et privées d'une maison.</li> <li>› Rejoint plus de parents, leur permet de se voir dans le concept. Le fait de s'affaler sur le sofa est bien vu.</li> <li>› La publicité est compréhensible, même sans son appel à l'action d'apprendre à reconnaître les signes, et incite à rechercher de l'information.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Les images transmettant la peur ne fonctionnent pas aussi bien pour certaines personnes.</li> <li>› Générique – ne montre pas d'exemples précis de la façon dont l'exploitation peut se faire et de ce que c'est réellement (risque réel).</li> <li>› L'ombre pourrait aussi être celle d'une femme.</li> <li>› Selon certains participants, l'appel à l'action (apprenez à reconnaître les signes) n'est pas aussi puissant que celui d'apprendre à protéger ses enfants.</li> </ul>
<p><b><u>La discussion</u></b> Il y a quelque chose que vous devriez savoir (une personne ciblée sur cinq est âgée de moins de douze ans)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Plusieurs participants trouvent que le point de vue de l'enfant est puissant (l'expérience vécue par le jeune). Témoignage déchirant pour certains participants.</li> <li>› Parents motivés à agir par devoir de guider et de protéger.</li> <li>› Des termes inconnus que l'enfant connaît peuvent inciter certaines personnes à rechercher des renseignements.</li> <li>› Les statistiques sont un aspect accrocheur et efficace qui attire l'attention (des faits, pas une peur aveugle).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Vu comme terne, sobre, par certains participants.</li> <li>› Moins crédible selon certains participants (que cette fille en parle à ses parents).</li> <li>› Expérience de fille seulement.</li> <li>› Le texte est un peu faible. Confusion : est-elle une victime? Si c'est le cas, son ton est très neutre.</li> <li>› La statistique a été mal comprise en français (impression de chiffres exagérés).</li> </ul>



## **Classements**

Les résultats des évaluations des participants montrent que le concept « Jamais seul en ligne » est celui qui obtient les meilleures notes en ce qui concerne le ton, l'approche, la clarté du message et le fait d'attirer l'attention. Il arrive à égalité avec « La discussion » en matière de pertinence. Il n'y a pas de gagnant sans équivoque pour ce qui est de l'incitation à visiter le site Web. Les trois concepts sont intimement liés à cet objectif. Dans les évaluations globales de chaque concept, il n'y a pas non plus de vainqueur sans équivoque, bien que « Des gens comme moi » soit moins souvent le concept préféré, et plus souvent celui qui est le moins bien coté. Par conséquent, bien que « Jamais seul en ligne » ait obtenu des réactions plus positives lors du visionnement des concepts un à la suite de l'autre, les répondants croient que les trois concepts réussissent à toucher les parents. « Jamais seul en ligne » et « La discussion » arrivent à égalité.

## **Global**

Comme le reflètent à la fois les discussions et les classements, les trois concepts possèdent des points forts qui les rendent puissants et attrayants pour les parents. Les résultats donnent à penser que chacun de ces concepts fonctionnerait et que l'utilisation des forces des autres approches pourrait les améliorer. Cela s'explique peut-être en partie parce que les parents aiment et valorisent réellement une campagne de cette nature. Ils croient qu'il s'agit d'un enjeu urgent et que tous les types de parents peuvent tirer profit d'une meilleure connaissance de cette réalité et de l'obtention d'informations. C'est peut-être pour cette raison qu'ils semblent particulièrement réceptifs à toutes les approches viables et qu'ils accordent de l'importance aux opinions des autres répondants.

## **D. NOTE AUX LECTEURS**

Lors de la lecture du présent rapport, il ne faut pas perdre de vue que les constatations tirées des groupes de discussion sont de nature qualitative et qu'elles sont davantage conçues pour fournir un contexte riche que pour mesurer des proportions de la population cible. L'objectif des résultats obtenus n'est pas d'estimer le pourcentage ou le nombre de personnes de la population qui a une opinion particulière, car, statistiquement parlant, ils ne peuvent servir à faire des projections.

## E. VALEUR DU CONTRAT

La valeur du contrat du projet de sondage d'opinion publique est de 68 829,71 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : 0D160-212095/001/CY

Date du contrat : 16 septembre 2020

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à [ps.communications-communications.sp@canada.ca](mailto:ps.communications-communications.sp@canada.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 – DÉTAILS DES CONSTATATIONS

## A. POINTS DE VUE GÉNÉRAUX DES PARENTS SUR LES ACTIVITÉS EN LIGNE DES ENFANTS

De nombreux participants estiment avoir une bonne idée des activités de leurs enfants sur le Web et des gens avec qui ils communiquent. Cela varie toutefois en fonction de l'âge des enfants. Les parents de jeunes enfants (de cinq à douze ans) disent gérer la plupart des activités en ligne de leurs enfants à partir de l'appareil et des applications qu'ils utilisent à l'aide de la fonction de contrôle parental. De plus, les parents des enfants plus jeunes supervisent plus souvent directement leurs enfants lorsqu'ils sont en ligne.

« On a des règles précises. Puisque les enfants sont encore jeunes, on doit savoir quand ils sont en ligne et, étant donné leur âge, ils doivent être accompagnés d'un adulte. Évidemment, on doit savoir qui sont leurs amis. Surtout pour les jeux en ligne. Il est important pour nous d'exercer un contrôle à un si jeune âge pour qu'ils s'habituent en prévision des années d'adolescence. On doit leur transmettre les valeurs de responsabilité et de confiance. » (Québec, moins de 13 ans)

« Avec ma fille de douze ans, je perds un peu confiance. Il y a Snapchat, Facebook, Instagram, TikTok. Mais en fait, ses abonnés sont ses cousins et cousines, etc. » (Québec, moins de 13 ans)

« La plupart de ses communications en ligne sont avec des membres de la famille. Heureusement, elle n'utilise pas encore les médias sociaux. » (Prairies, moins de 13 ans)

« Mon fils de sept ans utilise Messenger pour enfants. On a créé un compte pendant le confinement, pour qu'il puisse rester en contact avec ses amis. Mais c'est formidable parce que tout doit passer par moi ou par mon mari pour qu'il puisse ouvrir une session ». (Atlantique, moins de 13 ans)

Certains parents d'enfants plus âgés (de 13 à 17 ans) affirment être au courant de ce que font leurs enfants en ligne et connaissent les gens avec qui ils communiquent. D'autres pensent que leurs enfants peuvent parler de quoi que ce soit avec eux et sont convaincus qu'ils seraient au courant si quelque chose de fâcheux avait lieu en ligne. Certains admettent que, de temps à autre, ils n'ont aucune idée de ce que leurs enfants font en ligne et qu'il est impossible de les

surveiller en tout temps, quelques-uns soulignant la nécessité de laisser un peu d'intimité à leur ado. Certains participants racontent des histoires de photos d'enfants nus que leurs enfants ont reçues, ou racontent que les enfants de connaissances ont été leurrés ou victime d'une tentative de leurre par des prédateurs en ligne.

« Je ne peux pas prétendre savoir à qui parlent mes quatre filles. » (Québec, 13 ans et plus)

« La meilleure façon de savoir ce qui se passe, c'est par le biais des "blagues de papa", en tentant de comprendre ce qui se passe, mais ce n'est pas vraiment le cas. » (Ontario, 13 ans et plus)

« Je ne suis pas du tout techno. Je peux utiliser un ordinateur, mais mes enfants ont beaucoup d'avance sur moi... Je me concentre donc sur la communication. » (Québec, 13 ans et plus)

« Vous ne voulez pas être sur leur dos et les surveiller constamment. Aussi, vous tentez de leur laisser un peu d'intimité. » (Parents à faible revenu)

« La quantité de technologie qu'on utilise en permanence me préoccupe. Il faut trouver un équilibre. J'essaie de les forcer à aller à l'extérieur de temps à autre et de leur montrer que la nature est là. » (Ontario, 13 ans et plus)

## **Disponibilité d'information**

De nombreux participants affirment avoir l'impression de bien connaître les types d'exploitation sexuelle des enfants qui se produisent sur le Web, la plupart faisant allusion à ce qu'on voit dans les nouvelles ou à des discussions qu'ils ont avec d'autres parents. Certains participants soulignent qu'ils se fient aux bonnes valeurs qu'ils transmettent à leurs enfants et espèrent qu'ils font les bons choix. Peu d'entre eux recherchent de l'information en ligne sur les mesures qu'ils peuvent prendre pour assurer la sécurité de leurs enfants ou peuvent nommer des sources d'information. Quelques-uns évoquent des séminaires traitant de l'exploitation sexuelle des enfants sur Internet qu'offre l'école.

« Je suis toutes les stations de nouvelles pour rester au fait de ce qui se passe. On aurait une discussion avec nos enfants pour leur dire que tout le monde n'est pas gentil à l'extérieur de la maison. Leur ordinateur est toujours ouvert quand ils font des travaux scolaires et on regarde leur courrier électronique. On leur dit de ne pas engager la conversation avec des inconnus. » (Parent à faible revenu)

« Le système scolaire local fait vraiment du bon travail en matière de communications, surtout après les problèmes qui se sont présentés dans le système de l'école par le passé. » (Atlantique, 13 ans et plus)

« J'ai des amis dont les enfants ont eu des problèmes sur les réseaux sociaux. Je m'adresserais donc à ces gens. » (Québec, 13 ans et plus)

« On lui laisse de la liberté avec ses interactions en ligne, avec les gens avec qui il parle, mais on tente de trouver un équilibre en nous assurant qu'il est informé, ouvert et honnête quand il est question des groupes dont il fait partie, des endroits où il échange et des informations qu'il partage sur lui-même. » (Parent autochtone)

« Je ne sais pas si j'irais à un endroit en particulier. Je commencerais hors ligne avec ma femme et on aborderait différents thèmes, on ferait une séance de remue-méninges. Sinon, on ferait probablement une recherche générale en ligne. » (Ontario, 13 ans et plus)

« Je ne saurais pas où chercher de l'information. J'irais peut-être à un CLSC ou à un poste de police pour obtenir de l'aide. » (Québec, 13 ans et plus)

## **B. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS**

Vous trouverez ci-dessous des détails qu'ont soulignés des parents au sujet de chacun des trois concepts présentés individuellement.

### ***Des gens comme moi***

Le concept « Des gens comme moi » suggère que les délinquants se font souvent passer pour des enfants afin de gagner la confiance de leurs victimes. La voix d'un garçon est utilisée pour dire que les enfants passent beaucoup de temps en ligne et qu'ils peuvent se faire piéger par des gens qui prétendent être une personne qu'ils ne sont pas et qui leur demandent des photos d'eux nus. Le concept révèle alors que le narrateur est en fait un adulte, qui se fait passer pour un autre enfant. Le slogan est « Connaissez-vous vraiment les amis virtuels de vos enfants? » et l'appel à l'action est d'apprendre à protéger les enfants contre l'exploitation sexuelle en ligne en visitant [Canada.ca/exploitationenfants](http://Canada.ca/exploitationenfants).

En général, « Des gens comme moi » reçoit moins souvent de bonnes notes que les deux autres concepts et est moins souvent choisi comme le concept favori. Plus précisément, le ton et l'approche reçoivent des évaluations moins favorables. Quelques participants des discussions estiment que la tournure finale est un élément fort de l'approche, qu'elle est frappante et qu'elle capte l'attention. De nombreux participants déclarent toutefois que, malgré la révélation de la fin, le concept n'attire pas l'attention ou ne crée pas de sensation forte. Il rappelle l'importance de protéger les enfants, mais n'incite pas à rechercher de l'information. Ainsi, certains parents trouvent ce concept moins axé sur les solutions que les deux autres.

« Honnêtement, j'ai aimé la juxtaposition de la voix de l'enfant à celle de l'adulte. Je pense que ça pourrait être efficace si on cherche à rejoindre des gens qui n'ont rien vu de tout ça avant. Je pense que ça crée un choc et que c'est efficace. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« C'est très efficace pour ouvrir les yeux ou pour mettre en évidence une possibilité très réelle. » (Parent autochtone)

« J'aime la franchise de la vidéo, le fait qu'on nous montre le point de vue d'un prédateur. » (Ontario, 13 ans et plus)

« Le concept a quand même attiré mon attention. C'était juste une autre publicité parmi tant d'autres jusqu'à ce qu'on parle de nudité. Je me suis alors dit : "D'accord, c'est de ça qu'il est question". » (Ontario, moins de 13 ans)

« Ça me fait penser aux publicités d'émissions spécialisées après l'école, des publicités montées. Par contre, je ne pense pas vraiment que ça se passe comme ça. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« Je ne l'ai pas aimé. Je la trouve très ennuyeuse au début. Les vingt premières secondes sont longues. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« Combien de parents ignorent les risques associés aux activités virtuelles de leur enfant et de l'existence de personnes qui se présentent comme des gens qu'ils ne sont pas? » (Ontario, moins de 13 ans)

« Ça ne m'inciterait pas particulièrement à rechercher de l'information ou à apprendre quelque chose; c'est simplement une mise en garde générale par rapport à ce qui peut se passer sur Internet. » (Parent seul)

« Les publicités de ce genre nous rappellent qu'il faut faire attention. » (Québec, 13 ans et plus)

« La pub donne un certain sentiment d'impuissance parce que vous ne pouvez pas savoir et parce que vous vous sentez obligé de faire comprendre aux enfants qu'ils ne peuvent pas discuter avec des gens qu'ils ne connaissent pas. » (Ontario, 13 ans et plus)

La plupart des participants estiment que le message est transmis de façon claire et simple, qu'on ne peut pas avoir la conviction que les gens qu'on rencontre en ligne sont les personnes qu'ils disent être. Dans les évaluations, la clarté du message est évaluée aussi favorablement que les deux autres concepts.

« Elle montre vraiment à quel point on peut facilement faire croire à quelqu'un qu'on est une personne qu'on n'est pas. » (Prairies, moins de 13 ans)

« Je vais garder cela à l'esprit et si je vois que quelque chose ne va pas avec mes enfants, je saurai qu'il y a des outils pour m'aider. » (Québec, 13 ans et plus)

« Sachant qu'il y a une ressource à laquelle je pourrais accéder pour chercher des statistiques sur le comportement des prédateurs ou pour comprendre ce que vivent les jeunes pendant les premières années de l'adolescence, je pense que la pub attirerait mon attention en tant que parent d'enfants de cet âge. » (Ontario, moins de 13 ans)

La plupart des participants considèrent la fille décrite dans le concept comme « très réelle » ou typique des jeunes de cet âge. Allongée sur son lit, au téléphone, « cachée » sous les draps, elle se trouve dans une situation que la plupart des gens reconnaissent et elle adopte un comportement qui est tout à fait normal pour une jeune. Les gestes de la jeune fille donnent l'impression à de nombreux participants qu'elle fait quelque chose de secret, sans supervision. La description de la façon concrète dont l'exploitation peut se produire est claire, selon certains participants.

« Je pouvais imaginer ma fille le jour où elle voudra avoir des conversations privées sous les draps, comme lors des premiers flirts. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« L'image de la fille sur son lit... J'y ai vu mes enfants, qui le font souvent en toute innocence. Puis vient quelqu'un qui tourmente les plus vulnérables, les plus innocents. » (Ontario, 13 ans et plus)

« Quand j'ai vu la jeune fille cacher son téléphone sous la couverture, je me suis dit que c'est exactement ce que font la plupart des enfants. C'est un moment clé dans la vidéo qui donne immédiatement une réaction émotionnelle. » (Parent immigrant)

« Au début de la publicité, j'ai reconnu ma fille, c'est ce qui a vraiment capté mon attention. Ça prend une tournure assez sombre, et ça fonctionne bien. La mise en scène est claire et crédible. » (Québec, 13 ans et plus)

Certains parents, cependant, en particulier ceux qui n'ont pas de filles ou ceux dont les enfants sont des adolescents plus âgés, croit que le fait de montrer seulement une fille dans la pub fait en sorte que le concept les touche moins et ne les motive pas à prendre des mesures pour rechercher des informations ou pour parler à leurs enfants des moyens d'assurer leur sécurité en ligne. D'autres parents affirment que l'objectif du prédateur pourrait ne pas se limiter à des photos nues et qu'il faudrait évoquer d'autres risques d'exploitation auxquels ils s'exposent.

« Duper des enfants pour qu'ils partagent des images d'eux nus, puis les utiliser contre eux n'est certainement pas la seule mauvaise chose qui puisse arriver avec ce type de crime. Ainsi, l'idée que c'est la seule chose qui pourrait se produire n'a pas vraiment de sens ». (Parent seul)

Pour ce qui est de la manière dont le concept est mis en œuvre, la transition de la voix d'un narrateur enfant à un homme dans le scénario-maquette n'est pas évidente pour certains participants, car elle ne sonne pas comme la voix d'un homme (à la fin). Cela n'a pas d'incidence sur l'appréciation générale de l'ensemble des répondants, mais plusieurs d'entre eux précisent qu'il faudrait que la voix soit celle d'un prédateur adulte à la fin de la vidéo. Seuls quelques-uns croient qu'il y a un avantage à rester dans la voix d'un enfant pour illustrer la continuation de la tromperie.

« Au début, j'étais un peu confus, peut-être à cause du scénario-maquette, simplement. Je n'ai pas compris que c'était censé être un adulte à la fin » (C.-B., moins de 13 ans)

« La version définitive devra être très bien interprétée pour éviter que ça devienne une mauvaise caricature ». (Ontario, moins de 13 ans)

« J'aime l'idée que les paroles de l'homme plus âgé se fassent entendre avec la voix d'un jeune. C'est excellent, j'adore ça. » (Faible revenu, faible niveau de scolarité)

« Je trouve que "des gens comme moi" n'est pas assez puissant. Je me pose trop de questions à la fin... J'ai dû la voir deux fois pour comprendre. » (Québec, 13 ans et plus)

Certains participants croient que le prédateur du concept est trop stéréotypé. La barbe, même si elle sert peut-être à mettre en évidence que c'est un adulte, donne à l'homme un air négligé, louche même. Ces participants font remarquer que les prédateurs peuvent être de tous les horizons et il est important de faire comprendre qu'ils peuvent aussi avoir l'air sans mauvaise prétention. Ces participants croient qu'il est important de transmettre l'idée que les gens doivent se protéger contre les gens qui semblent innocents autant que de ceux qui ont l'air bizarres ou déviants.

« Est-ce que ça ne serait pas plus efficace d'utiliser quelque chose de vraiment percutant en montrant quelqu'un qui a l'air normal plutôt qu'une personne sordide ou un prédateur typique? » (C.-B., moins de 13 ans)

« Ce n'est pas comme si vous pouvez visuellement identifier un prédateur sexuel. En montrant le monstre, les gens pensent que c'est ce à quoi ils ressemblent tous, mais ce n'est pas le cas. » (Ontario, moins de 13 ans)

Bien que certains parents disent aimer le choc que crée la révélation de la fin, quelques participants n'aiment pas trop ce concept parce qu'ils ne réagissent pas bien aux publicités basées sur la peur. Bien qu'une proportion des répondants trouve l'approche effrayante, ils déclarent aussi ne pas aimer le fait que la peur soit utilisée comme un facteur de motivation.



« C'est le pire cauchemar de tous les parents. Vous regardez la pub et vous trouvez ça insupportable. L'effet recherché est peut-être de vous faire assez peur pour que vous fassiez quelque chose, mais je ne sais pas si ça fonctionne ou si votre cerveau élimine automatiquement les images parce que vous ne voulez pas y penser. » (Parent immigrant)

« Mon premier réflexe serait de regarder ailleurs ou de fermer la pub plutôt que de la regarder jusqu'à la fin. » (Atlantique, 13 ans et plus)

### ***Jamais seul en ligne***

Le concept « Jamais seul en ligne » présente le message que « lorsque les enfants sont en ligne, ils ne sont jamais seuls ». Cette approche montre trois scénarios où des enfants de différents âges (potentiellement de 10 à 16 ans) et sexes (deux filles et un garçon) sont en ligne, sur différents appareils (téléphone, ordinateur portable et console de jeux vidéo). Derrière eux, l'ombre d'un homme apparaît brièvement.

La plupart des participants trouvent que le concept « Jamais seul en ligne » réussit à présenter des enfants aux âges et sexes variés. Un plus grand nombre de parents affirment que cette approche les touche, car ils voient leurs propres enfants dans la publicité, garçons ou filles, et qu'elle englobe une tranche d'âge plus large. Les parents d'adolescents plus âgés disent être plus susceptibles de se sentir concernés par ce concept que par les deux autres, car ils estiment que les enfants représentés sont beaucoup plus âgés. Certains participants font remarquer que l'image de l'enfant qui s'affale sur le sofa leur paraît pertinente et que c'est quelque chose que leurs propres enfants feraient.

« Ce qui me plaît le plus c'est qu'ils montrent que les garçons aussi sont en danger. » (Parent seul)

« C'est plus pertinent pour moi, car un garçon est présenté dans la pub. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« La jeune qui s'affale sur le sofa, cellulaire à la main, est quelque chose qu'on voit souvent. C'est une image très familière. » (Parent à faible revenu)

« J'aime la jeune fille qui quitte la table pour utiliser son téléphone, comme le font souvent les adolescents pour s'isoler. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« Elle ratisse vraiment large et est beaucoup plus susceptible de rejoindre plus de parents et de refléter plus de situations. » (Québec, 13 ans et plus)

De nombreux participants, en particulier les parents d'enfants plus jeunes, disent superviser leurs enfants lorsqu'ils sont en ligne, mais ils aiment le fait que les enfants représentés dans ce concept se trouvent dans des pièces de la maison qui pourraient être communes ou privées. Par conséquent, pour ces participants, la perception de ce concept est que les prédateurs peuvent communiquer avec vos enfants, même si un parent est à proximité.

« La plupart des parents regardent leurs enfants jouer à des jeux dans le sofa et tiennent pour acquis qu'ils parlent à d'autres enfants » (Atlantique, 13 ans et plus)

« La pub reflète vraiment la réalité quand la fille quitte la table, une pièce commune, pour aller clavarder dans le salon. La narration explique que les enfants ne sont pas en sécurité quand ils sont à l'ordinateur, quand ils utilisent des technologies ou même quand ils ont recours à des applications pour enfants. Ce concept transmet une image plus claire. » (Parent à faible revenu)

« C'est intéressant parce que ça se passe dans le salon, où il y a toujours quelqu'un. L'image me semble encore plus frappante. » (Québec, moins de 13 ans)

De nombreux participants soulignent que les enfants utilisent différents types d'appareils dans ce concept. La plupart d'entre eux considèrent généralement les médias sociaux comme une source de préoccupation quand leurs enfants sont en ligne, mais ils ne voient d'ordinaire pas les jeux en ligne comme une source d'exploitation sexuelle des enfants. Ce concept les pousse à réfléchir aux moyens par lesquels des prédateurs peuvent approcher leurs enfants.

« C'est le concept qui m'a le plus interpellé. Ça nous fait nous rendre compte que la plate-forme utilisée a peu d'importance. Quand vous êtes en ligne et que vous parlez à des inconnus, vous êtes vulnérable. » (Prairies, moins de 13 ans)

« Elle a attiré mon attention. Le scénario du garçon qui joue à un jeu vidéo... C'est quelque chose de si innocent, mais les gens peuvent trouver un moyen de s'immiscer. » (Parent à faible revenu)

« L'idée préconçue est que ça ne se produit que sur les réseaux sociaux. Mais en réalité, le téléphone n'est pas le seul moyen d'entrer en contact avec des enfants. » (Parent seul)

« Si je voyais cette annonce pour la première fois, avant même de connaître Roblox, ça attirerait certainement mon attention et ça m'inciterait à rechercher plus d'information. » (Ontario, moins de 13 ans)

« J'aime le fait qu'ils montrent l'enfant devant une console ou un jeu vidéo. Je pense que c'est quelque chose que les parents ne verraient pas nécessairement comme un endroit où un enfant pourrait être victime d'exploitation. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« Les jeux en ligne sont un bon endroit où les prédateurs peuvent approcher des enfants et ce n'est pas aussi évident que les médias sociaux. Cet aspect a vraiment attiré mon attention. »  
(Ontario, moins de 13 ans)

De nombreux participants font remarquer que les ombres des prédateurs sont inquiétantes. Pour la plupart d'entre eux, ce ton de mauvais augure est considéré comme efficace pour attirer l'attention ainsi que pour transmettre le message que leurs enfants ne sont jamais seuls lorsqu'ils sont en ligne et que les prédateurs peuvent se cacher partout. Quelques-uns affirment que, en fait, les images du concept transmettent le message sans avoir à recourir à l'audio.

« J'ai vraiment aimé. J'aime le fait que c'est percutant. Ça livre le message très clairement sans avoir à être choquant ou vulgaire. Ça m'incite à obtenir les ressources. L'idée d'une personne tapie dans l'ombre. Je reconnais que je ne peux pas garder mes enfants hors ligne, mais ça me fait réaliser que j'ai besoin des ressources. C'est une bonne représentation visuelle de la menace. ». (C.-B., moins de 13 ans)

« L'idée de quelqu'un qui se cache dans l'ombre est juste assez choquante. La métaphore est suffisante pour inciter les parents à rechercher de l'information. » (Parent autochtone)

« Le message est direct et inquiétant. » (Parent à faible revenu)

« Personnellement, je ne trouve pas que c'est trop. Dans une certaine mesure, je le savais déjà, mais c'est une façon saisissante de faire passer le message. Même quelqu'un qui ne parle pas anglais comprendrait ce qui se passe. » (C.-B., moins de 13 ans)

« Le message c'est qu'on ne sait pas à qui nos enfants parlent quand ils sont devant leur écran. »  
(Québec, 13 ans et plus)

Certains participants aiment le fait que le prédateur soit une ombre difficile à décrire, et croient qu'il s'agit d'un moyen efficace pour éviter de présenter des images précises de ce à quoi peut ressembler un prédateur. Néanmoins, plusieurs soulignent que tous les prédateurs du concept sont des hommes et que la publicité rate une occasion de représenter une femme comme prédateur.

« On dirait que toutes les ombres sont des hommes. Puisque c'est toujours un homme stéréotypé qui piège une jeune fille, j'ai aimé le fait qu'il y a un garçon dans la publicité, mais c'était quand même un homme qui se tient derrière lui. Je pense qu'il devrait y avoir une représentation qui montre que ce ne sont pas seulement les hommes qui peuvent être prédateurs en ligne. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« Il serait indiqué d'utiliser aussi l'ombre d'une femme. » (Parent autochtone)

À l'instar du concept « Des gens comme moi », quelques participants n'aiment pas le fait qu'il joue sur les craintes, ce qui n'est pas leur approche préférée.

« Je n'ai pas beaucoup aimé. Ça me rend mal à l'aise. Je ne prends pas des décisions qui se fondent sur la peur. C'est accablant. C'est clair, mais ça me donne l'impression que mes enfants ne devraient jamais être en ligne. Cela m'inciterait à les empêcher d'aller sur le Web et à éteindre tous les appareils. » (C.-B., moins de 13 ans)

« Ça utilise trop la peur et ça me répugne. Ça me rappelle que ça existe, mais ça ne m'incite pas à rechercher de l'information ». (Prairies, 13 ans et plus)

« Le but du concept est de faire peur, mais je sais déjà qu'il y a de mauvaises personnes sur le Web. Je ne pense pas que quelqu'un quelque part sur la planète ne sait pas qu'il y a des gens qui se présentent sous une fausse image sur Internet. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« Selon moi, l'ombre qu'on voit dans chaque image donne l'impression que les menaces sont partout et ça me dégoûte un peu. Je comprends, mais, en même temps, je me dis : "Désolé, les menaces ne sont pas partout". Le résultat est que j'adopte une attitude légèrement défensive. » (Ontario, 13 ans et plus)

Quelques parents soutiennent que l'approche générale consistant à montrer les ombres n'est pas aussi efficace que les deux autres concepts pour montrer avec précision la façon dont l'exploitation peut se produire. Pour certains d'entre eux, il doit y avoir une représentation plus claire de la façon dont cela peut arriver. De même, l'appel à l'action à la fin de la pub sur la façon de connaître les signes d'exploitation sexuelle en ligne n'est pas aussi convaincant que la phrase invitant à protéger ses enfants contre l'exploitation sexuelle en ligne.

« On ne voit pas le point de mire, soit l'exploitation sexuelle. On voit que quelque chose de mal pourrait survenir, mais ça ne montre pas du doigt l'exploitation sexuelle. Il pourrait s'agir d'un vol ou d'un cambriolage. Ça véhicule plus l'idée de se protéger physiquement. » (Ontario, 13 ans et plus)

### ***La discussion***

Dans « La discussion », une fille est assise sur une chaise, face à la caméra. Elle entame une discussion que les parents ont un jour avec leurs enfants sur la sexualité, mais les rôles sont inversés. Ainsi, elle informe ses parents de la nouvelle réalité, de ce qui se passe quand les enfants sont en ligne.

De nombreux parents trouvent que le concept « La discussion » est très puissant, qu'il représente l'expérience que vivent les jeunes, laquelle est probablement très différente de ce qu'ils ont vécu dans leur jeunesse. Ce point de vue de l'enfant fonctionne bien pour plusieurs participants, qui trouvent l'idée déchirante. Certains disent que ce concept leur donne envie de protéger la jeune fille représentée (et leurs propres enfants), soulignant que cette approche réussit vraiment à les toucher du point de vue émotionnel. D'autres affirment que le point fort de cette approche est qu'elle oblige les parents à assumer leur rôle de protecteur et de guide auprès de leurs enfants. Quelques-uns commentent la simplicité du concept dans lequel une actrice seule s'adresse à la caméra ou disent que ce concept suscite un malaise qui attire leur attention. Certains le décrivent même comme plus choquant que les deux autres concepts, mais d'une manière différente, en exhortant les parents à prêter attention à la nouvelle réalité dans laquelle les enfants évoluent.

« J'aime le fait qu'on nous montre le point de vue de l'enfant, qui dit savoir comment on fait des bébés. Il existe de nouvelles réalités que vous ne connaissez pas bien et il se passe des choses que vous ne pouvez pas comprendre en tant que parent et que vous n'auriez pas non plus comprises quand vous étiez jeunes. Ça permet aux parents de reconnaître qu'il y a un fossé générationnel. » (Ontario, 13 ans et plus)

« Ça vous remue tout en vous faisant penser à avoir ce genre de conversation avec vos enfants. » (C.-B., 13 ans et plus)

« J'aime la façon dont le message est transmis, par le biais d'une enfant. Elle ne devrait jamais avoir à entamer cette conversation, mais c'est elle qui aborde le sujet avec ses parents. C'est cette juxtaposition qui la rend percutante. C'est un choc, mais un choc qui incite à agir, ce que les deux autres ne me poussent pas à faire. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« Il y a quelque chose d'inquiétant à propos d'une enfant qui parle de se faire piéger, assise sur une chaise dans une pièce vide. Ça donne l'impression qu'elle est en danger. Ça capte l'attention. » (Parent à faible revenu)

« Ce concept me paraît vraiment choquant. L'image de l'enfant et les allusions au sexe, à des vidéos et à des photos qui sortent de sa bouche m'ont réellement secoué. Entendre une enfant aborder ces thèmes attirerait mon attention. » (Parent immigrant)

« Je trouve que c'est une pub formidable. C'est percutant. C'est genre, vous m'avez appris comment on faisait des bébés, mais on est loin de ce simple concept. C'est ce qui se passe sur Internet aujourd'hui ». (Parent autochtone)

« Il y a un appel à l'action un peu plus fort. Vous avez un travail à effectuer en tant que parent ». (Atlantique, 13 ans et plus)

« C'est troublant. Tout ce qui est lié au mal qu'on peut faire aux enfants me met en colère. Je trouve que ça devrait venir d'une jeune personne pour être percutant pour les parents. Ils ne sont pas toujours à la maison et ne savent pas tout ce que font leurs enfants. » (Parent à faible revenu)

« Je l'ai trouvé accessible en tant que parent. C'est une conversation que vous pourriez avoir avec vos enfants » (Ontario, moins de 13 ans)

« Elle m'a accroché et m'a donné des frissons. J'ai aimé le ton, c'est évident qu'elle s'adresse aux parents. » (Québec, 13 ans et plus)

Certains parents sont d'avis que ce concept est terne et ennuyeux, qu'il n'attire pas l'attention ou qu'il est peu convaincant, surtout les dix premières secondes. Quelques participants croient que l'approche n'est pas crédible, le fait que la fille entame cette conversation en gardant son calme. D'autres craignent que la version définitive de la publicité ait recours à une actrice qui n'est pas crédible dans le rôle ou qui porte des vêtements qui déconcentrent. Dans la version française, l'expression « birds and bees » a été traduite par « savoir comment faire des bébés », expression qui, selon certains participants du Québec, est infantile.

« Il transmet le message, mais ne retient pas vraiment mon attention. » (Ontario, moins de 13 ans)

« Elle parle sans arrêt, lisant un script, plutôt que de dire des choses qui viennent du cœur. Ça ne me semble ni réel ni efficace. » (C.-B., 13 ans et plus)

« Les salopettes me donnent l'impression que c'est une enfant plus jeune que ce qu'ils veulent représenter. Si c'était une enfant habillée convenablement et d'un âge adéquat qui parlait de ces choses, cette pub serait plus puissante que les autres, du moins pour moi. » (Atlantique, moins de 13 ans)

« Le texte qu'elle lit me semble très mature pour une si jeune personne (si elle est censée avoir moins de douze ans, comme le dit la statistique). Ça ne marche pas vraiment. » (Parent à faible revenu)

« La jeune fille est calme et imperturbable. En général, les enfants ne sont pas si calmes s'ils se trouvent dans une situation qui n'est pas normale, et ils le savent quand c'est le cas. » (Parent seul)

« Je me demande combien d'enfants s'assiéraient et parleraient de façon aussi directe à leurs parents. Ça sortirait tellement de nulle part pour tant de parents qu'ils ne comprendraient même pas ce qui se passe. » (Atlantique, 13 ans et plus)

« Je ne sais pas comment me sentir quand elle parle de sa propre expérience... Si l'actrice qui fait la pub ne donne pas une interprétation sans faille, ça pourrait avoir l'air faux. Je décrocherais tout de suite. » (Parent à faible revenu)

« L'expression "je sais comment on fait des bébés" n'est vraiment pas bonne. » (Québec, 13 ans et plus)

« Ça manque de mordant. On ne comprend pas vraiment à qui ça s'adresse. » (Québec, 13 ans et plus)

Certains participants estiment que le concept adopte une approche focalisée qui ne présente qu'une jeune fille dont le seul risque est la sollicitation de photos d'elle nue. D'autres ont l'impression que l'exploitation en ligne vise principalement les filles, et même les parents de garçons soulignent qu'il est important de parler de l'expérience des filles. Cependant, ce concept rate l'occasion de mettre en évidence la variété de façons dont les enfants peuvent être exploités. Par exemple, la jeune fille mentionne « enlever mes vêtements devant la caméra », qui est peut-être une méthode courante d'exploitation sexuelle, mais elle n'enseigne pas aux parents à rechercher d'autres situations de vulnérabilité. Un certain nombre de participants soutiennent que, de la façon dont il est présenté, ce concept peut aussi être moins susceptible d'intéresser les parents de garçons ou d'enfants plus âgés.

« On dirait que ça tourne toujours autour des filles et que les prédateurs sont tous des hommes, alors que ce n'est pas toujours le cas. Je pense que la moitié des enfants sont des garçons et qu'ils sont eux aussi des cibles, et que ce n'est pas toujours un certain type d'homme qui fait cela. Je ne trouve pas cela très utile. » (Parent immigrant)

« Les filles sont victimes d'exploitation sexuelle, mais les garçons aussi. » (Parent seul)

« Dans les deux annonces jusqu'à présent, les victimes sont de jeunes filles et j'ai l'impression que les garçons sont eux aussi ciblés, non? Est-ce que je me trompe? J'ai besoin de savoir comment protéger mes garçons aussi bien que mes filles. Est-ce qu'un prédateur adopterait la même approche avec un garçon? Je trouve qu'il manque d'information. » (Prairies, moins de 13 ans)

Selon la plupart des parents, l'un des points forts du concept est la statistique selon laquelle un enfant sur cinq qui est visé en ligne est âgé de douze ans ou moins. De nombreux participants trouvent que cette statistique est un élément puissant du concept, et que l'utilisation d'un renseignement qui se fonde sur des faits serait efficace pour attirer l'attention, indépendamment du concept choisi. Cette statistique est révélatrice pour de nombreux participants, en particulier pour les parents d'enfants plus jeunes qui ont l'impression qu'il est

trop tôt pour aborder cette question avec leurs enfants ou que leurs enfants sont généralement en sécurité en ligne parce qu'ils les surveillent ou parce qu'ils imposent des limites à leurs activités à leur âge. Toutefois, plusieurs participants interprètent mal cette statistique, ce qui suggère la nécessité de clarifier le message et la façon dont les informations factuelles sont transmises. Quelques parents, par exemple, croient que la statistique serait plus claire ou plus percutante si on la voyait textuellement à l'écran.

« J'aime la statistique qu'ils utilisent concernant les douze ans et moins. Ça capte l'attention! »  
(Parent à faible revenu)

« La statistique d'un enfant sur cinq a attiré mon attention. C'est une nouvelle information. »  
(Ontario, moins de 13 ans)

« Les faits à la fin sont puissants parce que vous pourriez penser que ça ne touche que les adolescents ou les préadolescents, mais ils affirment qu'un enfant sur cinq est âgé de moins de douze ans. C'est déconcertant. Ils ciblent des enfants de plus en plus jeunes ». (Prairies, moins de 13 ans)

« La statistique d'un enfant sur cinq a vraiment retenu mon attention. Je disais plus tôt que j'avais l'impression que mes enfants étaient trop jeunes [pour être vulnérables à l'exploitation sexuelle]. » (Parent à faible revenu)

« La statistique à la fin est très importante : elle est vraiment utile. » (Québec, moins de 13 ans)

« Selon moi, la statistique est l'aspect du concept qui montre que c'est un problème très courant et que ça peut toucher mes enfants. » (Québec, 13 ans et plus)



## *Impressions générales de la campagne*

Les participants croient généralement que c'est une bonne idée de fournir des ressources aux parents canadiens pour atténuer l'exploitation sexuelle des enfants en ligne. Ils estiment aussi qu'il est tout à fait approprié que le gouvernement fédéral participe à ces activités et ils considèrent Sécurité publique Canada comme une source d'information fiable et digne de confiance. La plupart des participants soulignent qu'une plus grande sensibilisation aux menaces qui guettent les enfants est nécessaire. En outre, ils souhaitent connaître les mesures qu'ils peuvent et devraient prendre pour atténuer le risque et pour protéger leurs enfants contre les prédateurs sexuels sur Internet. De plus, ils sont d'avis que le moment choisi pour mener la campagne est indiqué, voire tardif, car les enfants passent plus de temps en ligne en raison de la pandémie de COVID-19.

« Plus on y est exposé et plus on a de connaissances, mieux c'est. » (Prairies, moins de 13 ans)

« Je pense que c'est un enjeu très important. Je ne pense pas qu'on ait accès à assez d'informations et beaucoup de gens sont convaincus que ça n'arrivera pas à leur enfant. »  
(Atlantique, moins de 13 ans)

« Il n'existe pas de ressources bien connues que les parents peuvent consulter pour obtenir des informations. » (Ontario, moins de 13 ans)

« Même si on sait que ça existe, on l'oublie rapidement, on devient trop à l'aise. C'est un rappel important. » (Québec, 13 ans et plus)

« Ça fait longtemps qu'on aurait dû aborder le sujet. C'est un phénomène qui a lieu et qui ne fait que s'aggraver. Ça fait peur en tant que parent, et les parents ont besoin des ressources. Ils sont sur la bonne voie pour y parvenir, et c'est si important parce que le monde est en train de changer et qu'il y a souvent un fossé générationnel entre les parents et les enfants. Vous devez éduquer les parents pour qu'ils suivent l'évolution des enfants. » (Ontario, 13 ans et plus)

La plupart des participants estiment que la campagne trouve le juste équilibre, qu'elle parvient à attirer l'attention sans choquer ni offenser qui que ce soit. Certains d'entre eux sont d'avis que la campagne pourrait aller encore plus loin et être encore plus frappante pour motiver les parents à prêter attention et à agir. D'autres soulèvent des préoccupations selon lesquelles, compte tenu de l'évolution rapide des technologies et des menaces croissantes et variées des prédateurs, les renseignements présentés dans la campagne et sur le site Web devraient être constamment mis à jour pour rester pertinents.

« Je trouve que c'est très bien qu'on se soucie des enfants de notre pays. Ça montre à faire la part des choses et ça incite à participer. Ça ne ressemble pas à un message d'intérêt public désinvolte. C'est réel. » (C.-B., moins de 13 ans)

« Je trouve que c'est juste assez frappant. Ça ouvre les yeux sans avoir l'effet d'une bombe. En fait, ça peut avoir cet effet pour certaines personnes, mais ça ne fait pas peur, c'est seulement inquiétant. » (Parents à faible revenu)

« Puisque le ton se rapproche beaucoup de celui qu'on entendait dans des messages d'intérêt public quand on était des enfants, je pense que ça va attirer davantage notre attention. Je pense que c'est une très bonne tactique. Je ne sais pas si c'est délibéré ou si c'est seulement une question d'esthétique canadienne, mais je pense que cela va toucher les parents de ma génération. » (Parents à faible revenu)

« Le site Web devra faire l'objet d'actualisations pour rester à jour. Puisque les choses changent constamment, je pense que c'est un endroit qui pourrait rapidement devenir archaïque. » (Atlantique, moins de 13 ans)

## C. ÉVALUATIONS DES CONCEPTS

Comme décrits en détail dans les sections précédentes, voici les résultats des évaluations qu'ont fournis les participants des groupes de discussion pour chacun des 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 que le concept « Jamais seul en ligne » obtient les meilleurs résultats en ce qui a trait au ton et à l'approche, à la clarté du message et à la capacité d'attirer l'attention. Il arrive à égalité avec « La discussion » en matière de pertinence. Il n'y a pas de gagnant sans équivoque pour ce qui est d'inciter à visiter le site Web. Les trois concepts sont intimement liés à cet objectif.

### Ton et approche (n=77)

Évaluation	Des gens comme moi	Jamais seul en ligne	La discussion
Faible – moyen (1-3)	41 (54 %)	25 (33 %)	38 (49 %)
Fort (4-5)	35 (46 %)	<b>51 (67 %)</b>	39 (51 %)

### Clarté du message (n=77)

Évaluation	Des gens comme moi	Jamais seul en ligne	La discussion
Faible – moyen (1-3)	18 (24 %)	10 (13 %)	<b>26 (34 %)</b>
Fort (4-5)	58 (76 %)	<b>65 (87 %)</b>	50 (66 %)

### Attire l'attention (n=77)

Évaluation	Des gens comme moi	Jamais seul en ligne	La discussion
Faible – moyen (1-3)	25 (33 %)	16 (21 %)	<b>33 (43 %)</b>
Fort (4-5)	51 (67 %)	<b>60 (79 %)</b>	44 (57 %)

### Est pertinent/fonctionne (n=77)

Évaluation	Des gens comme moi	Jamais seul en ligne	La discussion
Faible – moyen (1-3)	27 (36 %)	22 (29 %)	<b>22 (29 %)</b>
Fort (4-5)	49 (64 %)	<b>54 (71 %)</b>	<b>54 (71 %)</b>

### Incidence – attire vers le site Web (n=77)

Évaluation	Des gens comme moi	Jamais seul en ligne	La discussion
Faible – moyen (1-3)	36 (47 %)	32 (42 %)	36 (47 %)
Fort (4-5)	40 (53 %)	44 (58 %)	41 (53 %)

Dans l'ensemble, il n'y a pas de vainqueur sans équivoque parmi les trois concepts en ce qui a trait aux évaluations, bien que le concept « Des gens comme moi » soit moins souvent considéré comme le concept préféré et plus souvent celui qui est le moins bien coté. Par conséquent, bien que « Jamais seul en ligne » ait obtenu des réactions plus positives lors du visionnement des concepts un à la suite de l'autre, les répondants croient que les trois concepts réussissent à toucher les parents. « Jamais seul en ligne » et « La discussion » arrivent à égalité.

### Global (n=77)

Évaluation	Des gens comme moi	Jamais seul en ligne	La discussion
Faible – moyen (1-3)	29 (38 %)	25 (32 %)	24 (31 %)
Fort (4-5)	48 (62 %)	52 (68 %)	53 (69 %)

### Classement des préférences (n=77)

Évaluation	Des gens comme moi	Jamais seul en ligne	La discussion
Premier	13 (17 %)	31 (41 %)	31 (41 %)
Deuxième	30 (40 %)	23 (31 %)	23 (31 %)
Dernier	32 (43 %)	21 (28 %)	22 (29 %)

## D. GLOBAL

Comme le reflètent à la fois les discussions et les classements, les trois concepts possèdent des points forts qui les rendent puissants et attrayants pour les parents. Les résultats donnent à penser que chacun de ces concepts fonctionnerait et que l'utilisation des forces des autres approches pourrait les améliorer. Cela s'explique peut-être en partie parce que les parents aiment et valorisent réellement une campagne de cette nature. Ils croient qu'il s'agit d'un enjeu urgent et que tous les types de parents peuvent tirer profit d'une meilleure connaissance de cette réalité et de l'obtention d'informations. C'est peut-être pour cette raison qu'ils semblent particulièrement réceptifs à toutes les approches viables et qu'ils accordent de l'importance aux opinions des autres répondants.

Comme le soulignent les participants de nombreux groupes, chaque concept est efficace pour atteindre certains objectifs :

- Créer un choc et toucher les parents en ayant recours à un exemple concret et précis (« Des gens comme moi »).
- Capter l'attention de façon générale en présentant divers scénarios et sources de risque (« Jamais seul en ligne »).
- Informer que la réalité des enfants d'aujourd'hui diffère de celle des parents et que c'est le devoir des parents de parler à leurs enfants afin de les protéger (« La discussion »).

En fin de compte, puisque les parents considèrent que chacune des approches a un certain mérite, le choix d'un concept repose peut-être moins sur le niveau de réceptivité des parents à une approche en particulier et davantage sur l'objectif principal, sur le groupe cible à atteindre ou sur le message que souhaite transmettre la campagne. Par exemple :

- Les parents d'enfants plus jeunes, en particulier les filles, peuvent trouver le concept « Des gens comme moi » plus instructif et plus percutant.
- Ceux qui ont des garçons ou des enfants plus âgés, ou qui se préparent déjà à des risques d'exposition plus évidents (p. ex., sextos, partage de photos) peuvent trouver que « Jamais seul en ligne » les touche davantage ou est plus attrayant. Par conséquent, il peut avoir un impact plus fort (c'est-à-dire qu'il peut toucher un plus grand nombre de parents).
- « La discussion » peut servir de motivation ou de base pour que les parents abordent ces questions avec leurs enfants dans le cadre d'une conversation.



# **ANNEXE A**

## **QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT**





## ANNEXE A : Questionnaire de recrutement

### FRE

Discussions de groupe en ligne du gouvernement du Canada avec les parents pour un incitatif de 100 \$

Cher/chère \_\_\_\_\_,

Nous organisons une série de discussions en ligne avec les parents canadiens d'enfants âgés de 5 à 17 ans afin de recueillir leurs commentaires sur plusieurs approches proposées pour une prochaine campagne de sensibilisation du public liée à la sécurité des enfants. **Tous les participants recevront un incitatif de 100 \$ en contrepartie de leur participation.** Si vous souhaitez participer, veuillez cliquer sur le lien suivant pour choisir une heure s'appliquant à votre région et pour obtenir des renseignements supplémentaires :

CLIQUEZ ICI

Si le lien ne fonctionne pas, veuillez copier l'adresse suivante dans votre navigateur :

#### Détails :

Nous organisons ces discussions en ligne pour le compte de Sécurité publique Canada afin de recueillir des commentaires sur plusieurs approches proposées pour une prochaine campagne de sensibilisation sur la sécurité des enfants en ligne. Il est important que Sécurité publique Canada soit en mesure d'obtenir ce genre de rétroaction pour concevoir la meilleure campagne de sensibilisation possible pour atteindre les parents avec des informations pour les aider à protéger les enfants de l'exploitation sexuelle des enfants en ligne; une menace en ligne dangereuse et sérieuse qui est en augmentation au Canada et dans le monde.

Il est facile de participer! Évidemment, vous êtes libre d'accepter ou non cette invitation! Vous serez invité(e) à vous connecter à un site Web de vidéoconférence en utilisant un lien protégé par un mot de passe afin d'examiner plusieurs approches proposées pour la campagne et d'en discuter. La discussion, qui ne regroupera que cinq ou six participants, durera environ 90 minutes et sera animée par un modérateur d'expérience. Des responsables de la planification de la campagne de sensibilisation observeront le déroulement de la séance.

Cette discussion en ligne aura lieu dans un environnement sûr et confidentiel. L'identité de tous les participants sera protégée. Vous vous connecterez uniquement à l'aide de votre prénom, qui sera aussi utilisé dans les interactions avec l'animateur. Aucun autre participant de la discussion ne saura votre identité. Des extraits ou des citations anonymes de la discussion pourraient faire partie du rapport final, mais ils ne seront liés à aucun participant.

À la fin de votre inscription, vous recevrez un courriel de confirmation puis, quelques jours plus tard, un bref appel de confirmation. Nous serons en mesure de répondre à toutes vos questions à ce moment-là. Vous recevrez aussi un courriel de rappel la veille de la discussion, qui inclura le lien de la vidéoconférence, l'identifiant de la réunion et le mot de passe pour y accéder.

Si vous avez des questions, veuillez communiquer avec Sarah McKay, des Associés de recherche EKOS au 1-800-388-2873 ou à [smckay@ekos.com](mailto:smckay@ekos.com). Cette recherche est également enregistrée auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, que vous pouvez consulter au lien suivant en inscrivant le code de projet : <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>.

Merci d'avance de votre intérêt. Nous espérons que vous serez en mesure de vous joindre à nous!

Susan Galley

Gestionnaire de projet

## INTRO

Merci de visiter le site d'inscription aux groupes de discussion en ligne avec des parents canadiens pour Sécurité publique Canada. Comme expliqué dans l'invitation électronique, les Associés de recherche EKOS mène une série de discussions avec des parents d'enfants âgés de 5 à 17 ans afin d'obtenir des commentaires sur plusieurs approches proposées pour une campagne de sensibilisation qui sera lancée au début de 2021, visant à accroître la sécurité des enfants. Les enfants lorsqu'ils participent à des activités en ligne, en informant spécifiquement les parents de la menace d'exploitation sexuelle des enfants en ligne; une menace en ligne dangereuse et sérieuse qui est en augmentation au Canada et dans le monde.

Les discussions en ligne de 90 minutes auront lieu entre le 16 et le 30 novembre en soirée. Au cours de chaque discussion, un petit groupe de cinq ou six parents sera invité à fournir des commentaires constructif visant à aider Sécurité publique Canada. Pour ce faire, il examinera plusieurs 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 100 \$ en contrepartie de leur participation.

À la fin de l'inscription, vous recevrez un courriel de confirmation. Nous choisirons au hasard cinq ou six 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.

### DM\_Q02B

Êtes-vous financièrement responsable des enfants âgés de 5 à 17 ans qui habitent dans votre foyer ou à un autre endroit? Le cas échéant, de combien d'enfants s'agit-il?

Oui (veuillez inscrire le nombre d'enfants) :	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9

### QCHILD [1,5]

Dans quelle tranche d'âge vos enfants tombent-ils?

Choisissez toutes les réponses pertinentes

Moins de 5 ans	1
5-9	2
10-12	3
13-17	4
Plus de 17 ans	5

## CALCQCHILD

*If no children between 5 and 17 – end*

Under 13 only	1
13-17 only	2
Under 13 and 13-17	3
Over 17 only TERMINATE	4

## 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

## CALCQ2

*If yes, screen out*

THNK2	1
Continue	2

## QGENDR

Êtes-vous ...

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

## 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

## QEDUC

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

8e année ou moins	1
Un peu d'école secondaire	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers	4
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	5
Certificat ou diplôme universitaire sous le niveau de baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Diplôme d'études supérieures	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

## CALCSES

### *Calculation*

HS and <40, Low SES	1
Other	2

## DM\_Q02

Quelle est votre situation de famille actuelle?

Vous êtes marié(e)	1
Vous habitez avec votre conjoint(e)	2
Vous êtes séparé(e)	3
Vous êtes divorcé(e)	4
Vous êtes veuf/veuve	5
Vous êtes célibataire vous n'avez jamais été marié(e)	6
Je ne sais pas	98
Je préfère ne pas répondre	99

## MINOR [1,3]

Vous considérez-vous comme:

Choisissez toutes les réponses pertinentes	
Une personne autochtone	1
Immigrant récent au Canada (15 dernières années)	2
Personne handicapée	3
Aucun de ces groupes	8
Je ne sais pas/Pas de réponse	9

## 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

*Hésitant*

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

## CFILSKIP

*if appropriate groups full, skip out*

Continue	1
Full skip to QFIL	2

## CFILSKIP

*if all groups full, skip out*

Continue	1
Full skip to QFIL	2

## 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 <[If QC]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 et à revoir les clips vidéo fournis pendant la discussion. Avez-vous un handicap ou une limitation qui nécessite un certain niveau d'adaptation pour participer?

Oui, veuillez décrire la nature de ce handicap ou limitation:	77
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

#### *Yes, Q4*

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

#### *Calculation*

Within last 6 months, thank and terminate	1
Continue	99

### Q5B

#### *Yes, Q4 AND not never, Q5*

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

## QFOCUS12

### *Recent imm en*

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 discussion d'une heure et demie qui aura lieu...?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

Mardi 24 novembre à 19 h 30 heure de l'Est, en anglais	12
Indisponible	999

## QFOCUS13

### *Recent imm fr*

< 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 discussion d'une heure et demie qui aura lieu...?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

Mercredi 25 novembre à 18 h 30 heure de l'Est, en français	13
Indisponible	999

## QFOCUS14

### *Indig en*

< 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 discussion d'une heure et demie qui aura lieu...?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

Mercredi 25 novembre à 19 h 30 heure de l'Est, en anglais	14
Indisponible	999

## QFOCUS15

### *single en*

< 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 discussion d'une heure et demie qui aura lieu...?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

Mardi 24 novembre à 19 h 30 heure de l'Est, en anglais 15  
Indisponible 999

## QFOCUS16

### *low ses en*

< 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 discussion d'une heure et demie qui aura lieu...?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

Lundi 23 novembre à 19 h 30 heure de l'Est, en anglais 16  
Indisponible 999

## QFOCUS2

### *13-17*

< 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 discussion d'une heure et demie qui aura lieu...?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

QPROV = 7,8,9,10 and CALCQCHILD = 2,3  
Mercredi 18 novembre à 17 h 30 heure de l'Est, en anglais 2  
QPROV = 5 and CALCQCHILD = 2,3  
Mercredi 18 novembre à 19 h 30 heure de l'Est, en anglais 4  
QPROV = 2,3,4 and CALCQCHILD = 2,3  
Jeudi 19 novembre à 20 h 00 heure de l'Est, en anglais 6  
QPROV = 1 and CALCQCHILD = 2,3  
Jeudi 19 novembre à 22 h 00 heure de l'Est, en anglais 8  
QPROV = 6 and CALCQCHILD = 2,3  
Lundi 23 novembre à 18 h 00 heure de l'Est, en français 10  
QPROV = 6 and CALCQCHILD = 2,3  
Lundi 23 novembre à 20 h 00 heure de l'Est, en français 11  
Indisponible 999

## QFOCUS1

### *<13*

< 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 discussion d'une heure et demie qui aura lieu...?

VEUILLEZ NOTER que les heures indiquées correspondent à l'heure normale de l'Est et pas nécessairement celle de votre fuseau horaire.

QPROV = 7,8,9,10 and CALCQCHILD = 1,2  
Lundi 16 novembre à 17 h 30 heure de l'Est, en anglais 1



QPROV = 5 and CALCQCHILD = 1,2	
Lundi 16 novembre à 19 h 30 heure de l'Est, en anglais	3
QPROV = 2,3,4 and CALCQCHILD = 1,2	
Mardi 17 novembre à 20 h 00 heure de l'Est, en anglais	5
QPROV = 1 and CALCQCHILD = 1,2	
Mardi 17 novembre à 22 h 00 heure de l'Est, en anglais	7
QPROV = 6 and CALCQCHILD = 1,2	
Jeudi 19 novembre à 18 h 30 heure de l'Est, en français	9
Indisponible	999

## CALCGROUPSKIP

### *Skips RF to THINK2*

Continue	1
THINK2	99

## QFOCUSB

Nous demandons aux participants d'ouvrir leur session en ligne cinq minutes avant le début de la discussion. Les participants qui arrivent en retard pourraient ne pas être admis à la discussion et ne recevoir aucun incitatif. Cela vous conviendrait-il, si sélectionné?

Oui	1
Non	98

## FREGRP

### *Group label FR*

Lundi 16 novembre à 17 h 30 heure de l'Est	1
Mercredi 18 novembre à 17 h 30 heure de l'Est	2
Lundi 16 novembre à 19 h 30 heure de l'Est	3
Mercredi 18 novembre à 19 h 30 heure de l'Est	4
Mardi 17 novembre à 20 h 00 heure de l'Est	5
Jeudi 19 novembre à 20 h 00 heure de l'Est	6
Mardi 17 novembre à 22 h 00 heure de l'Est	7
Jeudi 19 novembre à 22 h 00 heure de l'Est	8
Jeudi 19 novembre à 18 h 30 heure de l'Est	9
Lundi 23 novembre à 18 h 00 heure de l'Est	10
Lundi 23 novembre à 20 h 00 heure de l'Est	11
Mardi 24 novembre à 19 h 30 heure de l'Est	12
Mercredi 25 novembre à 18 h 30 heure de l'Est	13
Mercredi 25 novembre à 19 h 30 heure de l'Est	14
Mardi 24 novembre à 19 h 30 heure de l'Est	15
Lundi 23 novembre à 19 h 30 heure de l'Est	16

## FREGRPLN

### *Group language label FR*

en anglais	1
en anglais	2
en anglais	3
en anglais	4
en anglais	5
en anglais	6
en anglais	7
en anglais	8
en français	9

en français	10
en français	11
en anglais	12
en français	13
en anglais	14
en anglais	15
en anglais	16

## 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. Les sessions seront observées et enregistrées, mais l'anonymat sera préservé. Les identités personnelles ne seront pas révélées.

Est-ce que le <telephone> est le meilleur numéro de téléphone où vous joindre?

Oui	1
Non, veuillez fournir un autre numéro de téléphone :	2

## QEMAIL

### *Email*

<[EMAIL is not empty] Est-ce que EMAIL 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?>

EMAIL is not empty

Oui	1
<[EMAIL is not empty] Non, veuillez fournir une autre adresse courriel : [ELSE] Adresse courriel :>	77

## PFNAME

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

## FNAME

Prénom :	
1	1

## LNAME

Nom:	
1	1

## CONFIRMATION EMAIL

Confirmation d'inscription en ligne à la discussion de groupe

Cher/chère \_\_\_\_\_,

Le présent message vise à confirmer votre inscription à une discussion en ligne qui aura lieu le FREGRP . La discussion se fera en FREGRPLN.

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 Sarah McKay, des Associés de recherche EKOS, au 1-800-388-2873, ou à [smckay@ekos.com](mailto:smckay@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 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)

## THNK

Nous vous appellerons d'ici quelques jours pour confirmer votre confirmation. 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 [smckay@ekos.com](mailto:smckay@ekos.com). Merci de votre temps et collaboration.

<Visitez [ekos.com](http://ekos.com)>

## QFIL2

### *Quota filled*

Merci de votre collaboration! <Nous vous rappellerons si l'espace devient disponible.>

<Visitez [ekos.com](http://ekos.com)>

## THNK2

### *Screened out*

<[CALCGROUPSKIP = 99]Si vous pouvez choisir l'une des autres discussions de groupe proposées, veuillez utiliser le bouton **Retour** pour retourner à la page précédente et changer votre choix. Autrement, merci du temps que vous nous avez consacré.[ELSE] 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**



## ANNEXE B : Guide de discussion

### 1. Introduction (3 minutes)

- Je représente les Associés de recherche EKOS (rappelez-vous d'utiliser uniquement le prénom du modérateur et des participants). Ces groupes permettront à Sécurité publique Canada d'étudier les réactions à certaines approches qui pourraient être utilisées pour informer les parents canadiens de ressources d'information disponibles auprès du gouvernement du Canada afin de les aider à protéger leurs enfants contre le danger potentiel de cyberexploitation sexuelle.
- Cette recherche aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communications conçues pour augmenter la sensibilisation des parents canadiens à la cyberexploitation sexuelle d'enfants.
- La discussion s'articulera autour de l'approche à utiliser lors de la campagne publicitaire servant à sensibiliser les parents à cette question. Nous voulons examiner la façon dont le message de cette publicité sera reçu et compris par les parents et d'autres intervenants.
- Cette séance, qui fait partie d'une série de groupes de discussion en ligne avec des parents de partout au pays, durera environ 90 minutes. Je vais brièvement vous expliquer le format et les « règles de base » :
  - o 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.
  - o Des observateurs du gouvernement du Canada et de l'agence de publicité responsable de la campagne sont également connectés pour écouter directement vos opinions.
  - o Tous les commentaires demeureront confidentiels.
  - o Veuillez ne pas prendre de captures d'écran ni faire de copies des concepts partagés. Ces concepts sont confidentiels, ne servent qu'à des fins de discussion et, comme vous le verrez, sont des ébauches.
  - o 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.
  - o Veuillez essayer de parler à tour de rôle et de respecter les opinions des autres.
  - o 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.

- o I'm going to raise some points for discussion, watch for time and make sure everyone has a chance to participate. We do not work for the Government of Canada.
- Mon rôle est d'amener les sujets à débattre, de surveiller l'heure et de voir à ce que chacun ait l'occasion 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 dire quelque chose sur vous-même (nombre d'enfants et âge de chacun d'eux, région du pays où vous habitez, lieu de travail, à la maison ou à l'extérieur, etc.).

## **3. MISE EN CONTEXTE (10-15 MINUTES)**

2. Avez-vous généralement l'impression de bien savoir ce que font vos enfants en ligne et de connaître les gens avec qui ils échantent, ou trouvez-vous qu'il est difficile de suivre ce qu'ils font et de savoir avec qui ils sont en contact?
  - a. Avec la pandémie, est-il plus facile ou plus difficile de savoir ce que font vos enfants en ligne à l'extérieur de l'école?
3. Pensez-vous avoir les informations dont vous avez besoin pour être à l'affût des dangers potentiels auxquels vos enfants peuvent s'exposer en ligne ou avez-vous l'impression d'être tenus un peu dans l'ignorance?
  - a. Avez-vous l'impression d'avoir besoin de plus d'informations ou de conseils sur les aspects à surveiller?
  - b. Avez-vous cherché ou obtenu des informations ou des conseils?
  - c. Avez-vous eu l'impression de savoir vers qui vous tourner pour obtenir de l'information ou croyez-vous qu'il est ardu de savoir où obtenir de l'information fiable d'une source à laquelle vous pouvez vous fier sur ces questions?
4. Connaissez-vous les termes comme manipulation psychologique, cyberprédation, leurre, sextorsion et contenu inapproprié?
  - a. Que signifient ces termes pour vous et où en avez-vous entendu parler?



## **4. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS (60 MINUTES, 15 PAR CONCEPT, 15 GLOBAL)**

La cyberexploitation sexuelle d'enfants est l'un des problèmes de sécurité publique les plus urgents et les plus graves au Canada et à l'échelle internationale. Ce crime est en hausse et continue d'augmenter avec les nouvelles avancées technologiques. Ces progrès technologiques, combinés à un faible coût et à l'anonymat, sont des facteurs qui contribuent à ce problème croissant et permettent aux agresseurs sexuels d'enfants de recruter facilement des enfants (grâce au leurre et à la manipulation psychologique) et de les contraindre à faire certaines choses (sextortion).

La campagne de sensibilisation sur la cyberexploitation sexuelle d'enfants vise à conscientiser davantage les Canadiens à l'ampleur de ce phénomène, ainsi qu'à les inciter à réfléchir, à discuter et à prévoir des mesures concrètes à prendre pour apporter leur aide.

Nous allons maintenant jeter un coup d'œil à trois différents concepts ou approches que le gouvernement du Canada envisage d'utiliser et recueillir la réaction de chacun de vous. Vos commentaires sont importants et contribueront à l'élaboration de nouveau matériel de communication qui informera les parents sur la cyberexploitation sexuelle d'enfants et les aidera à assurer la sécurité de leurs enfants.

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.

Chacun de ces concepts ou approches est actuellement à l'étape d'élaboration. Vous ne verrez donc que des ébauches de vidéos de 30 secondes. Ainsi, la vidéo qui sera utilisée dans l'annonce ne ressemblera pas vraiment à ce qui vous sera présenté. 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 accéder aux liens après l'examen de chaque concept.

Comme nous vous l'avons décrit au téléphone, et avant de commencer, je tiens à vous avertir encore une fois que, compte tenu de la gravité de cette question, les vidéos ont du contenu choquant. Bien que ce contenu puisse être désagréable, Sécurité publique Canada est d'avis qu'il est essentiel que le message transmis aux parents soit clair et percutant. Si l'un de vous considère ce sujet comme trop délicat, veuillez m'en informer maintenant et nous pouvons vous exclure de la discussion.

**Modérateur : montrez la première vidéo de 30 secondes.**  
**[Changez l'ordre entre les différents groupes.]**

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.

5. *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 (p. ex., l'importance pour les parents de connaître les dangers potentiels de l'activité en ligne de leurs enfants et de savoir à quoi porter attention tout en comprenant que Sécurité publique Canada est une source d'information fiable et digne de confiance pour aider les parents)?*
  - c. *Est-ce trop choquant ou le ton utilisé est-il le bon? 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 personnages utilisés? Est-ce qu'ils sont indiqués? Y a-t-il quelque chose que vous n'aimez pas?*
  - e. *Est-ce que cela vous inciterait à rechercher de l'information ou à visiter le site Web?*

**APRÈS LA PRÉSENTATION DE TOUS LES CONCEPTS :**

6. Réfléchissez à ces trois approches. Selon vous, laquelle est la meilleure? Pourquoi?
  - a. Quelle approche et quel ton fonctionnent le mieux?
  - b. Lequel de ces éléments explique plus clairement les objectifs : souligner l'importance de connaître les dangers de la cyberexploitation sexuelle des enfants et montrer ce qu'il faut rechercher, informer les parents que Sécurité publique Canada est une source d'information fiable et digne de confiance?
  - c. Quelle est l'approche qui serait la plus susceptible d'attirer votre attention ou qui vous semble globalement la plus accrocheuse?
  - d. Laquelle serait le plus susceptible de vous amener à visiter le site Web ou à rechercher plus d'informations?
7. Selon vous, laquelle fera le meilleur travail pour amener les parents à réfléchir, à discuter et à planifier ce qu'ils doivent faire pour assurer la sécurité de leurs enfants?
8. Est-ce que vous changeriez quoi que ce soit à l'approche dont nous n'avons pas parlé ou qui rendrait le concept plus clair ou plus frappant?

## **5. IMPRESSION GÉNÉRALE DE LA CAMPAGNE (10 MINUTES)**

9. Que pensez-vous globalement de cette campagne et de ses objectifs?
  - a. Vous semble-t-il logique d'informer les parents canadiens de la cyberexploitation sexuelle d'enfants et de ce qu'il faut rechercher pour assurer la sécurité de leurs enfants?
  - b. Qu'en est-il du fait que Sécurité publique est une source fiable et digne de confiance d'information pour aider les parents à surveiller les cyberactivités de leurs enfants et à assurer leur sécurité?
  
10. Que pensez-vous de la sensation que laisse la campagne? S'agit-il d'un sujet sensible pour les parents? Pensez-vous que Sécurité publique Canada adopte la bonne approche dans la façon dont elle choisit d'informer et d'aider les parents?
  - a. Est-ce trop choquant? Assez choquant?

## **6. Conclusion (2 minutes)**

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

**MERCI**



# **ANNEXE C**

## **FICHE D'ÉVALUATION**



## ANNEXE C : Fiche d'évaluation

### Des gens comme moi, Jamais seul en ligne, La discussion

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT		FORT	
a. Ton et approche.....	1	2	3	4	5
b. Clarté du message – raconte une histoire claire.....	1	2	3	4	5
c. Attire l'attention.....	1	2	3	4	5
d. Me parle (pertinence).....	1	2	3	4	5
e. M'inciterait à visiter le site Web.....	1	2	3	4	5

Commentaires :

---

### Impression générale

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT		FORT	
f. Des gens comme moi (voix du garçon).....	1	2	3	4	5
g. Jamais seul en ligne (ombres en arrière-plan).....	1	2	3	4	5
h. La discussion (l'ado qui parle à ses parents).....	1	2	3	4	5

Commentaires :

---

Maintenant, veuillez classer les trois messages en ordre de préférence : premier, deuxième et troisième.





# **ANNEXE D**

## **CONCEPTS MIS À L'ESSAI**



## **ANNEXE D : Concepts mis à l'essai**

<https://vimeopro.com/banfieldagency/5696-ocse-ads-animatics-fr>