



Government  
of Canada

Gouvernement  
du Canada

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

*Sommaire*

**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 »

Sommaire

## 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 : PS4-275/2-2021F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-37234-1**

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

**Numéro de catalogue : PS4-275/2-2021E-PDF (Sommaire, anglais)**

**ISBN : 978-0-660-37232-7**

© 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)



# 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)