



Centre de la sécurité des
télécommunications Canada

Communications Security
Establishment Canada

N° d'enregistrement de la ROP : POR 079-23

N° du contrat de SPAC : CW2230184

Valeur du contrat : 29 235 \$

Date d'octroi du contrat : 27 octobre 2023

N° de la commande : CW2335618

Date de livraison : avril 2024

Période de sondage avant la campagne :

du 6 au 9 décembre 2023

Période de sondage après la campagne :

du 3 au 11 avril 2024

Sommaire de la méthodologie

Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) – Campagne publicitaire de 2023-2024 sur la désinformation en ligne

Préparé par Elemental Data Collection à l'intention du Centre de
la sécurité des télécommunications Canada

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le
Centre de la sécurité des télécommunications Canada
Courriel : media@cse-cst.gc.ca

This report is also available in English

Canada

Outil d'évaluation de campagnes publicitaires (OECF) – Campagne publicitaire de 2023-2024 sur la désinformation en ligne

Préparé à l'intention du Centre de la sécurité des télécommunications Canada

Fournisseur : Elemental Data Collection

N° d'enregistrement de la ROP : POR 079-23

Also available in English under the title: *2023-2024 Online Disinformation Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET)*

La reproduction de cette publication est permise à des fins personnelles ou publiques non commerciales. Pour toute autre utilisation, une permission écrite préalable doit être obtenue du Centre de la sécurité des télécommunications Canada. Pour plus d'information, veuillez adresser un courriel à media@cse-cst.gc.ca.

Centre de la sécurité des télécommunications Canada
C.P. 9703, Terminus
Ottawa (Ontario)
K1G 3Z4
Canada
Téléphone : 1-613-991-7248

Numéro de catalogue : D96-112/2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-72240-5

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de la Défense nationale, 2024

Table des matières

Sommaire	4
1.1 Contexte	4
1.2 Objectifs de la recherche	4
1.3 Sommaire de la méthodologie	4
1.4 Utilisation des résultats de la recherche	5
1.5 Valeur du contrat.....	5
1.6 Attestation de neutralité politique	5
Sommaire de la méthodologie	6
2.1 Méthodologie d'enquête.....	6
2.2 Conception et sélection de l'échantillon	6
2.3 Sondage.....	6
2.4 Taux de réponse	7
2.5 Analyse des données.....	7
2.6 Analyse des non-réponses	8
2.7 Pondération des données	9
2.8 Annexe	10

Sommaire

Le Centre de la sécurité des télécommunications Canada (CST) a fait appel à Elemental Data Collection pour effectuer une recherche quantitative et une évaluation des résultats de sondages de référence et post-campagne afin de déterminer le taux de rappel au sein du public cible et l'efficacité globale de la campagne publicitaire de 2023-2024 sur la désinformation en ligne. De plus, l'étude servira à établir si la campagne a permis au public cible de mieux comprendre ce qu'est la désinformation.

1.1 Contexte

Des personnes et des groupes créent de la désinformation pour différentes raisons. Par exemple, des États étrangers utilisent la désinformation pour obtenir du soutien et faire accepter leurs actions, discréditer des personnes ou réduire la confiance des électeurs envers la démocratie, tandis que les personnes et les groupes peuvent s'en servir pour promouvoir des opinions extrémistes, diffuser des théories du complot ou semer le doute sur des faits scientifiques.

La campagne publicitaire de 2023-2024 sur la désinformation en ligne continuera d'informer les Canadiens sur ce qu'est la désinformation. Les publicités comporteront un fort appel à l'action qui dirigera les gens vers la page d'accueil de la campagne où ils pourront en apprendre davantage sur la désinformation.

1.2 Objectifs de la recherche

La présente recherche vise à évaluer le taux de rappel au sein du public cible et l'efficacité globale de la campagne publicitaire de 2023-2024 sur la désinformation en ligne. De plus, l'OECP servira à déterminer si la campagne a permis au public cible de mieux comprendre ce qu'est la désinformation.

Voici les objectifs particuliers de la campagne :

- 1) Atteindre un taux de rappel de 30 % ou plus au sein du public cible.
- 2) Accroître de 3 % la compréhension qu'a le public cible de ce qu'est la désinformation par rapport au niveau de référence.

1.3 Sommaire de la méthodologie

Pour répondre aux objectifs, des sondages en ligne ont été menés avant et après la campagne auprès d'un échantillon stratifié proportionnel de 2 000 Canadiennes et Canadiens âgés de 18 ans et plus. Des quotas ont été établis pour s'assurer que chaque phase de l'étude cible autant d'hommes que de femmes comme répondants et au moins 20 % de membres de minorités visibles, à des fins de représentation. Les données des sondages en ligne ont été recueillies en deux phases, soit du 6 au 9 décembre 2023 et du 3 au 11 avril 2024, auprès d'un échantillon de 1 000 Canadiennes et Canadiens à chacune des phases. Pour un échantillon de cette taille, les résultats sont considérés comme étant exacts à $\pm 2,2$ %, 19 fois sur 20.

Une description détaillée de la méthodologie du sondage est présentée séparément. Le présent rapport contient tous les renseignements nécessaires pour reproduire l'étude.

1.4 Utilisation des résultats de la recherche

Conformément aux directives de la Politique sur les communications et l'image de marque du Conseil du Trésor, les campagnes ayant une composante médiatique de 1 000 000 \$ ou plus doivent faire l'objet d'une évaluation au moyen de l'OECP. Le sondage précampagne de l'OECP (ou sondage de référence) sert à établir des données de référence sur la sensibilisation du public cible; le sondage post-campagne mesure quant à lui la rétention et la compréhension de la publicité ainsi que la réaction à celle-ci.

1.5 Valeur du contrat

La valeur totale du contrat se chiffre à 29 235,00 \$, TVH non comprise.

1.6 Attestation de neutralité politique

À titre de représentant du cabinet Elemental Data Collection, j'atteste par les présentes que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées 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. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information 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.



Darcy Zwetko, associé, Elemental Data Collection Inc.

© Sa Majesté le Roi du Chef du Canada, représenté par le ministre de la Défense nationale, 2024

Sommaire de la méthodologie

2.1 Méthodologie d'enquête

Les sondages en ligne ont été menés avant et après la campagne auprès d'un échantillon stratifié proportionnel respectif de 1 000 Canadiennes et Canadiens âgés de 18 ans et plus par phase. Pour un échantillon de cette taille ($n = 2\ 000$), les résultats sont considérés comme étant exacts à $\pm 2,2\%$, 19 fois sur 20 (ajustés pour tenir compte de la stratification de l'échantillon). Les détails concernant la méthodologie sont présentés ci-dessous.

2.2 Conception et sélection de l'échantillon

Des quotas ont été fixés pour s'assurer que les proportions de répondants à l'étude pour l'ensemble du pays permettront au CST d'analyser les données à l'échelle nationale et régionale. La base de sondage était géographiquement proportionnée afin de concorder avec les résultats régionaux.

Région	Entrevues terminées	Marge d'erreur (%)
Provinces de l'Atlantique	150	$\pm 8,00$
Québec	460	$\pm 4,57$
Ontario	762	$\pm 3,55$
Prairies (<i>y compris le Nunavut</i>)	149	$\pm 8,03$
Alberta (<i>y compris les Territoires du Nord-Ouest</i>)	211	$\pm 6,75$
Colombie-Britannique (<i>y compris le Yukon</i>)	268	$\pm 5,99$
Canada	2000	$\pm 2,19$

Pour un échantillon de cette taille, les résultats sont considérés comme étant exacts à $\pm 2,2\%$, 19 fois sur 20.

2.3 Sondage

Le sondage en ligne a été mené en deux phases. La première phase (ou sondage de référence) a été réalisée auprès de 1 000 répondants du 6 au 9 décembre 2023. La deuxième phase (sondage post-campagne) a été effectuée auprès de 1 000 répondants du 3 au 11 avril 2024 après la mise en œuvre de la campagne. Les deux phases ont été menées à l'aide de la technologie d'interview Web assistée par ordinateur (IWAO). La collecte des données a été effectuée par Elemental Data Collection à Ottawa, en Ontario. Les sondages se sont déroulés dans la langue officielle privilégiée par le répondant. Des quotas ont été établis pour s'assurer que l'étude cible des répondants proportionnellement aux régions stratifiées. La durée moyenne de chaque entrevue était de 7,95 minutes.

Le nom du commanditaire de l'étude n'a pas été révélé afin d'accroître la capacité à réduire le biais. Tous les répondants ont été informés que la participation était volontaire et que les renseignements recueillis étaient protégés en vertu des lois sur la protection des renseignements personnels.

2.4 Taux de réponse

Au total, 22 417 Canadiens ont été contactés. Le taux de réponse pour ce sondage était de 10,23 %. Ce résultat est conforme aux taux de réponse types pour les sondages en ligne menés auprès de la population générale sur une même période. Les renseignements détaillés sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Répartition des entrevues en ligne	
Total	22 417
Non résolu (U)	19 850
Admissible – Aucune réponse (IS)	273
<i>Interruption</i>	106
<i>Refus</i>	167
Admissible – Unités répondantes (R)	2 294
<i>Entrevues terminées</i>	2 000
<i>Non admissible – Industrie</i>	235
<i>Quota atteint</i>	59
Taux de réponse	10,23 %

Le taux de réponse a été calculé en utilisant la formule : $R=R/(U+IS+R)$.

2.5 Analyse des données

Les données du sondage ont été pondérées pour garantir qu'elles représentent la population canadienne âgée de 18 ans et plus. Plus particulièrement, les résultats du sondage ont été pondérés par région, sexe et âge, conformément au tout dernier recensement de Statistiques Canada.

Le tableau ci-dessous présente une répartition des résultats réels et pondérés par strate régionale.

Strate	Taille de l'échantillon non pondéré	Taille de l'échantillon pondéré
Provinces de l'Atlantique	150	134
Québec	460	461
Ontario	762	772
Prairies	149	129
Alberta	211	223
Colombie-Britannique	268	280
Total	2 000	2 000

2.6 Analyse des non-réponses

Une analyse des non-réponses a été effectuée pour évaluer l'éventualité d'un biais de non-réponse. Les non-réponses proviennent d'une unité d'échantillonnage n'ayant pas participé au sondage, soit en raison d'un refus de participer ou de l'impossibilité de joindre un répondant durant la période de collecte de données. Les non-réponses se traduisent par un biais dans l'échantillonnage lorsqu'il y a des différences entre les répondants et les non-répondants

Pour l'analyse des résultats, la répartition de l'échantillon non pondéré par sexe, âge, revenu du ménage, situation d'emploi et niveau de scolarité a été comparée à la population présente (selon le recensement de 2021 de Statistique Canada).

	Échantillon (non pondéré)	Population (recensement de 2021)	% diff. (+/-)	Échantillon (pondéré)
18-34 ans	33,80 %	26,69 %	7,11 %	26,79 %
35-54 ans	32,85 %	32,19 %	0,66 %	32,18 %
55 ans et plus	33,35 %	41,11 %	-7,76 %	41,03 %
Hommes	50,10 %	48,76 %	1,34 %	48,76 %
Femmes	49,90 %	51,24 %	-1,34 %	51,24 %
Moins de 20 000 \$	7,47 %	4,74 %	2,73 %	7,14 %
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	16,53 %	14,64 %	1,89 %	17,28 %
De 40 000 \$ à moins de 80 000 \$	33,26 %	28,41 %	4,85 %	33,85 %
80 000 \$ et plus	42,74 %	52,21 %	-9,47 %	41,73 %
Occupant un emploi	64,40 %	57,10 %	7,30 %	61,08 %
Sans emploi	5,50 %	6,56 %	-1,06 %	4,88 %
Hors du marché du travail	30,10 %	36,34 %	-6,24 %	34,03 %
Aucun certificat ou diplôme	3,20 %	16,15 %	-12,95 %	3,33 %
Certificat d'études secondaires ou l'équivalent	22,10 %	26,69 %	-4,59 %	22,21 %
Certificat ou diplôme d'apprentissage ou de métier	6,45 %	8,71 %	-2,26 %	6,67 %
Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement non universitaire	22,05 %	18,84 %	3,21 %	22,42 %
Certificat ou diplôme d'études universitaires	46,20 %	29,61 %	16,59 %	45,37 %

Comme c'est normalement le cas des sondages en ligne au Canada, les répondants possédant un niveau élevé de scolarité étaient surreprésentés dans l'échantillon final. De plus, comme pour la plupart des sondages menés auprès de la population générale, l'âge est une source de biais d'échantillon. Enfin, comme le tableau l'indique, les jeunes Canadiens étaient sous-représentés et les plus âgés, surreprésentés dans l'échantillon. Ces résultats ont été pondérés pour tenir compte de ces variantes, de même que

l'échantillon, qui était régionalement disproportionné. La pondération permet de réduire le biais s'il est présent, sans toutefois l'éliminer complètement. Il est peu probable que ce biais ait eu une influence significative sur les résultats du sondage.

2.7 Pondération des données

Pour faire en sorte que l'échantillon final soit représentatif de la répartition actuelle de la population canadienne, il a fallu appliquer un facteur de pondération aux données.

Elemental a employé un processus de pondération de cellules selon la région, le sexe et l'âge afin d'obtenir un facteur de pondération qui reflète fidèlement la répartition par région, sexe et âge de la population actuelle.

2.8 Annexe

Veillez-vous reporter aux documents ci-joints.

ADVERTISING CAMPAIGN EVALUATION TOOL BASELINE SURVEY- (2023-2024 ONLINE DISINFORMATION) ADVERTISING CAMPAIGN

Target Audience: Heavy social media users across Canada between the ages of 18 to 34; Women, 18+; and Visible minorities, 18+, including individuals who identify as Indigenous, Black, Arab, South Asian, Southeast Asian, or Asian.

Thank you for taking a few minutes to complete this survey on current issues that matter to Canadians. Si vous préférez répondre à ce sondage en français, veuillez cliquer sur [français \[SWITCH TO FRENCH VERSION\]](#).

Your participation is voluntary, and your responses will be kept entirely confidential. The survey takes about X minutes to complete.

[START SURVEY](#)

[Click here](#) if you wish to verify the authenticity of this survey. To view our privacy policy, [click here](#).

If you require any technical assistance, please contact XXX.

a) Does anyone in your household work for any of the following organizations?

SELECT ALL THAT APPLY

- a marketing research firm
- a magazine or newspaper
- an advertising agency or graphic design firm
- a political party
- a radio or television station
- a public relations company
- the federal or provincial government
- none of these organizations

IF "NONE OF THESE ORGANIZATIONS" CONTINUE, OTHERWISE THANK AND TERMINATE.

b) What is your gender?

- Male
- Female
- Other
- Prefer not to answer

c) In what year were you born?

YYYY

Prefer not to say

**ADMISSIBLE RANGE 1900-2005
IF > 2005, THANK AND TERMINATE
ASK D IF QUESTION C IS LEFT BLANK**

d) In which of the following age categories do you belong?

SELECT ONE ONLY

- less than 18 years old
- 18 to 24
- 25 to 34
- 35 to 44
- 45 to 54
- 55 to 64
- 65 or older

IF "LESS THAN 18 YEARS OLD" OR "BLANK", THANK AND TERMINATE

In which province or territory do you live?

SELECT ONE ONLY

- Alberta
- British Columbia
- Manitoba
- New Brunswick
- Newfoundland and Labrador
- Northwest Territories
- Nova Scotia
- Nunavut
- Ontario
- Prince Edward Island
- Quebec
- Saskatchewan
- Yukon

IF NO PROVINCE OR TERRITORY IS SELECTED, THANK AND TERMINATE

ASK ALL RESPONDENTS

Q1:

Over the past three months, have you seen, read or heard any advertising from the Government of Canada?

- yes
- no

=> GO TO T1A

Q3:

Think about the most recent Government of Canada ad that comes to mind. What do you remember about this ad?

ASK ALL RESPONDENTS

T1A:

Disinformation is false information that is deliberately intended to manipulate, mislead or cause harm by guiding people in the wrong direction. With this in mind, over the past three months, have you seen, read or heard any Government of Canada advertising about online disinformation?

- Yes
- No

T1B:

Where have you seen, read or heard this ad about online disinformation?

[NOTE: SELECT FROM LIST ALL MEDIA USED IN THE CAMPAIGN. YOU MAY ALSO INCLUDE OTHER MEDIA OF YOUR CHOICE. HEADINGS ARE FOR GUIDANCE ONLY AND NOT TO BE USED IN THE FINAL VERSION OF THE QUESTIONNAIRE]

SELECT ALL THAT APPLY

Online / digital	
Web Search (Google/Bing)	Display banner
In a mobile app	Internet website
TikTok	Snapchat
Spotify	YouTube
Podcast	Twitter/X
Reddit	Quora
Other, specify:	

T1C:

What do you remember about this ad?

T1R:

Over the past three months, do you recall seeing, reading or hearing a Government of Canada ad that says, “if it raises your eyebrow, it should raise questions”?

- Yes
- No

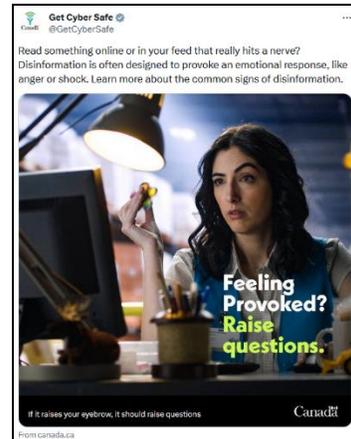
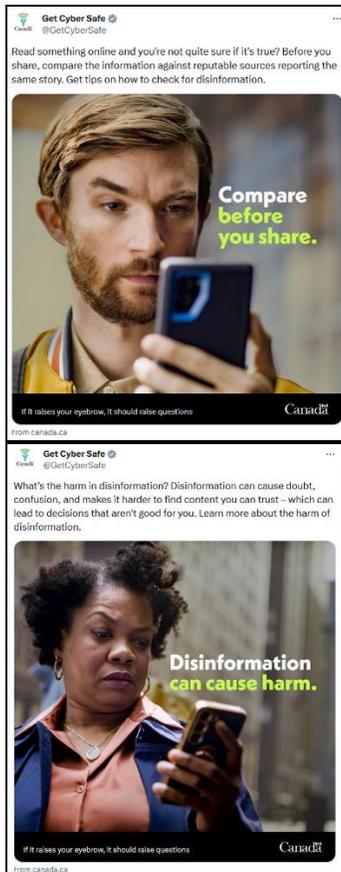
T1S1:

Over the past three months, do you recall seeing, reading or hearing the following Government of Canada ad?



- Yes
- No

T1S2: Over the past three months, do you recall seeing, reading or hearing the following Government of Canada ad(s):



- Yes
- No

T1T: After seeing, reading or hearing these ad(s), did you go to the website?

- Yes
- No

T1TA: [IF YES to T1T] Considering the details provided in the ad(s), did the website have all of the information you expected to find?

- Yes
- No

T1TB: [IF NO to T1TA] What information do you think was missing from the website?

CAMPAIGN SPECIFIC ATTITUDINAL AND BEHAVIOURAL QUESTIONS MAY BE ADDED HERE

T1D) Do you feel you can identify disinformation online?

- Yes
- No
- Don't know
- Prefer not to say

T1E) How often do you feel that you encounter disinformation online?

- Never
- Rarely
- Sometimes
- All of the time
- Don't know
- Prefer not to say

T1F) How often do you ever fact check a story or post you seen online?

- Never
- Rarely
- Sometimes
- Always
- Don't know
- Prefer not to say

T1G) If you responded sometimes or always, how do you go about doing this?

T1H) How confident do you feel in getting reliable news information online?

- Not very confident
- Somewhat confident
- Very confident
- Don't know
- Prefer not to say

T1I) Compared to this time last year, do you feel more or less worried about the problem of disinformation?

- More worried
- Less worried
- Same amount
- Don't know
- Prefer not to say

T1J) How much do you trust the Government of Canada to do what is right?

- Almost never
- Rarely
- Sometimes
- Most of the time
- Almost always
- Don't know
- Prefer not to say

T1KA) To what extent do you feel that the Government of Canada should be involved in combatting disinformation?

- Not at all
- Not very much
- Somewhat
- Fully
- Don't know
- Prefer not to say

T1KB) Why do you feel this way?

T1L) In the past month, have you encountered disinformation that was aimed at weakening our democracy?

- Yes
- No
- Don't know
- Prefer not to say

T1M) In the past month, have you encountered disinformation that was aimed at discrediting political leaders?

- Yes
- No
- Don't know
- Prefer not to say

T1N) In the past month, have you encountered disinformation deliberately created by state sponsored actors with the intent of harming Canada or Canadians?

- Yes
- No
- Don't know
- Prefer not to say

D1:

Which of the following categories best describes your current employment status? Are you...

SELECT ONE ONLY

- working full-time (30 or more hours per week)
- working part-time (less than 30 hours per week)
- self-employed
- unemployed, but looking for work
- a student attending school full-time
- retired
- not in the workforce (Full-time homemaker or unemployed but not looking for work)
- other employment status

D2:

What is the highest level of formal education that you have completed?

SELECT ONE ONLY

- grade 8 or less
- some high school
- high school diploma or equivalent
- registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma
- college, CEGEP or other non-university certificate or diploma
- university certificate or diploma below bachelor's level
- bachelor's degree
- postgraduate degree above bachelor's level

D3:

Are there any children under the age of 18 currently living in your household?

- yes
- no

D4:

Which of the following categories best describes your total annual household income, including income from all household members, before taxes are deducted?

SELECT ONE ONLY

- under \$20,000
- between \$20,000 and \$40,000
- between \$40,000 and \$60,000
- between \$60,000 and \$80,000
- between \$80,000 and \$100,000
- between \$100,000 and \$150,000
- between \$150,000 and \$200,000
- \$200,000 and above
- prefer not to say

D5:

Where were you born?

- born in Canada
- born outside Canada

È Specify the country:

ASK IF D5=BORN OUTSIDE CANADA

D6:

In what year did you first move to Canada?

YYYY

ADMISSIBLE RANGE: 1900-2023

D7:

What is the language you first learned at home as a child and still understand?

SELECT UP TO TWO

- English
- French
- Other language, specify _____

D8:

Are you First Nations, Métis, or Inuk (Inuit)? Please select all that apply.

- 1) First Nations
- 2) Métis
- 3) Inuk (Inuit)
- 4) No, I am not First Nations, Metis, or Inuk (Inuit)

D9:

You may belong to one or more racial or cultural group(s) on the following list. Are you...? (Please select all that apply).

- 1) Arab
- 2) Black
- 3) Chinese
- 4) Filipino
- 5) Japanese
- 6) Korean
- 7) Latin American
- 8) South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan, etc.)
- 9) Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Malaysian, Thai, Laotian, etc.)
- 10) West Asian (e.g., Iranian, Afghan, etc.)
- 11) White
- 12) Other (please specify) _____
- 13) None of the above
- 14) Prefer not to say (9999)

That concludes the survey. This survey was conducted on behalf of the Communications Security Establishment. In the coming months the report will be available from Library and Archives Canada. We thank you very much for taking the time to answer this survey, it is greatly appreciated.

OUTIL D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES
SONDAGE DE RÉFÉRENCE – CAMPAGNE PUBLICITAIRE (DE 2023-2024 SUR LA
DÉSINFORMATION EN LIGNE)

Public cible : Grands utilisateurs de médias sociaux au Canada âgés de 18 à 34 ans; femmes âgées de 18 ans et plus; et membres de minorités visibles âgés de 18 ans et plus, y compris des personnes se déclarant autochtones, noires, arabes, sud-asiatiques, asiatiques du Sud-Est ou asiatiques.

INTRODUCTION [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS LA CAMPAGNE]

Merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce sondage sur des enjeux d'actualité qui intéressent les Canadiens. If you prefer to complete this survey in English, please click [English](#) [PASSEZ A LA VERSION ANGLAISE].

Votre participation est volontaire et toutes vos réponses demeureront confidentielles. Le sondage prend environ X minutes à compléter [SONDAGE DE RÉFÉRENCE : X minutes / SONDAGE D'APRÈS CAMPAGNE : X minutes].

DÉBUT DU SONDAGE

[Cliquez ici](#) si vous souhaitez vérifier l'authenticité du présent sondage et [ici](#) pour lire notre politique de confidentialité.

Veillez communiquer avec XXX pour obtenir de l'aide d'ordre technique.

e) Quelqu'un au sein de votre foyer travaille-t-il pour l'une ou l'autre des organisations suivantes?

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

- une firme de recherche en marketing
- un magazine ou un quotidien
- une agence de publicité ou de conception graphique
- un parti politique
- une station radiophonique ou de télévision
- une firme de relations publiques
- le gouvernement fédéral ou provincial
- aucune de ces organisations

SI « AUCUNE DE CES ORGANISATIONS », POURSUIVEZ. SINON, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

f) Quel est votre genre?

- homme
- femme
- autre
- je préfère ne pas répondre

g) Quelle est votre année de naissance?

YYYY

Préfère ne pas répondre

TRANCHE ADMISSIBLE : 1900 À 2005

SI L'ANNÉE EST > 2005, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.
POSEZ LA QUESTION D SI LA CASE À LA QUESTION C EST VIDE.

h) À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE CATÉGORIE.

- Moins de 18 ans
- 18 à 24
- 25 à 34
- 35 à 44
- 45 à 54
- 55 à 64
- 65 et plus

SI LE RÉPONDANT A MOINS DE 18 ANS, REMERCIEZ ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

NE CHOISIR QU'UNE PROVINCE OU QU'UN TERRITOIRE.

- Alberta
- Colombie-Britannique
- Manitoba
- Nouveau-Brunswick
- Terre-Neuve-et-Labrador
- Territoires du Nord-Ouest
- Nouvelle-Écosse
- Nunavut
- Ontario
- Île-du-Prince-Édouard
- Québec
- Saskatchewan
- Yukon

SI AUCUNE PROVINCE OU AUCUN TERRITOIRE N'EST CHOISI(E), REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN AU SONDAGE.

QUESTIONS DE BASE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

Q1 :

Au cours des trois derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu des publicités du gouvernement du Canada?

- oui
- non

=> ALLER À T1A

Q3 :

Pensez à la plus récente publicité du gouvernement du Canada qui vous revient à l'esprit. De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

QUESTIONS SPÉCIFIQUES À LA CAMPAGNE [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

T1A :

La désinformation est une fausse information qui vise délibérément à manipuler des personnes, à les induire en erreur ou à leur faire du tort en les orientant dans la mauvaise direction. En gardant cela à l'esprit, au cours des six derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada au sujet de la désinformation en ligne?

- oui
- non

=> ALLEZ À T1D

T1B :

Où avez-vous vu, lu ou entendu cette publicité au sujet de la désinformation en ligne?

[REMARQUE : CHOISISSEZ DANS LA LISTE TOUS LES MÉDIAS UTILISÉS DANS LA CAMPAGNE. VOUS POUVEZ AUSSI INCLURE D'AUTRES MÉDIAS AU CHOIX. LES EN-TÊTES SONT À TITRE INDICATIF UNIQUEMENT ET NE DOIVENT PAS ÊTRE UTILISÉS DANS LA VERSION FINALE DU QUESTIONNAIRE]

CHOISISSEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES.

Online / digital	
Moteur de recherche (p. ex. Google, Bing)	Bannière publicitaire
Une application mobile	Site Internet
TikTok	Snapchat
Spotify	YouTube
Balado	Twitter / X
Reddit	Quora

T1C :

De quoi vous souvenez-vous à propos de cette publicité?

T1R:

Au cours des trois derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu une publicité du gouvernement du Canada véhiculant le message suivant : « Si ça vous fait hausser les sourcils, ça devrait soulever des questions »?

- Oui
- Non

T1S1:

Au cours des trois derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu la publicité suivante du gouvernement du Canada?



- Oui
- Non

T1S2: Au cours des trois derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu la ou les publicités suivantes du gouvernement du Canada?

Post 1: Vous avez lu de l'information en ligne et vous ne savez pas si elle est vraie? Avant de la partager, comparez-la avec des sources dignes de confiance sur le même sujet. Voici des conseils pour repérer de la désinformation.

Post 2: Votre fil d'actualité a touché une corde sensible? La désinformation est souvent là pour provoquer une réaction émotionnelle, comme la colère ou le choc. En savoir plus sur les signes courants de la désinformation.

Post 3: Quel mal y a-t-il à désinformer? La désinformation sème le doute et la confusion; elle rend difficile la recherche d'information fiable, ce qui peut mener à de mauvaises décisions. Apprenez-en plus sur la désinformation.

- Oui
- Non

T1T: Après avoir vu, lu ou entendu cette ou ces publicités, avez-vous consulté le site Web?

- Oui
- Non

T1TA: [IF YES to T1T] Compte tenu des renseignements fournis dans la ou les publicités, est-ce que le site Web contenait toute l'information que vous vous attendiez à y trouver?

- Oui
- Non

T1TB: [IF NO to T1TA] Selon vous, quels renseignements manquait-il sur le site Web?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS.

ON PEUT AJOUTER ICI DES QUESTIONS PRÉCISES À LA CAMPAGNE POUR ÉVALUER LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS.

T1D) Pensez-vous pouvoir détecter la désinformation?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1E) À votre avis, à quelle fréquence tombez-vous sur de la désinformation en ligne?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Tout le temps
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1F) À quelle fréquence vérifiez-vous les faits à propos d'une histoire ou d'une publication que vous avez vue en ligne?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Toujours
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1G) Si vous avez répondu parfois ou toujours, comment vous y prenez-vous pour vérifier les faits?

T1H) Dans quelle mesure avez-vous confiance en votre capacité à obtenir des nouvelles fiables en ligne?

- Pas très confiance
- Plutôt confiance
- Très confiance
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1I) Par rapport à la même période l'an dernier, vous sentez-vous plus ou moins préoccupé(e) par le problème de la désinformation?

- Plus préoccupé(e)
- Moins préoccupé(e)
- Aussi préoccupé(e)
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1J) À quelle fréquence faites-vous confiance au gouvernement du Canada pour prendre les mesures qui s'imposent? Est-ce...?

- Presque jamais
- Rarement
- Parfois
- La plupart du temps
- Presque toujours
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1KA) Selon vous, quel devrait être le degré de participation du gouvernement du Canada dans la lutte contre la désinformation?

- Aucune participation
- Participation très limitée
- Certain degré de participation
- Pleine participation
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1KB) Pourquoi êtes-vous de cet avis?

T1L) Au cours du dernier mois, êtes-vous tombé(e) sur de la désinformation qui visait à affaiblir notre démocratie?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1M) Au cours du dernier mois, êtes-vous tombé(e) sur de la désinformation qui visait à discréditer des dirigeants politiques?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

T1N) Au cours du dernier mois, êtes-vous tombé(e) sur de la désinformation parrainées par des États délibérément créée dans l'intention de nuire au Canada ou aux Canadiens?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas
- Je préfère ne pas répondre

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES [DEMANDER DANS LES SONDAGES DE RÉFÉRENCE ET D'APRÈS CAMPAGNE]

D1 :

Laquelle de ces descriptions correspond le mieux à votre situation d'emploi actuelle? Êtes-vous...

NE CHOISIR QU'UNE CATÉGORIE.

- travailleur/travailleuse à temps complet (30 heures et plus par semaine)
- travailleur/travailleuse à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- travailleur/travailleuse autonome
- sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- étudiant(e) à temps plein
- retraité(e)
- à l'extérieur du marché du travail (personne au foyer à temps plein ou sans emploi et non à la recherche d'emploi)
- autre situation

D2 :

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

NE CHOISIR QU'UNE SEULE OPTION.

- huitième année ou moins
- quelques années d'études secondaires
- diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
- apprentissage enregistré ou autre certificat ou diplôme d'une école de métiers
- collège, cégep ou autre certificat ou diplôme d'une institution non universitaire
- certificat ou diplôme inférieur au baccalauréat
- baccalauréat
- diplôme d'études universitaires supérieur au baccalauréat

D3 :

Des enfants de moins de 18 ans habitent-ils actuellement dans votre foyer?

- oui
- non

D4 :

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la somme des revenus annuels avant impôts de tous les membres de votre foyer?

NE CHOISIR QU'UNE SEULE RÉPONSE.

- moins de 20 000 \$
- entre 20 000 \$ et 40 000 \$
- entre 40 000 \$ et 60 000 \$
- entre 60 000 \$ et 80 000 \$
- entre 80 000 \$ et 100 000 \$
- entre 100 000 \$ et 150 000 \$
- entre 150 000 \$ et 200 000 \$
- 200 000 \$ et plus
- préfère ne pas répondre

D5 :

Où êtes-vous né(e)?

- au Canada
- à l'étranger

↳ Précisez quel pays :

DEMANDEZ SI D5=NÉ(E) À L'ÉTRANGER**D6 :**

En quelle année êtes-vous arrivé(e) au Canada?

YYYY

PÉRIODE ADMISSIBLE : 1900 à 2023

D7 :

Quelle est la première langue que vous avez apprise lorsque vous étiez enfant et que vous comprenez toujours?

EN CHOISIR AU PLUS DEUX.

- anglais
- français
- autre langue; veuillez préciser _____

D8:

Êtes-vous membre d'une Première Nation, Métis(se) ou Inuk [Inuit(e)]? Choisir toutes les réponses qui s'appliquent.

- 1) Oui, membre d'une Première Nation
- 2) Oui, Métis(se)
- 3) Oui, Inuk [Inuit(e)]
- 4) Non, pas membre d'une Première Nation, Métis(se) ou Inuk [Inuit(e)]

D9:

Vous pouvez appartenir à un ou plusieurs groupes raciaux ou culturels sur la liste suivante. Êtes-vous...? (Choisir toutes les réponses qui s'appliquent.)

- 1) Arabe
- 2) Noir(e)
- 3) Chinois(e)
- 4) Philippin(e)
- 5) Japonais(e)
- 6) Coréen(ne)
- 7) Latino-Américain(e)
- 8) Sud-Asiatique [p. ex. Indien(ne) d'Asie, Pakistanais(e), Sri-Lankais(e), etc.]
- 9) Asiatique du Sud-Est [p. ex. Vietnamien(ne), Cambodgien(ne), Laotien(ne), Thaïlandais(e), Malaisien(ne), etc.]
- 10) Asiatique occidental(e) [p. ex., Iranien(ne), Afghan(e), etc.]
- 11) Blanc/Blanche
- 12) Autre groupe (veuillez préciser) : _____
- 13) Aucun de ces groupes
- 14) Je préfère ne pas répondre (9999)

Voilà qui met fin au sondage que nous avons effectué pour le compte du Centre de la sécurité des télécommunications.

Dans les mois à venir, le rapport sera disponible de Bibliothèque et Archives Canada. Nous vous remercions beaucoup d'avoir pris le temps d'y participer, nous vous en sommes reconnaissants.
