



Campagne de sensibilisation du public sur l'exploitation sexuelle des enfants en ligne

Rapport sur la mise à l'essai de concepts

Préparé pour Sécurité publique Canada

Fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

No du contrat : CW2320841

Valeur de l'entente : 64 540,00 \$ (TVH incluse)

Date du contrat : 6 juin 2023

Date de livraison : 19 janvier 2024

No d'inscription : POR 022-23

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Services publics et Approvisionnement Canada à tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

This report is also available in English

Campagne de sensibilisation du public sur l'exploitation sexuelle des enfants en ligne : Rapport sur la mise à l'essai de concepts

Préparé pour **Sécurité publique Canada**

Nom du fournisseur : LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS INC.

Date : Janvier 2024

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par les Associés de recherche EKOS pour le compte de Sécurité publique Canada dans le cadre d'une recherche effectuée en décembre 2023.

This report is also available in English under the title: Online Child Sexual Exploitation Public Awareness Research: Concept Testing Report.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d'abord être obtenue auprès de Sécurité publique Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Sécurité publique Canada à tpsgc.questions-questions.pwgsc@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

Numéro de catalogue : PS18-80/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-69467-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 022-23)

Numéro de catalogue : PS18-80/2024E-PDF (Rapport en anglais)

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-69466-5

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par la ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2024

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	4
A. Contexte	4
B. Méthodologie	5
C. Principales constatations	6
D. Note aux lecteurs	10
E. Certification de neutralité politique	10
Résultats détaillés du sondage	11
A. Recherche d'information	11
B. Impressions sur la campagne	12
C. Mise à l'essai des concepts	13
D. Évaluations des concepts	20
E. Leçons tirées	21

Annexe A : Scénario de recrutement

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

Annexe C : Fiche d'évaluation

Annexe D : Concepts

SOMMAIRE

A. CONTEXTE

La Stratégie nationale pour la protection des enfants contre l'exploitation sexuelle sur Internet du gouvernement du Canada a été lancée en 2004 et élargie en 2009. En 2020, les Principes volontaires pour contrer l'exploitation et l'abus sexuels des enfants en ligne ont été publiés afin de fournir un cadre de lutte contre les crimes sexuels en ligne à l'égard des enfants et de coordonner les mesures entre les gouvernements et des partenaires de l'industrie. Sécurité publique Canada a lancé une campagne nationale de sensibilisation en mars 2021 qui visait à changer les attitudes et les comportements des Canadiens au sujet de l'exploitation sexuelle des enfants en ligne, un crime répréhensible causant des préjudices et des souffrances à vie aux victimes. Selon le site Web de sécurité publique, l'exploitation sexuelle des enfants en ligne (ESE en ligne) a lieu lorsque des enfants sont incités à voir ou à participer à des rencontres en ligne de nature sexuelle. L'ESE en ligne constitue l'un des problèmes de sécurité publique les plus inquiétants auxquels la société est actuellement confrontée. Ce phénomène continue de nuire aux générations passées et présentes d'enfants au Canada et à l'étranger¹.

La campagne de sensibilisation a été renouvelée à l'automne 2022 afin de continuer à accroître le niveau de sensibilisation à l'ESE en ligne, faisant mieux comprendre au public et aux parents que les enfants (personnes de moins de 18 ans) qui pratiquent le sextage s'exposent au risque d'être victimes d'ESE en ligne. Le Code criminel du Canada vise à protéger les enfants contre toutes les formes de pornographie juvénile, l'utilisation d'Internet pour attirer les enfants, les contacts sexuels et les attouchements, ainsi que l'exploitation d'enfants pour des activités sexuelles illicites. Sécurité publique Canada dirige la stratégie nationale.

L'objectif de la recherche actuelle est de mettre à l'essai quelques concepts proposés pour la plus récente version de la campagne de sensibilisation de parents d'enfants âgés de 8 à 18 ans.

¹ <https://www.securitepublique.gc.ca/cnt/cntrng-crm/chld-sxl-xplttn-ntrnt/abt-nln-chld-sxl-xplttn-fr.aspx>

B. MÉTHODOLOGIE

Trois concepts ont été mis à l'essai dans douze groupes de discussion en ligne, qui réunissaient des participants de cinq régions du pays. Les participants se joignaient à une réunion vidéo sur Zoom pour une discussion générale traitant de la recherche d'informations sur l'exploitation sexuelle des enfants en ligne (ESE en ligne) par les parents. Ils visionnaient ensuite des scénarimages proposés pour la création d'une vidéo de 30 secondes par concept ainsi que des annonces fixes s'inspirant du même concept pour des médias sociaux et des sites Web. Ils étaient ensuite invités à réagir à chacun des concepts en ce qui concerne l'impression générale, le ton, la clarté du message et l'efficacité perçue de l'approche pour encourager les parents à rechercher des renseignements sur l'ESE en ligne et à planifier une discussion avec leurs enfants à ce sujet. Ils devaient également évaluer chaque concept en se fondant sur des aspects semblables.

Les participants étaient recrutés pour représenter une région plutôt qu'une ville en particulier. Huit participants étaient recrutés pour prendre part à chaque discussion. Dans quatre des douze autres groupes de discussion, conçus pour avoir lieu en personne, les participants recrutés étaient des parents vivant à Halifax ou à Vancouver. En fin de compte, seules les deux séances de Vancouver ont eu lieu en personne, tandis que les séances avec les résidents de Halifax ont été menées en ligne. L'échantillon a été prélevé parmi les parents ayant répondu à un sondage antérieur sur le même sujet, mené en septembre 2023, au cours de laquelle les répondants ont accepté que nous communiquions de nouveau avec eux pour des groupes de discussion de suivi. La source originale de l'échantillon du sondage, ainsi que certains cas supplémentaires des parents de Halifax et de Vancouver, était le panel *Probit* en ligne. Le questionnaire de recrutement est présenté à l'annexe A. Les participants étaient choisis parmi les gens qui manifestaient leur intérêt en se fondant sur l'âge de leur enfant (de 8 à 13 ans ou de 14 à 18 ans), sur la région de résidence (est ou ouest du Canada), sur le genre de l'enfant et sur la langue parlée. En tout, 77 personnes ont pris part aux discussions de mise à l'essai des concepts parmi les cent personnes recrutées. Les discussions ont eu lieu entre le 4 et le 11 décembre 2023.

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

Région/Groupe démographique	Nombre de groupes	Nombre total de participants
Est/Ontario	5	38
Ouest	5	31
Francophones	2	8

Les guides des groupes de discussion (fourni à l’annexe B) ont été élaborés par EKOS en consultation avec Sécurité publique Canada, tout comme la fiche permettant l’évaluation de chaque concept afin de quantifier les résultats et d’obtenir la réaction initiale de chaque participant avant la tenue de la discussion. Dix des groupes ont été menés en anglais, alors que les deux groupes tenus avec des résidents du Québec ont eu lieu en français. Chaque groupe de discussion durait environ 90 minutes. Les participants recevaient un incitatif de cent vingt dollars en contrepartie de leur participation à la discussion en ligne². Les enregistrements vidéos, les notes des enquêteurs et les observations tirées des groupes de discussion sont à la base de l’analyse et du rapport sur les résultats.

C. PRINCIPALES CONSTATATIONS

Quelques thèmes globaux concernant la campagne ont émergé des discussions, notamment les suivants :

- Les parents considèrent l’ESE en ligne comme un problème grave et croissant, surtout compte tenu de l’évolution des technologies. Parmi les participants interrogés, la plupart conviennent qu’il y a un besoin important et urgent pour une telle campagne et pour de l’information de soutien à l’intention des parents. Ils soulignent également qu’il est important de susciter une prise de conscience.
- Les parents d’enfants plus jeunes semblent moins susceptibles d’avoir eu une conversation avec leur enfant, principalement parce que leur enfant n’a pas son propre appareil et est sous une surveillance plus étroite que les enfants plus âgés.
- De nombreux parents affirment être conscients des dangers et des éléments à surveiller. Certains parents disent se fier à leur instinct et n’ont pas vraiment recherché des informations appropriées sur la façon d’entamer des conversations sur l’ESE en ligne.
- Plusieurs d’entre eux sont d’avis qu’une campagne sur ce thème leur rappellerait l’importance d’avoir des discussions.

² L’incitatif était de 140 dollars pour les personnes recrutées pour des discussions en personne.

- De nombreux participants croient que l'utilisation supplémentaire de statistiques rend le message plus puissant et plus urgent.

Points de vue sur chaque concept

Les points saillants de la mise à l'essai des trois concepts sont résumés ci-dessous, avec les réactions positives et négatives relatives à chacun d'eux.

Sommaire des réactions aux concepts

Concepts	Réactions positives	Réactions négatives
<u>Ouvert-Fermé</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Considéré comme simple, clair, direct et pertinent. (Raconte une histoire claire, soit l'importance de parler à ses enfants.) • Les chuchotements sont inquiétants. Il est facile de comprendre le danger, ce qui est captivant. Transmet l'urgence de réagir. • Les images véhiculent un message positif : l'enfant seul dans l'obscurité, jusqu'à ce que la mère entre, apportant de la lumière et mettant fin au danger. • Le scénario suggère que l'enfant n'était pas conscient du danger. Exprime une plus grande urgence. • <u>Suggestions</u> : Indice visuel de contenu chuchoté, qui finit par se dissiper lorsque la mère entre. Il faudrait ajouter ce que la mère dit sur la raison pour laquelle elle veut parler à son enfant (ajoute du contexte) ou montrer qu'elle s'est préparée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selon certains répondants, le concept n'attire pas l'attention (il est conventionnel et ne s'y attarderaient pas). • Envoie un message indiquant que vous devez être en contact permanent avec vos enfants (ce qui n'est pas faisable) pour pouvoir écarter le danger. • Le scénario suggère que quelque chose se passe déjà et qu'il est donc trop tard. • Manque de contexte. (Pourquoi la mère vient-elle maintenant? Quel a été l'élément déclencheur? De quoi traite la discussion?) • Doit aller plus loin (p. ex., plus explicite, plus grand élément de peur) pour avoir une incidence. • Peut-être porter une attention singulière au danger pour les filles? Messages favorisant l'intervention des mères? • Un ordinateur portable n'est peut-être pas le dispositif le plus réaliste pour un jeune enfant.

Concepts	Réactions positives	Réactions négatives
<u>Quelqu'un d'autre le fera</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Évoque un élément de peur plus puissant. Transmet divers messages, notamment que cela peut se produire dans votre propre maison, en peu de temps. • La grande révélation rend le concept puissant. Attire l'attention, incite à visiter le site Web. • L'utilisation de statistiques ajoute à l'incidence, met en relief l'urgence et l'importance. • Histoire directe pour certains. • <u>Suggestions</u> : Afficher un plus long historique du clavardage au fil du temps. Examen du scénario du prédateur pour augmenter la crédibilité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Porte à confusion selon plusieurs participants. Difficile de visualiser comment cela serait rendu dans l'annonce en direct (comment rendre évident le fait que le prédateur est là, mais pas là, et pourquoi). • Requier de la clarté sur l'identité du prédateur (p. ex., âge) et le texte correspondant (p. ex., quand j'avais ton âge). • Transmet aussi la nécessité de surveiller ses enfants, d'être toujours présent pour pouvoir écarter le danger. • Besoin de mettre davantage l'accent sur l'appel à l'action (parlez à vos enfants, cherchez de l'information).
<u>Faites simple</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinent pour les parents qui ont des doutes par rapport aux conversations (c'est-à-dire qui se reconnaissent dans ce scénario). • Envoie un message clair sur le besoin de ne pas tarder avant d'avoir des conversations proactives. • Message rassurant indiquant que des informations sont disponibles pour soutenir la planification et les discussions. • Les sujets indiqués sur les Post-it sont informatifs. • Ton léger attirant l'attention et interpellant certains participants. • Le scénario ne semble pas suggérer que l'enfant est « déjà dans une situation dangereuse ». • <u>Suggestions</u> : Rythme plus lent, plus de temps d'affichage des Post-it, réaction moins excessive du père. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interprété par plusieurs participants comme une moquerie envers les parents, en particulier les pères, qui sont représentés comme des personnes « ineptes » ou « incompetentes ». • L'élément de peur n'est pas assez présent pour être pris au sérieux ou pour attirer l'attention. (Certains affirment qu'un ton léger n'est pas approprié pour le sujet.) • Ton et rythme irréalistes ou énervants. Vu comme « excessif » (le père panique un peu trop, la musique est trop intense, le rythme est trop rapide). • Fin fade (tourne court). Appel à l'action insuffisant.

Évaluation de chaque concept

Les participants recevaient les scénarimages des vidéos de 30 secondes de chacun des trois concepts. Dans chaque discussion, le scénario était décrit, puis joué deux fois, après quoi les participants devaient se rendre sur une page d'évaluation pour fournir leurs réactions au concept avant de prendre part à une discussion. L'ordre de présentation des trois concepts changeait d'un groupe à l'autre. Les participants étaient invités à fournir des évaluations, de faible à fort, en ce qui a trait à la clarté du message, à la capacité de l'annonce de capter l'attention, à la pertinence, à la capacité d'inciter les gens à rechercher des informations, en plus de fournir une note pour l'impression générale.

Les résultats suggèrent que le message est le plus clairement transmis dans « Ouvert-Fermé », qui reçoit également la note la plus élevée en ce qui concerne la capacité à capter l'attention. « Ouvert-Fermé » et « Quelqu'un d'autre le fera » sont considérés comme pertinents. Chacun des trois concepts reçoit une note moyenne en ce qui concerne l'appel à l'action, soit la recherche d'informations. Le concept « Ouvert-Fermé » reçoit la note globale la plus élevée. Après la discussion ayant suivi le visionnement des trois concepts, les participants devaient choisir l'approche qu'ils considèrent comme la plus efficace pour amener les parents à réfléchir l'enjeu de l'ESE en ligne et à agir. Dans le cas présent, le concept « Quelqu'un d'autre le fera » est préféré par une faible marge. Certains des participants dont la préférence est « Ouvert-Fermé » ou « Quelqu'un d'autre le fera » déclarent que l'autre publicité était leur deuxième choix.

Récapitulation

Certains participants disent se sentir interpellés par « Faites simple », quoiqu'il y ait un risque important d'offenser certains parents, en particulier les pères. La publicité devrait être adoucie (forte réaction d'anxiété, rythme de l'annonce, etc.) pour être efficace. Le message selon lequel il est important de parler avec les enfants, et le réconfort associé au fait de savoir que des renseignements sont disponibles sont néanmoins jugés utiles par certaines personnes.

« Ouvert-Fermé » et « Quelqu'un d'autre le fera » ont un effet traumatique que plusieurs participants considèrent comme nécessaire pour attirer l'attention et pour inciter à agir. « Ouvert-Fermé » est préféré par certains participants parce que l'histoire est simple et directe, en plus d'être facile à représenter et à comprendre. Les répondants qui préfèrent « Quelqu'un d'autre le fera » aiment l'effet traumatique plus intense de voir un leurre en action « directement dans le salon ». Cependant, la représentation du prédateur dans la pièce est plus difficile à transmettre, ce qui constitue une distraction pour certains, qui ont eu du mal à

« voir » ce qui était prévu pour la vidéo d'action réelle, même lorsqu'une description du scénario est présentée avant le visionnement. En fin de compte, l'un ou l'autre de ces deux concepts est susceptible d'être efficace pour attirer l'attention et pour véhiculer le message.

D. NOTE AUX LECTEURS

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

E. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

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

Signé par :



Susan Galley (vice-présidente)

RÉSULTATS DÉTAILLÉS DU SONDAGE

A. RECHERCHE D'INFORMATION

Quelques participants devaient indiquer s'ils avaient l'impression d'être bien informés sur l'ESE en ligne et s'ils avaient recherché ou non de l'information sur l'ESE en ligne, ainsi que sur les types de sources auxquelles ils se fient. En raison de contraintes de temps dans les discussions de groupe, cette section du guide des groupes de discussion n'a été abordée que dans quelques groupes ou présentée qu'à quelques participants.

Parmi les personnes interrogées, la plupart des parents affirment avoir l'impression d'être bien informés des dangers auxquels sont exposés les enfants en ligne. De nombreux parents déclarent avoir une communication « ouverte et honnête » avec leurs enfants en général et avoir discuté avec eux de la façon d'utiliser les technologies de façon sécuritaire. Ces parents déclarent souvent avoir dit à leurs enfants de faire attention aux gens avec qui ils échangent en ligne et de ne pas hésiter à venir à eux s'ils ont des questions ou des préoccupations. Cela est particulièrement vrai pour les parents d'enfants plus âgés, car certains enfants plus jeunes n'ont pas encore leur propre appareil ou sont sous étroite surveillance. Quelques parents affirment que leur enfant n'est pas réceptif aux informations sur les dangers en ligne, et est moins réceptif et même réservé lorsqu'il parle avec eux de ces questions.

Peu de parents disent avoir recherché des informations ou des conseils sur les dangers auxquels leur enfant peut être exposé en ligne, ou sur la façon de parler à leur enfant de ces dangers. Parmi ceux qui l'ont fait, il s'agissait généralement d'information ou de séances fournies aux parents ou élèves par le biais d'écoles. Parmi ces parents, la plupart estiment que l'information a été utile pour entamer un dialogue avec leur enfant. Quelques parents déclarent avoir recherché des informations en ligne, mais n'avoir trouvé aucune source utile pour parler aux enfants des dangers potentiels en ligne. Certains parents affirment que des conseils sur les sujets à aborder avec leurs enfants, tout comme les éléments à surveiller, seraient utiles pour de futures discussions.

B. IMPRESSIONS SUR LA CAMPAGNE

La plupart des parents croient qu'il est logique que le gouvernement du Canada, et particulièrement Sécurité publique, fournisse de l'information et des outils aux parents pour les orienter dans leurs conversations avec leurs enfants au sujet de l'exploitation sexuelle des enfants en ligne et sur la façon d'assurer la sécurité de leurs enfants. Les parents sont d'avis qu'il s'agit d'un problème critique et qu'il est important de sensibiliser les enfants aux risques auxquels ils s'exposent en ligne.

La plupart des parents jugent qu'il est approprié d'utiliser un ton inquiétant et induisant la peur pour refléter la gravité du sujet. Plusieurs d'entre eux affirment ne pas penser que le matériel présenté est un sujet sensible ou que l'approche utilisée est trop choquante. Certains des parents interrogés disent avoir eu des activités en ligne pendant la majeure partie de leur vie et déclarent qu'il n'y a pas grand-chose qui pourrait les choquer. Quelques-uns soulignent que leur génération n'a jamais reçu de conseils de leurs parents sur les dangers en ligne, et qu'il serait utile d'en savoir plus sur la façon et sur le moment d'aborder ce sujet avec leurs enfants. Les points de vue sont quelque peu partagés sur la valeur et sur la pertinence d'utiliser un ton plus léger, comme entendu dans l'un des trois concepts. Ceux qui l'aiment affirment pouvoir s'identifier au personnage et à la situation, ce qui requiert de la préparation (autrement dit, les parents ne sont pas seuls). D'autres estiment qu'un ton plus sérieux et transmettant une plus grande urgence est nécessaire.

C. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS

Lors des discussions, les participants recevaient les scénarimages des vidéos de 30 secondes de chacun des trois concepts. Dans chaque discussion, le scénario était décrit, puis joué deux fois, après quoi les participants devaient se rendre sur une page d'évaluation pour fournir leurs réactions au concept avant de prendre part à une discussion. L'ordre de présentation des trois concepts changeait d'un groupe à l'autre. Après les évaluations, l'approche utilisée dans la vidéo de 30 secondes faisait l'objet d'une discussion. Deux maquettes de annonces fixes publiées sur un site Web ou dans des médias sociaux étaient ensuite présentées, puis abordées dans le cadre d'une discussion. Une description de chaque concept, ainsi que les constatations tirées des discussions sont présentées ci-dessous. Les évaluations sont exposées dans une section ultérieure.

Quelqu'un d'autre le fera

Ce concept commence avec l'image d'un garçon assis sur un canapé, le regard fixe sur son téléphone. Des notifications de textos apparaissent à l'écran de son téléphone, suivi par le début d'une conversation, quand un homme se glisse à l'écran, à côté du garçon, disant : « Hé, comment tu vas? ». Puis, il dit : « Je sais que c'est pas facile à l'école. J'me souviens, à ton âge, moi aussi, j'avais ben d'la misère à m'intégrer ». L'homme continue : « Je veux juste que tu saches que j'suis là pour toi ». La musique commence à devenir plus inquiétante, et l'homme dit : « Tu peux tout m'dire. Comme si y'a quelqu'un qui t'intéresse à l'école ». L'écran du garçon affiche le texte, qui est lu à haute voix par un homme : « J'peux même te montrer le genre de choses qu'ils aiment... ». La conversation est interrompue, et l'homme disparaît au moment où le père du garçon entre dans la pièce et dit : « Les enfants, v'nez manger ». Le garçon se lève du canapé et s'éloigne, probablement pour aller manger. Du texte apparaît à l'écran : « Les signalements d'exploitation sexuelle d'enfants en ligne ont augmenté de 31 % depuis 2022 », tandis qu'une voix hors champ dit : « Parlez des dangers en ligne avec vos enfants avant que quelqu'un d'autre le fasse », puis « Trouvez des moyens d'en discuter avec vos enfants », avec l'adresse d'un site Web à l'écran.

Les annonces statiques pour « Quelqu'un d'autre le fera » incluent une annonce en format GIF avec le texte : « Les cyberprédateurs utilisent la ruse pour parler aux enfants ». Le GIF passe à un cadre avec le texte « Parlez des dangers en ligne avec vos enfants... avant que quelqu'un d'autre le fasse », flanqué de l'image d'un père et de sa fille. Sur la dernière image, il est indiqué : « Trouvez des ressources pour vous aider à aborder la question ». Sous ce texte, il y a un bouton « En savoir plus ». La publicité sur les médias sociaux indique « 815 % d'augmentation des signalements de leurres d'enfants entre 2018 et 2022 » (Source :

cyberaide.ca), avec un texte de Sécurité Canada au bas de l'écran. Ces annonces sont principalement en jaune, en noir et en blanc.

Vidéo de 30 secondes

La plupart des participants déclarent que la vidéo du concept « Quelqu'un d'autre le fera » a un « effet traumatique » percutant qui attire l'attention et fait peur, ce qui, selon eux, est nécessaire pour augmenter la probabilité que les parents agissent. Certains participants sont d'avis que la publicité transmet le message qu'un enfant peut se trouver dans un espace partagé, comme la salle familiale, et entrer en contact avec des cyberprédateurs « sous le nez » de ses parents. Plusieurs parents affirment que la publicité les motiverait à parler avec leur enfant, même s'ils estiment avoir déjà une communication ouverte.

Certains parents trouvent le scénarimage de la vidéo déroutant, en particulier ceux des premiers groupes, où la vidéo n'était pas précédée d'une description. Plus précisément, il n'est pas clair pour certains que le prédateur ne se trouve pas physiquement dans la pièce. D'autres se demandent comment cela se ferait dans une vidéo. D'autres affirment que le concept manque de clarté par rapport à l'identité du prédateur ou à la personne qu'il prétend être, et disent que le fait qu'il ne soit pas réellement dans la pièce les empêche de bien comprendre la vidéo ou le message. D'autres affirment que la perception initiale que l'adulte (prédateur) est digne de confiance et qu'il se trouve dans la pièce constitue une révélation surprenante et envoie un message puissant aux parents.

Certains participants estiment que le dialogue met en évidence le fait que le prédateur se fait passer pour un adulte de confiance, démontrant comment la manipulation psychologique peut commencer de façon très innocente et progresser lentement à mesure qu'elle attire les enfants vers des menaces plus importantes. Quelques participants affirment que les expressions utilisées par le prédateur ne semblent pas réalistes ou qu'elles ne reflètent pas la façon dont les enfants parlent entre eux, soulignant encore plus la confusion sur la fausse identité du prédateur. D'autres sont d'avis que le prédateur devrait être un adulte se présentant comme une personne plus jeune, ce qui serait plus représentatif des tromperies courantes de l'ESE en ligne. Quelques-uns suggèrent que l'ajout de la discussion complète à l'écran ajouterait de la clarté à la vidéo. L'obtention de plus d'indices sur l'historique de la communication entre l'enfant et le prédateur est également suggérée pour rendre plus intense la nature de la manipulation psychologique et pour mieux montrer qu'elle évolue lentement, au fil du temps.

Certains participants aiment aussi le fait que l'enfant à risque soit un garçon, car les filles sont perçues comme étant le plus souvent ciblées par des prédateurs et, par conséquent, un

scénario impliquant un garçon est moins évident, et plus susceptible d’attirer l’attention des parents de garçons et de filles, ce qui a un plus grand impact.

Annonces fixes

Dans l’ensemble, les annonces fixes du concept « Quelqu’un d’autre le fera » sont bien reçues par les participants. La plupart des participants estiment que les couleurs orange et noir attirent l’attention et envoient un message de mise en garde ou d’urgence. De nombreux parents aiment le fait que le dernier cadre de l’annonce en format GIF communique l’existence de ressources disponibles et fournit un bouton pour en savoir plus. Comme pour toutes les annonces fixes, certains participants disent qu’ils aimeraient consulter un site Web, car ils ne se sentent peut-être pas à l’aise de cliquer sur la publicité, alors que l’adresse Web leur donne la possibilité de trouver du matériel à une date ultérieure. Certains parents, cependant, aiment l’utilisation d’un bouton ou d’un lien direct dans l’annonce, ce qui leur fournit un accès facile au site. Ainsi, les deux possibilités peuvent avoir la plus grande portée.

Le mot « ruse » est perçu négativement par certains participants, car il est associé à des publicités de type « piège à clics », comme des « trucs et astuces pour une taille plus fine ». Quelques participants trouvent également que le mot « ruse » est trop banal pour ce qui est décrit, et suggèrent plutôt des mots comme « tactiques » ou « stratégies ». De plus, bien que quelques participants s’identifient à l’image du père et de sa fille dans le deuxième cadre de l’annonce en format GIF, d’autres estiment que l’image est trop générale ou que le père lui-même ressemble à un prédateur.

Ce concept est le seul qui intègre des statistiques relatives à l’augmentation du nombre de signalements d’ESE en ligne. Alors que seuls certains participants remarquent la statistique pendant la vidéo de 30 secondes sans que cela soit mentionné, plusieurs participants estiment que la statistique de « 815 % » dans l’annonce destinée aux médias sociaux est très puissante pour mettre en évidence la prolifération et l’augmentation significatives des signalements d’exploitation d’enfants. La plupart des parents déclarent que le très haut pourcentage attire l’attention et a un « effet traumatique », poussant à agir face à la menace croissante de l’ESE en ligne. Certains parents, en particulier ceux qui les décrivent comme des « données » ou des « statistiques » déclarent remettre en question l’exactitude du pourcentage exceptionnellement élevé et que l’inclusion de chiffres « bruts » aurait une plus grande incidence. D’autres sont d’avis que le pourcentage élevé est trop abstrait et que l’utilisation d’un autre format, comme « huit fois plus élevé », serait plus facilement compréhensible.

Ouvert-Fermé

Ce concept commence avec une enfant assise dans sa chambre, dans l'obscurité, avec son ordinateur portable. Des chuchotements sont faiblement perceptibles avec des phrases comme « qu'est-ce que tu fais », « t'as quel âge? », « tu veux partager une photo » et « à quelle école tu vas? ». On frappe à la porte et l'enfant dit : « Entre ». Sa mère entre et dit « Hé, ma grande, qu'est-ce que tu fais d'bon? ». La fille répond : « Pas grand-chose, j'tais sur le chat ». La mère dit « On peut jaser? » et l'enfant répond « Ouais ». La pièce devient lumineuse lorsque la mère entre et s'assoit sur le lit. Le scénario à l'écran et la voix hors champ « Ouvrir la discussion avec vos enfants peut fermer la porte aux prédateurs », puis « Apprenez comment parler d'exploitation sexuelle en ligne avec vos enfants », suivi de l'adresse d'un site Web.

Les annonces fixes pour « Ouvert-Fermé » sont principalement en jaune et noir, avec des zones ombragées en rose. Le GIF commence avec deux textes de Thunderguy34091. Les messages disent : « Hé, quesse tu fais », puis « Envoie-moi une photo. Jveux te voir ». Les messages sont alors couverts par un appel entrant de « Maman ». La publicité passe à la présentation du texte : « Ouvrir la discussion avec vos enfants peut fermer la porte aux prédateurs ». L'image finale indique « Parlez des dangers en ligne avec vos enfants », avec un bouton permettant d'en savoir plus.

Vidéo de 30 secondes

La vidéo du concept « Ouvert-Fermé » est vue par la plupart des participants comme simple, claire et directe. Les chuchotements au début de l'annonce attirent l'attention et donnent un ton inquiétant, selon de nombreux participants. D'autres affirment qu'un sentiment d'urgence est créé dans l'annonce parce que des prédateurs approchent l'enfant. Certains participants croient que la publicité serait plus efficace si le texte des chuchotements s'affichait sur l'ordinateur portable ou dans des bulles de dialogue.

De nombreux participants aiment le ton visuel de la vidéo, qui montre un enfant dans une pièce sombre, avec la pièce qui s'illumine lorsque la mère entre pour lui parler. De même, certains participants affirment que l'enfant fermant l'ordinateur portable est un bon apport visuel, car cela suggère que l'enfant est ouvert à parler avec sa mère et qu'elle ferme en même temps la porte aux prédateurs. À l'inverse, quelques-uns interprètent cela comme le fait que l'enfant ferme l'ordinateur portable parce qu'elle cache quelque chose. Cependant, certains participants affirment qu'il n'est pas clair si la mère entre dans la chambre pour parler d'ESE en ligne ou d'un autre sujet, et ne font pas non plus de lien avec la visite du site Web sur l'ESE en ligne par la mère afin de se préparer à une conversation. Aussi, selon quelques participants, il

n'est pas clair si la mère sait que l'enfant communique avec des prédateurs ou si elle sait qu'elle se livre à une activité dangereuse.

Certains participants perçoivent le recours à une mère et à sa fille dans ce scénario comme trop typique, les filles étant la cible de prédateurs et la mère, le parent responsable de parler avec les enfants. Quelques participants, y compris des pères, se reconnaissent dans l'annonce, car leur enfant est souvent dans sa chambre, et ils y sont les bienvenus pour parler. Certains participants affirment que l'enfant devrait utiliser un autre appareil, comme un téléphone ou une tablette, plutôt qu'un ordinateur portable, car ce n'est selon eux pas un appareil susceptible d'être utilisé par un enfant plus jeune.

Annonces fixes

De nombreux participants estiment que le texte de l'annonce en format GIF est clair et direct, que le fait d'ouvrir la discussion avec vos enfants peut fermer la porte aux prédateurs. Quelques parents déclarent que le terme « dangers en ligne » n'est pas clair et peut être interprété comme la nécessité d'éviter les virus informatiques ou les escroqueries financières. De plus, selon certains parents, l'affichage initial des deux textos est trop petit, le terme « qu'est-ce que tu fais » n'est pas clair ou manque de contexte. L'appel entrant de la mère semble être une interruption involontaire, selon certains participants, plutôt qu'une communication active visant à assurer la sécurité de l'enfant.

La publication pour les médias sociaux est aussi considérée comme une image déroutante. De nombreux participants déclarent qu'ils ne prendraient pas le temps de lire une telle publication pour comprendre le contenu de la discussion. La conversation entre les membres de la famille est encore une fois vue par certains participants comme une interruption accidentelle plutôt qu'un dialogue sur l'ESE en ligne, quelques participants croyant que le but du message peut être de les faire se sentir coupables de ne pas prendre de nouvelles de leurs enfants pendant la journée. Certains participants affirment que le paragraphe d'information de Sécurité publique Canada est trop long et qu'ils ne le liraient probablement pas, surtout s'ils devaient cliquer sur « En savoir plus » pour accéder au contenu.

Faites simple

La publicité de 30 secondes du concept « Faites simple » s'ouvre avec une fille montant à l'étage avec un téléphone ou une tablette. Le plan suivant montre les parents assis sur des canapés dans le salon. Le père commence à transpirer et se tient debout pour regarder une série de papillons adhésifs sur le mur indiquant : « Parler à Olivia des dangers en ligne », ainsi que « Leurre », « Clavardage », « Conditionnement » et « Jeux vidéo ». On voit ensuite la mère

ouvrir un ordinateur portable, que les deux parents consultent, assis sur le canapé. Le site Web de l'ESE en ligne est montré et la voix hors champ indique « Parler des dangers en ligne, ç'a pas besoin d'être compliqué ». L'annonce se termine avec les parents assis dans la chambre de l'enfant, probablement pour parler de l'ESE en ligne, avec un libellé à l'écran et une voix hors champ qui dit : « Apprenez-en plus à Canada.ca/exploitation-enfants ».

Les annonces fixes pour « Faites simple » sont présentées sur un fond violet, rose, bleu, vert et jaune. Le GIF s'ouvre avec le pavé vide d'un moteur de recherche. Dans l'image suivante, un historique de recherche contenant six sujets est visible, comme « risques pour les enfants sur Internet », « qu'est-ce que le leurre d'enfants », « comment protéger les enfants en ligne » et enfin, en caractères gras, « parler de sécurité en ligne avec les enfants ». La dernière image contient le texte « Protéger vos enfants en ligne, ç'a pas besoin d'être compliqué » en grands caractères, avec un bouton « Parlez-en ». La publication pour les médias sociaux montre la deuxième image de l'historique de recherche de l'annonce GIF, avec la déclaration de sécurité Canada selon laquelle « Parler des dangers en ligne avec nos enfants peut vous sembler tout un défi, mais ç'a pas besoin d'être compliqué. Trouvez des moyens de réduire les risques en abordant le sujet avec ouverture et honnêteté ».

Vidéo de 30 secondes

Certains participants estiment que cette approche réussit à communiquer une approche proactive pour parler d'ESE en ligne aux enfants. Les parents de l'annonce savent qu'ils doivent parler d'ESE en ligne à leur fille et recherchent des informations sur la façon de le faire. De plus, ce concept semblait suggérer une proactivité de la part des parents, selon quelques participants, puisque le scénario donne à penser que la fille n'est pas déjà en contact avec des prédateurs. Certains parents aiment l'utilisation de mots clés présentés visuellement dans des papillons adhésifs pour aider à illustrer certaines des préoccupations et des sujets liés à une discussion sur l'ESE en ligne. En revanche, quelques-uns affirment ne pas aimer l'utilisation de ces papillons adhésifs dans le style d'un tableau de preuves. Quelques participants disent pouvoir se reconnaître dans l'annonce, qui évoque une discussion avec l'autre parent avec les questions sur la meilleure façon d'aborder le sujet de l'ESE en ligne avec leurs enfants.

Certains parents n'aiment pas la présentation du père comme le parent confus et inepte, et la mère comme la personne sereine et intelligente qui règle le problème, ce qu'ils voient comme un vieux cliché vu dans de nombreuses publicités et émissions. Alors que certains participants estiment que ce stéréotype comique est excessif, quelques parents ressentent une aversion plus forte pour l'image dépeinte du « parent idiot », présentant les parents comme des gens ineptes, et le gouvernement comme l'organisme qui fournit l'aide nécessaire. Quelques-uns

vont jusqu'à dire que leurs enfants pourraient aussi voir ces annonces et n'ont pas besoin de raisons supplémentaires pour traiter leurs parents comme des personnes mal informées.

De nombreux participants affirment que le message de ce concept est clair, que la conversation n'a pas à être compliquée et qu'il existe des outils pour aider les parents.

Annonces fixes

Les participants sont généralement moins positifs au sujet des annonces fixes du concept « Faites simple ». Pour la publicité en format GIF, beaucoup affirment que la première image avec le pavé vide du moteur de recherche est inutile et ferait en sorte qu'ils ne s'y attardent pas dès le début. Alors que certains parents affirment qu'ils ne liraient pas les sujets des recherches passées, quelques-uns sont d'avis qu'ils seraient attirés par la dernière ligne, qui traite de la façon de parler aux enfants de sécurité en ligne, alors que d'autres affirment trouver les sujets des recherches réalistes, même s'ils considèrent qu'un moins grand nombre de lignes de recherches serait possiblement mieux. Quelques parents remettent de nouveau en question ce qu'on entend par « sécurité en ligne », arguant que le sujet ne se limite pas à l'ESE en ligne. La page de transition finale du GIF est accueillie plus favorablement par certains parents en tant que message autonome qui précise que parler aux enfants n'a pas à être compliqué. Le bouton « Parlez-en » est vu comme plus motivant et plus clair pour certains parents que le bouton « En savoir plus » des deux autres concepts.

La publication pour les médias sociaux est considérée comme déroutante par certains participants. Ils estiment que, sans contexte, ils ne sauraient pas de quoi traite le message et ne liraient pas le texte du bas. Quelques participants croient que l'encouragement à faire preuve d'ouverture et d'honnêteté n'est pas nécessaire, car ils ont déjà une communication ouverte avec leurs enfants. Bien que quelques parents disent aimer les couleurs vives, certains participants déclarent ne pas aimer le violet et le rose des annonces fixes, car ils estiment que ces couleurs sont trop frivoles ou peuvent des indices visuels que la publicité est associée à la communauté 2SLGBTQI+ en raison de l'utilisation de couleurs arc-en-ciel.

D. ÉVALUATIONS DES CONCEPTS

Les participants étaient invités à fournir des évaluations, de faible à fort, en ce qui a trait à la clarté du message, à la capacité de l'annonce de capter l'attention, à la pertinence, à la capacité d'inciter les gens à rechercher des informations, en plus de fournir une note pour l'impression générale que laisse la publicité. 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 démontrent que le message est le plus clairement transmis dans « Ouvert-Fermé », qui reçoit également la note la plus élevée en ce qui concerne la capacité à capter l'attention. « Ouvert-Fermé » et « Quelqu'un d'autre le fera » sont considérés comme pertinents. Chacun des trois concepts reçoit une note modeste en ce qui concerne l'appel à l'action pour rechercher des informations.

En fin de compte, les participants donnent au concept « Ouvert-Fermé » la note globale la plus élevée lors de l'évaluation individuelle des concepts. Il faut tenir compte du fait que l'ordre de présentation des trois concepts a été modifié lors des douze discussions. Après la discussion ayant suivi le visionnement des trois concepts, les participants devaient choisir l'approche qu'ils considéraient comme la plus efficace pour amener les parents à réfléchir l'enjeu de l'ESE en ligne et à agir. Le concept « Quelqu'un d'autre le fera » est préféré par une faible marge. Certains des participants dont la préférence est « Ouvert-Fermé » ou « Quelqu'un d'autre le fera » déclarent que l'autre publicité était leur deuxième choix. Bien que 14 personnes aient choisi « Faites simple » comme concept préféré en ce qui a trait à l'efficacité, dix ont assisté à l'une des deux séances donnant à penser qu'il y a eu une plus grande réflexion de groupe par rapport à ce concept. Cela s'est également produit pour les deux autres concepts, mais à un degré considérablement moindre.

E. LEÇONS TIRÉES

Certains participants disent se sentir interpellés par « Faites simple », quoiqu'il y ait un risque important d'offenser certains parents, en particulier les pères. La publicité devrait être adoucie (forte réaction d'anxiété, rythme de l'annonce, etc.) pour être efficace. Le message selon lequel il est important de parler avec les enfants, et le réconfort associé au fait de savoir que des renseignements sont disponibles sont néanmoins jugés utiles par certaines personnes.

« Ouvert-Fermé » et « Quelqu'un d'autre le fera » ont un élément traumatisant que plusieurs participants considèrent comme nécessaire pour attirer l'attention et pour inciter à agir. « Ouvert-Fermé » est préféré par certains participants parce que l'histoire est simple et directe, en plus d'être facile à représenter et à comprendre. Les répondants qui préfèrent « Quelqu'un d'autre le fera » aiment l'effet traumatique plus intense de voir un leurre en action « directement dans le salon ». Cependant, la représentation du prédateur dans la pièce est plus difficile à transmettre, ce qui ajoute une distraction pour certains, qui ont eu du mal à « voir » ce qui était prévu pour la vidéo d'action réelle, même lorsqu'une description du scénario est présentée avant le visionnement. En fin de compte, l'un ou l'autre de ces deux concepts est susceptible d'être efficace pour attirer l'attention et pour véhiculer un message.

Comme pour la plupart des discussions sur les mises à l'essai de concepts, de nombreux participants affirment qu'ils aimeraient voir les éléments combinés de chaque concept présenté. Dans le présent cas :

- Un appel à l'action plus fort incitant à avoir des discussions proactives avec ses enfants, soutenu par une recherche avancée, comme dans le concept « Faites simple ».
- La représentation du danger et le scénario simple du concept « Ouvert-Fermé ».
- Un élément de peur fort, comme celui fourni par la révélation d'un prédateur dans la pièce du concept « Quelqu'un d'autre le fera », à condition qu'il puisse être clairement transmis.

ANNEXE A

SCÉNARIO DE RECRUTEMENT

Annexe A : Scénario de recrutement

WINTRO

Bonjour, je m'appelle _____ et je travaille pour les Associés de recherche EKOS. Est-ce que je pourrais parler à _____? En septembre, vous avez répondu à une enquête sur le thème de la sécurité des enfants en ligne. Dans une deuxième phase de cette recherche, nous menons une série de petites discussions.

Ces discussions de 90 minutes se <CALCTYPEB> en soirée entre le 4 décembre et le 11 décembre. Au cours de chaque séance, un petit groupe de participants de <CALCSIZE> sera invité à fournir des commentaires constructifs pour aider la sécurité publique en examinant et en discutant des approches proposées pour la campagne à venir. Les séances seront observées par les représentants responsables de la planification de la campagne afin qu'ils puissent entendre directement ce que pensent les parents canadiens. La confidentialité et l'anonymat seront maintenus tout au long du processus de recherche. Les participants recevront une incitation <CALCINCENTIVE> pour leur participation.

Êtes-vous potentiellement intéressé à participer?

Oui	1
Non	2
REFUSÉ REMERCIER AND METTRE FIN	9

Q1

En septembre, vous avez répondu à un sondage au sujet de la sécurité des enfants en ligne et vous y avez indiqué que vous aviez un ou plusieurs enfants âgés de 8 à 18 ans. Est-ce exact?

Oui	1
Non	2
Je ne me souviens pas	8
Je préfère ne pas répondre	9

Q1B [1,2]

<[Q1 is empty or Q1 = 2,8]Nous menons une série de discussions afin d'obtenir des commentaires sur des approches proposées dans le cadre d'une campagne de sensibilisation à la sécurité des enfants lorsqu'ils sont en ligne au nom du gouvernement du Canada.> Votre ou vos enfants sont âgés de 8 à 13 ans ou de 14 à 18 ans?

Âgés de 8 à 13 ans	1
Âgés de 14 à 18 ans	2
Ni l'un ni l'autre	3
Je préfère ne pas répondre	9

Q2

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

Q2A

Gouvernement du Canada	
Oui	1
Non	2

Q2B

Une agence de publicité	
Oui	1
Non	2

Q2C

Une entreprise d'études de marché	
Oui	1
Non	2

Q2D

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

CALCQ2 (IF YES Q2A – Q2D, SKIPPED OUT)

THNK2	1
Continuer	2

QPROV (WITH QVAN/QHAL, DETERMINES GROUPS OFFERED AND PIPED-IN TEXT FROM THIS POINT FORWARD)

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
À l'extérieur du Canada	99

QVAN (WITH QPROV/QHAL, DETERMINES GROUPS OFFERED AND PIPED-IN TEXT FROM THIS POINT FORWARD)

Vivez-vous dans les limites de la région métropolitaine de Vancouver?

Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9

QHAL (WITH QPROV/QVAN, DETERMINES GROUPS OFFERED AND PIPED-IN TEXT FROM THIS POINT FORWARD)

Habitez-vous dans la ville d'Halifax ou à proximité?

Oui	1
Non	2
Je préfère ne pas répondre	9

QGENDR

Inscrire le sexe du répondant (NE PAS LIRE)

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

QETHN [1,8]

Lesquelles des propositions suivantes décrivent le mieux les communautés raciales ou ethniques à laquelle vous appartenez? Nous reconnaissons que cette liste d'identifiants raciaux ou ethniques peut ne pas correspondre exactement à la façon dont vous vous décrieriez.

ENQUÊTEUR : Lisez la liste. Veuillez sélectionner tous ceux qui s'appliquent à vous.

Noir (africain, afro-caribéen, d'origine africaine)	1
Asiatique de l'Est/Sud-Est (p. ex. chinois, coréen, japonais, taïwanais, philippin, vietnamien, cambodgien, thaïlandais, indonésien, autre origine d'Asie de l'Est/Sud-Est)	2
Autochtone (Premières Nations, Métis ou Inuit)	3
Latino/Latina (p. ex. latino-américain, d'origine hispanique)	4
Origine moyen-orientale et nord-africaine (p. ex. arabe, algérienne, égyptienne, d'Asie occidentale (p. ex. iranienne, israélienne, libanaise, turque, kurde)	5
Asiatique du Sud (p. ex. afghan, indien, pakistanais, bangladaïsi, sri lankais)	6
Blanc (p.ex. européen, caucasien)	7
Autre, veuillez préciser :	77
Je préfère ne pas répondre	99

QEDUC

Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous ayez complété jusqu'à maintenant?

ENQUÊTEUR : Lisez la liste s'il le faut.

8e année ou moins	1
Études secondaires non terminées	2
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	3
Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers	4

Collège, CEGEP, ou certificat ou diplôme non universitaire	5
Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat	6
Baccalauréat	7
Certificat universitaire supérieur au baccalauréat	8
Je préfère ne pas répondre	99

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?

ENQUÊTEUR : Lisez la liste s'il le faut.

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

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 français ? Diriez-vous que vous êtes...

ENQUÊTEUR : Lisez la liste.

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

Q3C

Les participants seront invités à lire ou à visualiser des documents pendant la discussion. Y a-t-il une raison pour laquelle vous pourriez avoir des difficultés à lire les documents ou à participer pleinement à la discussion?

Oui (veuillez décrire la raison)	1
Non	2

Q3D

Y a-t-il quelque chose pour lequel vous auriez besoin d'aide et que nous pourrions vous fournir pour que vous puissiez participer?

Oui (veuillez préciser)	1
Non	2

Q4

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

Oui	1
Non	2

Q5

Yes, Q4

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

Veillez préciser :	77
Mois	1
Années	2
Jamais	999

CALCQ5

Au cours des 6 derniers mois, remerciez et mettez fin	1
Continuez	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 participer à l'une des séances de discussion?

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

QLANG

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

Anglais	1
Français	2

QFOCUSA

<QFOCUSA: [PRESTRATE not = 14,15 and DEMOPRESTRATE not = 14,15 and ((QPROV = 1 and QVAN = 1) or (QPROV = 8 and QHAL = 1))] En fonction de vos réponses, vous pourrez également participer à une discussion en personne pour laquelle les participants recevront 140 \$ pour les remercier de leur temps.> 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 certaines images et faire de la lecture pendant la discussion.

Pouvez-vous participer à la discussion de 90 minutes sur...?

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

QHAL = 1 and Q1B = 1,2 and CG4 = 1

Mercredi 6 décembre à 18 h 00 heure de l'Atlantique, dans une salle de réunion au centre-ville d'Halifax 4

QHAL = 1 and Q1B = 1,2 and CG5 = 1

Mercredi 6 décembre, 20 h 00 heure de l'Atlantique, dans une salle de réunion au centre-ville d'Halifax 5

QVAN = 1 and Q1B = 1,2 and CG11 = 1

Lundi 11 décembre à 18 h 00 heure du Pacifique, dans une salle de réunion du centre-ville de Vancouver 11

QVAN = 1 and Q1B = 1 and CG12 = 1

Lundi 11 décembre à 20 h 00 heure du Pacifique, dans une salle de réunion du centre-ville de Vancouver 12

Aucune de ces périodes 999

QFOCUS

<[(PRESTRATE = 14,15 or DEMOPRESTRATE = 14,15) and QVAN not = 1 and QHAL not = 1] Bien que vous ne soyez pas admissible à la discussion en personne, nous aimerions vous inviter à assister à une discussion en ligne pour laquelle les participants recevront 120 \$ pour les remercier de leur temps.> 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 certaines images et faire de la lecture pendant la discussion.

Pouvez-vous participer à la discussion de 90 minutes sur...?

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

QLANG = 1 and QPROV = 5,6,7,8,9,10 and Q1B = 2 and CG1 = 1

Lundi 4 décembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais 1

QLANG = 1 and QPROV = 5,6,7,8,9,10 and Q1B = 1 and CG2 = 1

Mardi 5 décembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais 2

QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13 and Q1B = 2 and CG3 = 1

Mardi 5 décembre à 20 h 30 heure de l'Est en anglais 3

QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13 and Q1B = 1 and CG6 = 1

Mercredi 6 décembre à 20 h 30 heure de l'Est en anglais 6

QLANG = 2 and Q1B = 2 and CG7 = 1

Jeudi 7 décembre à 18 h 30 heure de l'Est en français 7

QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13 and Q1B = 2 and CG8 = 1

Jeudi 7 décembre à 20 h 30 heure de l'Est en anglais 8

QLANG = 1 and QPROV = 5,6,7,8,9,10 and Q1B = 1 and CG9 = 1	
Lundi 11 décembre à 18 h 30 heure de l'Est en anglais	9
QLANG = 2 and Q1B = 1 and CG10 = 1	
Lundi 11 décembre à 18 h 30 heure de l'Est en français	10
Aucune de ces périodes	999

QFRGROUP

Groupe

lundi 4 décembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	1
mardi 5 décembre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	2
mardi 5 décembre à 20 h 30 heure de l'Est en anglais	3
Mercredi 6 décembre à 18 h 00 heure de l'Atlantique, dans une salle de réunion au centre-ville d'Halifax en anglais	4
Mercredi 6 décembre, 20 h 00 heure de l'Atlantique, dans une salle de réunion au centre-ville d'Halifax en anglais	5
mercredi 6 décembre à 20 h 30 heure de l'Est en anglais	6
jeudi 7 décembre à 18 h 30 heure de l'Est en français	7
jeudi 7 décembre à 20 h 30 heure de l'Est en anglais	8
lundi 11 décembre à 18 h 30 heure de l'Est en anglais	9
lundi 11 décembre à 18 h 30 heure de l'Est en français	10
Lundi 11 décembre à 18 h 00 heure du Pacifique, dans une salle de réunion du centre-ville de Vancouver en anglais	11
Lundi 11 décembre à 20 h 00 heure du Pacifique, dans une salle de réunion du centre-ville de Vancouver en anglais	12

CALCQCHILDGEN (PIPED-IN BASED ON GROUP SELECTED AT "CALCQCHILDGEN")

8 à 13	1
14 à 18	2

QCHILDGEN

À quel sexe votre enfant âgé de <CALCQCHILDGEN> s'identifie-t-il? Si vous avez plus d'un enfant âgé de <CALCQCHILDGEN>, veuillez répondre pour le plus âgé.

SI DEMANDÉ : Nous voulons être sûrs d'entendre un mélange de parents d'enfants de sexe masculin et féminin dans les discussions.

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

CALCQ3B (PIPED-IN BASED ON GROUP SELECTED AT "CALCQ3B")

assister à une réunion en personne dans un centre de groupe de discussion	1
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	2

Q3B

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, vous devrez &CALCQ3B. Vous participerez à une discussion générale et vous visionnerez du contenu qui vous sera présenté tout au long de la discussion. Les discussions seront enregistrées aux fins de la recherche seulement tout en respectant votre confidentialité et votre anonymat.

CALCQFOCUSB (PIPED-IN BASED ON GROUP SELECTED AT "CALCQFOCUSB")

d'arriver 10 minutes	1
d'ouvrir leur session en ligne cinq minutes	2

QFOCUSB

Nous demandons aux participants <CALCQFOCUSB> 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.

PH3

Au début de la discussion, vous recevrez quelques détails supplémentaires sur le but les types de questions qui vous seront posées. Fondamentalement, vous et une poignée d'autres parents ferez part de vos réflexions et réactions à plusieurs idées de publicités que le gouvernement envisage pour cette campagne visant à sensibiliser à la sécurité des enfants en ligne. Cela se fera dans le cadre d'une conversation guidée, section par section, et tout le monde sera invité à donner ses opinions, mais personne ne sera « mis sur la sellette ». Et n'oubliez pas qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vous devez simplement donner votre opinion. Vous n'aurez pas besoin d'avoir des connaissances particulières pour participer.

La discussion sera dirigée par un modérateur expérimenté et observée par les fonctionnaires responsables de la planification de la campagne de sensibilisation.

Ces discussions se dérouleront dans un environnement sécurisé et confidentiel. Toutes les identités personnelles seront protégées. Vous serez désigné uniquement par votre prénom. Personne d'autre dans la discussion ne connaîtra votre identité. Des extraits ou des citations anonymes de la discussion peuvent être inclus dans le rapport global final pour illustrer les conclusions, mais ils ne seront liés à aucun participant.

Êtes-vous à l'aise avec tout cela?

Oui	1
Non (REMERCIER ET TERMINER)	2

QEQUIP

Si vous ne les avez pas utilisés récemment, veuillez vous assurer que votre équipement audio et d'enregistrement, comme les haut-parleurs et la webcam, fonctionne bien avant le jour du groupe de discussion. Vous ne pourrez pas participer sans une webcam et un système audio fonctionnels. De plus, nous fournissons un numéro d'appel canadien pour toute personne sans

audio sur son ordinateur / tablette, mais veuillez noter qu'il ne s'agit pas d'un numéro sans frais, bien qu'il puisse être dans votre province ou région. Ce sont toutes les informations et questions que j'ai pour vous, alors maintenant, avez-vous des questions à me poser avant la discussion de groupe?

(Cocher pour continuer)

1

QCONSENT

Maintenant que nous avons passé en revue tous les détails de la discussion, que les sessions seront observées et enregistrées, et les mesures que nous prendrons pour assurer la protection de la vie privée et des renseignements personnels de tout le monde, êtes-vous à l'aise pour participer à la discussion?

Oui

1

Non (REMERCIER ET TERMINER)

2

QTELE

Text/phone

Nous vous enverrons un rappel téléphonique et un courriel de rappel pour vous fournir le lien vers la discussion un jour ou deux avant la discussion.

<[APHONE is empty] Quel est le meilleur numéro de téléphone pour vous joindre?[ELSE] Est-ce que le <telephone> est le meilleur numéro de téléphone où vous joindre?>

APHONE is not empty

Oui

1

<[APHONE is empty] Numéro de téléphone : [ELSE] Non, veuillez fournir un autre numéro de téléphone :>

2

QEMAIL

Email

<[AMAIL is not empty] Est-ce que &&AMAIL est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer une invitation à la discussion, avec le lien sécurisé et le numéro 1-800? [ELSE] Quelle est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer une invitation à la discussion, avec le lien sécurisé et le numéro 1-800 ?>

AMAIL is not empty

Oui

1

<[AMAIL is not empty] No, veuillez fournir une autre adresse courriel : [ELSE] Adresse courriel >

77

PFNAME

Veuillez confirmer l'orthographe de votre prénom et de votre nom: _____. Seul votre prénom sera utilisé dans la discussion.

FNAME

Prénom :

1

LNAME

Nom:

1

CALCINCENTIVEB (PIPED-IN BASED ON GROUP SELECTED AT "CALCINCENTIVEB")

140

1

120

2

PSETTRANSFER

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

Oui

1

No, veuillez fournir une autre adresse courriel :

2

Non, préférez par courrier ordinaire

3

PSMAIL

Pouvez-vous me donner votre adresse postale?

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

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

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

DDRESS1

Adresse – Ligne 1 :

1

1

DDRESS2 [0,1]

Adresse – Ligne 2 (s'il y a lieu) :

1

1

DDRESS3 [0,1]

Adresse – Ligne 3 (s'il y a lieu) :

1

1

DDRESS4

Ville :

1

1

DDRESS5

Province :	
Veillez préciser	98
C.-B.	1
Alberta	2
Saskatchewan	3
Manitoba	4
Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick	7
Nouvelle-Écosse	8
Î.-P.-É.	9
Terre-Neuve	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13

DDRESS6

Code postal : (format : T5A 1A1)	
1	1

CALCFCONFIRM (PIPED-IN BASED ON GROUP SELECTED AT "CALCECONFIRM")

. Nous DEVRONS d'abord procéder à l'appel téléphonique de confirmation pour que vous puissiez participer à la discussion.	1
avec des instructions d'ouverture de session ainsi que le lien protégé par un mot de passe pour la discussion. Nous DEVRONS d'abord procéder à l'appel téléphonique de confirmation, sinon nous ne pourrions pas vous envoyer ces renseignements, qui vous permettront de participer à la discussion.	2

FCONFIRM

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

Cher/chère AFNAME ALNAME,

Le présent message vise à confirmer votre inscription à une discussion en ligne qui aura lieu le <QFRGROUP>. 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 <CALCFCONFIRM>

Si vous souhaitez vous entretenir avec nous concernant cette discussion de groupe, veuillez communiquer avec les Associés de recherche EKOS, au 1-800-388-2873, ou à focusgroups@ekos.com. 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 20231109-EK929 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.

Merci de votre inscription.

Susan Galley
Gestionnaire de projet
Les Associés de recherche EKOS inc.
www.ekos.com

SUJET
Inscription à la discussion de groupe

THNK

Si vous avez des questions, veuillez nous appeler au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à focusgroups@ekos.com. Merci de votre temps et collaboration.

THNK2

Screened-out

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

ANNEXE B

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

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

1. INTRODUCTION (5 MINUTES)

- Je représente les Associés de recherche EKOS (rappelez-vous d'utiliser uniquement le prénom du modérateur et des participants). Ces groupes sont menés pour que Sécurité publique Canada étudie les réactions à certaines approches qui pourraient être utilisées pour informer les parents canadiens de ressources d'information du gouvernement du Canada afin de les aider à protéger leurs enfants contre les risques d'exploitation sexuelle en ligne.
- Cette recherche aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communications conçues pour augmenter la sensibilisation des parents canadiens à l'exploitation sexuelle des enfants en ligne.
- Le but de la discussion d'aujourd'hui est de parler des types de matériel de communication qui pourraient être utilisés dans la campagne de sensibilisation, et non de se concentrer sur le contenu réel de littérature. Notre objectif est d'aborder uniquement l'aspect des communications afin d'examiner la façon dont le message de cette publicité sera reçu et compris par les parents et parents-substituts.
- Ce groupe fait partie d'une série de groupes de discussion qui ont lieu en ligne avec des Canadiens et Canadiennes de partout au pays. Cette séance durera 90 minutes. Je vais brièvement vous expliquer le format et les « règles de base » :
 - ◇ La discussion est enregistrée afin que je puisse écouter ce que tout le monde a à dire sans trop me soucier de prendre des notes.
 - ◇ Des observateurs du gouvernement du Canada et de l'agence de publicité responsable de la campagne sont également connectés pour connaître directement vos opinions.
 - ◇ Tous les commentaires formulés demeureront confidentiels.
 - ◇ Veuillez ne pas prendre de captures d'écran ni faire de copies des concepts partagés aujourd'hui. Ces concepts sont confidentiels, ne servent qu'à des fins de discussion et, comme vous le verrez, sont des ébauches.
 - ◇ Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses et aucune expertise n'est requise. Nous cherchons simplement à obtenir vos opinions sincères.
 - ◇ Veuillez essayer de parler à tour de rôle et de respecter les opinions des autres.
 - ◇ Il est permis d'être en désaccord. Exprimez-vous, même si vous vous croyez la seule personne à être d'un certain avis. Chacun de vous pouvez avoir vécu des expériences différentes et diverger d'opinion.

- Mon rôle est d'amener les sujets à débattre, de surveiller l'heure et de voir à ce que chacun ait la chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
- Veuillez vous assurer d'être à un endroit silencieux et exempt de distractions. Nous vous demandons toute votre attention pour cette discussion.

2. INTRODUCTION (5 MINUTES)

1. Commençons par faire un tour de table. Veuillez vous présenter et nous dire quelque chose sur vous-même (nombre et âge de vos enfants, région du pays où vous habitez, etc.).

3. COMPRÉHENSION DE L'ESE EN LIGNE (5 MINUTES)

2. Pensez-vous avoir les informations dont vous avez besoin pour être à l'affût des dangers auxquels vos enfants peuvent être exposés en ligne?
 - a. Avez-vous l'impression d'avoir besoin de plus d'informations ou de conseils sur les choses à surveiller?
 - b. Avez-vous recherché ou obtenu des informations ou des conseils?
 - c. Avez-vous eu l'impression de savoir où obtenir de l'information ou croyez-vous qu'il est ardu de savoir où obtenir des renseignements fiables d'une source digne de confiance sur ces questions?

L'exploitation sexuelle des enfants en ligne 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 considérablement en raison des 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 (grâce au leurre et à la manipulation psychologique) des enfants et de les forcer à faire certaines choses (sextortion).

4. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS (65 MINUTES, 15+ PAR CONCEPT, 10 GLOBAL)

La campagne de sensibilisation de l'exploitation sexuelle des enfants en ligne vise à sensibiliser davantage les Canadiens, et les parents en particulier, à l'ampleur de ce phénomène, aux types d'ESE en ligne et aux méthodes utilisées, 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 qu'envisage d'utiliser le gouvernement du Canada et recueillir la réaction de chacun de vous. Vos commentaires serviront à développer du nouveau matériel de communication de campagnes afin d'aider les gens à s'informer.

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. Ce que vous voyez n'est donc qu'une maquette vidéo de 30 secondes. Ainsi, ce n'est pas vraiment ce à quoi ressemblerait la vidéo de l'annonce. L'objectif est de vous donner une idée de l'annonce envisagée. Vous serez ensuite invité(e) à remplir ensuite une fiche d'évaluation. Ouvrez votre application de clavardage maintenant pour avoir accès aux liens après l'examen de chaque concept.

Modérateur : montrez les concepts l'un après l'autre. Changez l'ordre chaque fois.

Ouvert fermé – Cela se déroule dans la chambre d'un enfant où il entend ou lit un chat en ligne via son ordinateur portable. Nous entendons des chuchotements tels que tu es belle, quel âge as-tu, partage une photo et tu entends des mots comme timide. Puis sa mère entre dans sa chambre pour lui parler.

Quelqu'un d'autre le fera – On y voit un garçon utilisant son téléphone alors qu'il est assis sur un canapé et une personne plus âgée venir s'asseoir à côté de lui. Nous commençons à comprendre, grâce aux notifications de chat et à certains SMS, que la personne à côté de lui n'est pas réellement physiquement dans la pièce, mais qu'elle interagit avec l'enfant en ligne. Ils se font passer pour un confident plus âgé et solidaire.

Simplifiez-le – On voit un enfant monter dans sa chambre, tandis que le père et la mère sont assis en bas. Le père est inquiet. La mère consulte un site Internet qu'elles consultent ensemble avant de monter à l'étage.

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

<http://www.ekos.com/ouvertfermer>

<http://www.ekos.com/autrelefera>

<http://www.ekos.com/simplifiez>

3. 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 des activités en ligne de leurs enfants et de savoir à quoi porter attention tout en voyant Sécurité publique Canada comme une source d'information fiable et digne de confiance pour aider les parents)?
- c. Est-ce que le ton du matériel est approprié? Est-il est crédible? Est-ce que cela vous touche ou semble généralement pertinent?
- d. Que pensez-vous des images ou des descriptions utilisées? Y a-t-il autre chose que vous n'aimez pas?
- e. Est-ce que cela vous inciterait à rechercher de l'information ou à visiter le site Web? (Pourquoi ou pourquoi pas?)

Statics

Nous examinerons également quelques maquettes de publicités photo qui feraient partie de la même campagne.

1. Que pensez-vous de ces publicités ? Qu'avez-vous aimé ou pas aimé chez eux ? Qu'est-ce qui s'est démarqué ?

APRÈS LA PRÉSENTATION DE TOUS LES CONCEPTS :

<http://www.ekos.com/ensemble>

4. Selon vous, laquelle des trois approches présentées est la plus efficace (c.-à-d., celle qui vous amènerait à réfléchir aux pratiques visant à assurer la sécurité des enfants en ligne et aux endroits où chercher de l'information à l'appui)?
 - a. Laquelle serait la plus susceptible de vous amener à visiter le site Web ou à rechercher plus d'informations?
 - b. Laquelle serait la plus susceptible d'inciter les parents à réfléchir, à discuter et à planifier des façons d'assurer la sécurité de leurs enfants?
5. Selon vous, y a-t-il quoi que ce soit qui la rendrait meilleure, plus claire, plus pertinente ou plus percutante?

6. IMPRESSION DE LA CAMPAGNE (5-10 MINUTES)

6. Que pensez-vous généralement de cette campagne et de ses objectifs?
 - a. Vous semble-t-il logique d'informer les parents canadiens de l'exploitation sexuelle des enfants en ligne 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 activités en ligne de leurs enfants et à assurer leur sécurité?
7. Il s'agit peut-être d'un sujet sensible pour les parents. Que pensez-vous d'un ton plus sérieux, voire inquiétant, par rapport à un ton plus léger?
- a. Pensez-vous que l'un d'entre eux soit plus approprié pour ce sujet?
 - b. Pensez-vous que les parents s'entendront mieux avec l'un ou l'autre ?
 - c. Qu'est-ce qui aura le plus de chance d'attirer l'attention des parents ? Pour qu'ils aillent chercher des informations pour alimenter les conversations?
 - d. Est-ce trop choquant? Assez choquant?

7. CONCLUSION (2 MINUTES)

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

MERCI

ANNEXE C

FICHE D'ÉVALUATION

ANNEXE C : Fiche d'évaluation
ÉVALUATIONS

Ouvert-Fermé

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT			FORT
Clarté du message – raconte une histoire claire	1	2	3	4	5
Attire l'attention	1	2	3	4	5
Pertinence – touche une corde sensible	1	2	3	4	5
Incite à rechercher de l'information ou à visiter le site...	1	2	3	4	5
Global	1	2	3	4	5

Commentaires :

Quelqu'un d'autre le fera

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT			FORT
Clarté du message – raconte une histoire claire	1	2	3	4	5
Attire l'attention	1	2	3	4	5
Pertinence – touche une corde sensible	1	2	3	4	5
Incite à rechercher de l'information ou à visiter le site...	1	2	3	4	5
Global	1	2	3	4	5

Commentaires :

Faites simple

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT			FORT
Clarté du message – raconte une histoire claire	1	2	3	4	5
Attire l'attention	1	2	3	4	5
Pertinence – touche une corde sensible	1	2	3	4	5
Incite à rechercher de l'information ou à visiter le site...	1	2	3	4	5
Global	1	2	3	4	5

Commentaires :

Concept préféré

Quel concept est le plus efficace pour vous amener à réfléchir à ce problème et à rechercher plus d'informations?

Ouvert-Fermé (la mère vient parler à sa fille)	1
Quelqu'un d'autre le fera (une personne leurrant l'enfant quand le père apparaît)	2
Faites simple (le père et la mère se préparent pour une discussion)	3
Incertain(e).....	4

ANNEXE D

CONCEPTS

Annexe D : Concepts

CONCEPT A : QUELQU'UN D'AUTRE LE FERA

Scénarimage pour la vidéo de 30 secondes

01-01



A boy is typing on his phone.

01-02



A man slides into frame, sitting beside the boy

MAN: Hey, how're you feeling?

The boy continues to look at his phone and shrugs

01-03



MAN: I know that things at school are tough right now. I remember when I was your age, I had a hard time finding my crowd.

01-04



MAN: I just want you to know that I'm here for you.

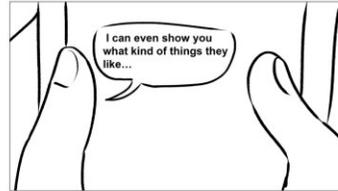
01-05



MAN: You can tell me anything. Like if you're interested in anyone at school.

Camera pans from his phone to his face

02-01



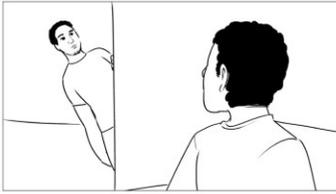
MAN: I can even show you what kind of things they like...

The screen of the boy's phone reveals the conversation is happening as text messages.

DAD (OFFSCREEN): Kids, it's time for dinner!

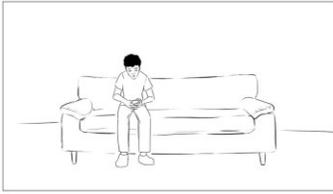
1

02-02



Dad looks from around the corner to get boy's attention

02-03



A wide shot reveals the boy on the couch, by himself.

03-01



Reports of online child sexual exploitation have increased 31% since 2022.
Source: CyberTip.ca

VO: Have the online dangers talk with your kids, before someone else does.

04-01



VO: Find ways to talk to your kids at Canada.ca/child-exploitation.

04-02



Narration:
A message from the Government of Canada.

Annonces fixes



CONCEPT B : FAITES SIMPLE

Scénarimage pour la vidéo de 30 secondes

01-01



Open on a shot of a teen walking up the stairs on her tablet.

01-02



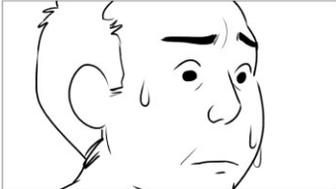
Cut to her parents in the living room. The mom is reading but the dad is watching the daughter go into her room.

01-03



The father looks to the mother

01-04



Close up of father's face - a bead of sweat drips down it.

02-01



Close up of a post-it note on the wall that says "Plan: Talk to Olivia about Online Dangers".

02-02



Shot of dad from behind in front of the wall with post-it notes all over it. Notes saying: "Grooming", "Luring", "Capping????", "Video games", "Chat rooms", "Be retable", "Use cool slang?" and "Plan: Talk to Olivia about Online Dangers"

1

02-03



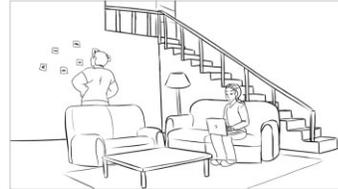
Mom reaching to get her laptop.

02-04



Close ups of different of a post-it notes on the wall. Notes saying: "Grooming", "Luring", "Capping????", "Video games", "Chat rooms", "Be retable", "Use cool slang?" and "Plan: Talk to Olivia about Online Dangers"

02-05



03-01



Dad slumped on the couch, exhausted. Mom shows him the laptop.

03-02



VO: Having the online dangers talk doesn't have to be complicated.

Screen is on Canada.ca/child-exploitation.

03-03



Parents enter bedroom to sit with daughter.

2

04-01



VO: Learn more at Canada.ca/child-exploitation.

04-01



Narration: A message from the Government of Canada.

Annonces fixes



CONCEPT 2



CONCEPT C : OUVERT/FERMÉ

Scénarimage pour la vidéo de 30 secondes

01-01



Open on a teenager on their laptop in their room.

01-02



The lighting turns dark and creepy. As they scroll on their computer, we hear ominous music and sounds like groups of people whispering. There's a knock at the door.

GIRL: Come in.

01-03



MOM: Hey love. What are you up to?

02-01



GIRL: Not much, just chatting.

02-02



Mom walks over to sit on the bed. The girl shuts the laptop - as she does, the environment changes.

MOM: Can we talk?

GIRL: Sure.

02-03



The room becomes bright and the ominous music and sounds come to a stop.

1

02-04



Open conversations with your kids can close opportunities for predators.

[Text on screen appears as the conversation proceeds in the background.]

VO: Open conversations with your kids can close opportunities for predators.

03-01



Learn how to talk to your kids about online child sexual exploitation at Canada.ca/child-exploitation

03-02



Canada

Narration:
A message from the Government of Canada.

2

ANNONCES FIXES

CONCEPT 3



CONCEPT 3

Safety_Canada Predators use kid-friendly games and apps to lure, groom, and exploit children. But the more your children know about online dangers, the safer they'll be. Have an open conversation with your kids to close opportunities for predators to take advantage.