

Gouvernement
du CanadaGovernment
of Canada

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

Rapport des groupes de discussion

Préparé à l'intention du Centre de la sécurité des télécommunications (CST)

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

Numéro de contrat : CW2331053

Valeur du contrat : 45 192,09 \$

Date d'attribution des services : 20 septembre 2023

Date de livraison des services : 15 novembre 2023

Numéro d'enregistrement : ROP 048-23

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

This report is also available in English

Canada

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

Rapport des groupes de discussion

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

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

Date : Novembre 2023

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de groupes de discussion menés par les Associés de recherche EKOS pour le compte du Centre de la sécurité des télécommunications. Cette recherche a eu lieu en octobre 2023.

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

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit d'abord être obtenue auprès de Centre de la sécurité des télécommunications. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec le Centre de la sécurité des télécommunications à : media@cse-cst.gc.ca ou à :

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

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

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

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

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

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

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

TABLES DES MATIÈRES

Sommaire	4
A. Contexte de la campagne	4
B. Méthodologie	6
C. Principales constatations	7
D. Note aux lecteurs	9
E. Valeur du contrat	9
F. Certification de neutralité politique	10
Résultats détaillés	11
A. Confiance au moment de cerner la désinformation	11
B. Fournir des outils aux Canadiens	12
C. Mise à l'essai des concepts	12
D. Évaluations des concepts	17
E. Élément central du message de la campagne	18
F. Points à prendre en considération pour la campagne	19
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 DE LA CAMPAGNE

Le budget de 2022 précise que « des enjeux allant de la COVID-19 aux changements climatiques et les régimes autoritaires de plus en plus belliqueux exigent l'attention du Canada et de ses alliés. L'augmentation de la mésinformation et de la désinformation menace directement la stabilité des démocraties, même les plus anciennes. » Le budget de 2022 reconnaît ces enjeux et propose de nouvelles mesures visant à y réagir. « Il s'engage à renforcer la démocratie mondiale, à lutter contre le financement illicite et à lutter contre les forces de la désinformation et de la mésinformation qui menacent les institutions publiques du monde entier. »

Bien que la mésinformation et la désinformation impliquent le partage de fausses informations, la désinformation est propagée de manière malveillante et intentionnelle. Le Centre canadien pour la cybersécurité reconnaît également l'existence de la malinformation et définit ces trois termes comme suit¹ :

- La mésinformation désigne le fait de diffuser de la fausse information sans avoir de mauvaises intentions.
- Par désinformation, on entend le fait de diffuser de la fausse information dans le but de manipuler ou de tromper des personnes, des organisations et des États ou bien de leur faire du tort.
- Pour ce qui est de la malinformation, il s'agit du fait de diffuser de l'information qui repose sur un fait, mais qui est souvent exagérée de façon à tromper ou même à causer des préjudices.

La même publication du Centre canadien pour la cybersécurité indique également que : « Chaque année, l'économie mondiale est privée de milliards de dollars à cause de cas de mésinformation, désinformation et malinformation (MDM). Aussi appelées "infor" ou "fausses nouvelles", les activités de MDM fragilisent la confiance du public dans les institutions et peuvent même, en période électorale, mettre la démocratie en péril. Elles sont maintenant une grave source de préoccupation pour les consommateurs et les organisations de toute taille. »

¹ « Repérer les cas de mésinformation, désinformation et malinformation », Centre canadien pour la cybersécurité, 2022 <https://cyber.gc.ca/fr/orientation/reperer-les-cas-de-mesinformation-desinformation-et-malinformation-itsap00300>

Les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la diffusion de MDM. Les algorithmes des médias sociaux favorisent l'engagement (l'engagement est une action liée à une publication dans les médias sociaux, comme une mention « J'aime », un commentaire ou le partage). Plus un contenu suscite l'engagement, plus il est susceptible d'être récompensé par l'algorithme et d'être présenté à un plus grand nombre d'utilisateurs sur la plateforme, ce qui entraîne un plus grand engagement, créant un effet boule de neige².

La désinformation et les fausses nouvelles semblent se propager relativement plus rapidement dans les médias sociaux en raison de la nouveauté du contenu et de sa capacité à susciter des réactions émotionnelles. Une fois que la préférence d'un utilisateur pour la désinformation ou les fausses nouvelles est établie, les algorithmes de recommandation peuvent diriger les gens vers un contenu semblable et les encourager à explorer un « puits sans fond » de désinformation et de fausses nouvelles³.

La diffusion de la désinformation, en particulier, réduit l'efficacité du gouvernement à offrir des programmes et des services aux Canadiens. Lorsque la désinformation est centrée sur la sécurité des vaccins, la pandémie de COVID-19, le processus démocratique canadien ou les changements climatiques, elle mine les efforts du gouvernement pour protéger ses citoyens au sujet de ces questions.

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

Cette série de groupes de discussion a été menée afin de tester les réactions à trois concepts proposés pour cette campagne, et d'évaluer les concepts et les approches les plus appropriés pour les publics cibles. L'information obtenue dans cette recherche sur l'opinion publique sera partagée dans l'ensemble du CST pour l'aider à élaborer des produits et des stratégies de communication. Plus précisément, la recherche a été utilisée pour évaluer la façon dont le public

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

³ *Science and health misinformation in the digital age: How does it spread? Who is vulnerable? How do we fight it?*, Forum des politiques publiques, juillet 2021, <https://ppforum.ca/wp-content/uploads/2021/01/ScienceAndHealthMisinformationInTheDigitalAge-PPF-July2021-EN.pdf>

cible répond aux concepts de la campagne publicitaire sur la désinformation en ligne, notamment :

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

B. MÉTHODOLOGIE

Trois concepts ont été mis à l'essai dans huit groupes de discussion en ligne regroupant des participants de cinq régions du pays. Les participants prenaient part à une réunion vidéo sur Zoom afin de discuter de façon générale de désinformation, de ses implications et de ses créateurs, sans compter des raisons qui motivent sa création. Pour les trois concepts distincts proposés, les participants visionnaient une série de scénarios en images avec voix hors champ, dont l'objectif est la création d'une vidéo de 15 secondes, et examinaient les publicités statiques qui seraient publiées sur des sites Web et des médias sociaux. Ils étaient ensuite invités à réagir à chacun des concepts, partageant leur impression générale, et donnant leurs points de vue sur la clarté du message et la pertinence de l'approche pour amener les Canadiens et Canadiennes à consulter les ressources sur la désinformation en ligne du CST. Ils devaient également évaluer chaque concept en se fondant sur divers aspects.

Les participants ont été recrutés pour représenter des régions plutôt que des villes en particulier, ce qui constituait également une méthode rentable pour obtenir des commentaires. Huit participants ont été recrutés pour chaque groupe de discussion par le biais du panel *Probit*, qui ciblait des Canadiens âgés de 18 ou plus. L'objectif était de recruter un éventail de participants en ce qui a trait au genre, à l'âge et au statut socioéconomique (le questionnaire de recrutement est fourni à l'annexe A). Les membres du panel *Probit* étaient choisis parmi les personnes qui avaient antérieurement manifesté leur intérêt pour participer au sondage, en fonction de leur âge (moins de 45 ans, 45 ans ou plus), de la région dans laquelle ils vivent, de leur genre, de leur appartenance à une minorité visible, de l'étendue de leur utilisation de médias sociaux et de la mesure dans laquelle ils se fient aux médias sociaux pour obtenir de l'information. Les groupes étaient segmentés en fonction de la langue et de la région du pays, ainsi que de l'appartenance à un ou plusieurs des trois groupes cibles de la campagne : les femmes, les minorités visibles et les grands utilisateurs de médias sociaux. En tout, 44 des 62 personnes recrutées ont pris part aux discussions de mise à l'essai des concepts (voir les détails dans le tableau ci-dessous). Les groupes de discussion ont eu lieu les 17, 18, 19, 24 et 25 octobre 2023.

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

Région	Nombre de groupes	Nombre total de personnes recrutées	Nombre total de participants
Atlantique, Ontario, anglophones du Québec	3	24	17
Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	3	24	17
Francophones du Québec et Nouveau-Brunswick	2	16	10

Les guides des groupes de discussion (fourni à l’annexe B) ont été élaborés par EKOS en collaboration avec le CST, tout comme la fiche permettant l’évaluation de chaque message et le classement des meilleurs concepts dans le but de quantifier les résultats et d’obtenir la réaction initiale de chaque participant avant la tenue de la discussion. Six des huit groupes ont été menés en anglais, et deux groupes ont été menés en français. Chaque groupe de discussion durait environ 90 minutes. Les participants recevaient un incitatif de cent vingt dollars en contrepartie de leur participation. Les enregistrements vidéo, les notes des enquêteurs et les observations tirées des groupes de discussion sont à la base de l’analyse et du rapport sur les résultats.

C. PRINCIPALES CONSTATATIONS

Mise à l’essai des concepts

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

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

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

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

Avant de partager : soyez informé et comparez

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

Retour à la réalité

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

Hausser les sourcils

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

D. NOTE AUX LECTEURS

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

E. VALEUR DU CONTRAT

La valeur du contrat du projet de sondage d'opinion publique est de 45 192,09 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : CW2331053

Date du contrat : 20 septembre 2023

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel au CST à media@cse-cst.gc.ca.

F. CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

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

Signé par : 
Susan Galley (Vice-présidente)

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

A. CONFIANCE AU MOMENT DE CERNER LA DÉSINFORMATION

Tout le monde dit voir régulièrement des exemples de désinformation en ligne et estime que la désinformation s'est considérablement intensifiée au cours des dernières années. Certains parlent des médias sociaux comme d'un endroit où ils voient le plus souvent de la désinformation. Les participants affirment que de la désinformation apparaît sur leur téléphone, même lorsqu'ils n'en recherchent pas. La plupart des participants disent être vigilants dans les médias sociaux et croient que si la source n'est pas connue, et que quelque chose semble louche ou bizarre, il faut remettre la source en question. Certains participants estiment que chacun a la « responsabilité personnelle » de ne pas diffuser de désinformation.

La plupart des participants croient pouvoir différencier au moins la plupart du temps les informations réelles de celles qui sont fausses sur Internet. Certains affirment qu'il est difficile de faire une distinction parce que certaines informations semblent très réelles et qu'une grande quantité d'informations est à notre disposition en ligne. Certains disent tenter de rester à l'affût de tout indice qui, selon eux, peut indiquer que l'information est fausse.

La motivation perçue pour créer de la désinformation est variée, selon la plupart des participants. Certains mentionnent des États étrangers (la Russie en particulier) comme une source de désinformation dont l'objectif est de perturber la démocratie ou de provoquer des frictions politiques. Quelques participants mentionnent notamment des exemples d'informations contradictoires et peu fiables concernant le conflit actuel entre Israël et le Hamas. D'autres signalent des personnes qui vendent un produit et qui font des allégations qui ne sont pas fondées. Certains participants déclarent que certains types de désinformation sont créés par des groupes de médias qui cherchent à gonfler les statistiques sur le nombre de visionnements ou qui servent de « pièges à clics ». D'autres mentions de sources de désinformation sont liées à des groupes disparates cherchant à influencer ou à confondre les opinions pour promouvoir un programme.

Quelques répondants s'inquiètent du fait que l'intelligence artificielle contribue et continuera de contribuer à la création et à la diffusion de désinformation. Les algorithmes des médias sociaux sont également considérés comme des facteurs contribuant à la propagation de la désinformation, car les « chambres d'écho » créent un environnement où l'information semble vraie et soutenue par d'autres sources. Comme le font remarquer quelques participants,

n'importe qui peut publier n'importe quoi avec très peu de surveillance, y compris en « sélectionnant » des faits et/ou en le faisant avec une confiance débordante, ce qui incite les gens à les trouver crédibles.

B. FOURNIR DES OUTILS AUX CANADIENS

La plupart des participants croient qu'il est important de reconnaître la désinformation et de ne pas la diffuser. De nombreux participants estiment que la désinformation a des « conséquences réelles » qui peuvent influencer des élections ou avoir des répercussions sur la santé et la sécurité des Canadiens et Canadiennes. Plusieurs d'entre eux sont d'avis qu'il serait utile que le gouvernement du Canada fournisse à la population canadienne des outils pour cerner la désinformation, notamment en rappelant l'existence de la désinformation ainsi que l'importance de remettre en question les sources et les motifs, et de vérifier l'information avec d'autres sources connues et dignes de confiance. Quelques-uns expliquent que les outils pourraient aider à améliorer « la pensée critique » de tout un chacun et les inciter à vérifier les informations qu'ils voient et partagent. Certains participants estiment également que l'amélioration des compétences de pensée critique pour tenter d'établir la personne qui diffuse l'information et la motivation de l'auteur aiderait à réduire la propagation de la désinformation.

C. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS

Chacun des concepts comprenait une maquette d'une publicité de 15 secondes, présentée dans une série d'images fixes avec une voix hors champ décrivant les images ou narrant la publicité. Deux images statiques étaient ensuite présentées, l'une servant d'exemple de publicité comme elle serait affichée sur la plateforme X, l'autre étant un exemple de publicité sur un site Web.

Avant de partager : soyez informé et comparez

Le concept *Avant de partager* commence avec le schéma d'un téléphone portable, entouré d'une couleur vert citron vivante. Les mots « AVANT DE PARTAGER » apparaissent à l'écran. L'annonceur dit : « Avant de partager quelque chose que vous voyez sur Internet, soyez informé. Des criminels, des pirates et même des États étrangers utilisent la désinformation ». De grands yeux animés apparaissent alors à l'écran, suivis par plus de texte. Puis, l'annonceur dit : « Alors, comparez les faits avec d'autres sources dignes de confiance ». La publicité prend fin avec les mots « AVANT DE PARTAGER, SOYEZ INFORMÉ ET COMPAREZ », et invite à visiter le site Web Canada.ca/desinformation.

Les images statiques conservent les mêmes couleurs, styles d'image et polices. La publicité sur X comprend le texte suivant : « La désinformation en ligne se propage rapidement et n'importe qui peut en créer. Ainsi, avant de partager un article ou une publication, assurez-vous de vérifier les faits et de les comparer avec d'autres sources. » L'annonce pour le site Web présente une variation du même message : « La désinformation peut être créée par n'importe qui et se propager rapidement en ligne. Assurez-vous de comparer les nouvelles avec d'autres sources dignes de confiance avant de partager du contenu ».

Réaction à la vidéo

Dans les différentes discussions, ce concept est celui qui reçoit le moins d'évaluations favorables, bien que la réceptivité aux publicités statiques ait été plus positive que la réaction à la vidéo, considérée par certains comme trop fade et générique. Bien que certains décrivent à la fois la vidéo et les publicités statiques comme « pas très marquantes » et peu susceptibles d'attirer l'attention, ce commentaire est plus souvent formulé en lien avec la vidéo. Quelques-uns affirment que bien que le message soit clair, il se perd parce que la vidéo est « facile à oublier ». Quelques-uns sont d'avis que les couleurs sont trop vives et pourraient être plus appropriées pour un jeune public. Bien que certains répondants trouvent le message clair, quelques-uns pensent qu'il est confus et que l'information est assez détaillée.

L'élément de ce concept que de nombreux participants aiment est la clarté et la simplicité des sous-titres, qui, selon plusieurs répondants, fait en sorte que vous vous rappelez la publicité et qu'elle reste gravée dans votre mémoire. Quelques-uns font observer la présence d'un appel à l'action manifeste, pertinent et concis, d'autres le décrivent comme « court et accrocheur », ou « mignon ». Quelques-uns croient que l'image d'un téléphone rend le message clair et pertinent.

Réaction aux publicités statiques

Certains participants qui n'aiment pas beaucoup la vidéo déclarent que l'information contenue dans les annonces statiques est plus claire et plus utile pour transmettre le message. Un ou deux participants affirment ne pas aimer la référence aux « États étrangers », car cela limite le message et le rend moins pertinent. Bien que certains répondants soient d'avis que les annonces incitent à cliquer sur un lien, plusieurs affirment qu'ils ne le feraient pas.

Global

Parmi les quelques participants qui indiquent que ce concept serait le plus susceptible d'éveiller l'intérêt pour en apprendre davantage sur la désinformation, ils mentionnent les sous-titres accrocheurs et convaincants. L'un d'eux souligne la nature sérieuse de ce concept par rapport aux deux autres, croyant qu'il est plus approprié pour une publicité du gouvernement du Canada.

Retour à la réalité

La vidéo du concept *Retour à la réalité* commence par le croquis d'un homme marchant dans un parc, le regard rivé sur son téléphone. Nous entendons une voix hors champ lui dire : « Psst, cette nouvelle n'est pas vraie ». Ce qu'il entend le choque et lorsqu'il décide de s'asseoir, il passe à travers le banc. « Ce banc non plus! », dit la voix. Visiblement contrarié, il jette son téléphone dans un buisson. Le buisson saute et est en fait une personne dans un costume de camouflage. L'homme et le buisson courent dans des directions opposées. Une voix hors champ dit alors : « Attendez, ce n'est pas... ». L'homme se bute à l'arche d'une allée, qui est en fait un mur peint. L'annonceur dit ensuite : « Les choses ne sont pas toujours ce qu'elles semblent être, surtout en ligne. Pour en savoir plus, rendez-vous sur Canada.ca/desinformation ».

Les publicités statiques comprennent une publication pour la plateforme X, qui est une photo d'un homme regardant son téléphone avec les mots : « Les choses ne sont pas toujours ce qu'elles semblent être en ligne ». Le texte du paragraphe se lit comme suit : « La désinformation peut venir de n'importe où. Des pirates informatiques tentent de propager des logiciels malveillants. Des États étrangers tentent d'influencer la politique publique. Ainsi, avant de partager une publication, faites une vérification pour vous assurer que les faits sont véridiques ». Ce texte est suivi par : « Toutes les nouvelles ne sont pas de vraies nouvelles ». L'annonce du site Web montre une grande coche dans une case violette sur un fond rose. L'en-tête de la publicité est « La diffusion de désinformation est très réelle », et le texte est le suivant : « La désinformation peut être créée par n'importe qui, y compris des criminels, des pirates et même des nations étrangères. Assurez-vous de vérifier les faits avant de partager du contenu. »

Réaction à la vidéo

Bien que ce concept soit considéré comme plus attrayant que le concept *Avant de partager*, il s'agit aussi du concept le plus controversé. Les mêmes proportions de répondants l'aiment et ne l'aiment pas. Les répondants qui ont une opinion positive insistent davantage sur l'humour et la capacité du concept à attirer l'attention. Ceux qui ne l'aiment pas trouvent le message peu clair ou trop faible pour donner une vue d'ensemble de la question. La vidéo recueille généralement plus de réactions positives que les publicités statiques.

La réaction la plus fréquente est que la vidéo est drôle et donc marquante, et qu'elle est susceptible d'attirer l'attention. Un certain nombre de répondants dit aussi trouver que le message clair et facile à comprendre. Quelques-uns ont estimé que le concept de la vidéo était toujours d'actualité et qu'il traduisait efficacement la frustration ressentie face à la désinformation.

Les réactions plus négatives au concept font mention du manque de clarté du message ou du fait que le message ne va pas assez loin (c.-à-d. qu'il ne « dit pas quoi faire ») et n'incite donc pas les gens à en apprendre davantage sur la désinformation. Certains croient que le concept est trop léger pour la gravité du sujet, ou encore qu'il est « trop poussé » ou « exagéré ». Quelques participants d'un groupe de discussion s'attardent à la phrase « des pirates informatiques propagent des logiciels malveillants » et sont d'avis qu'il s'agit davantage d'un aspect lié à la cybersécurité et que cela les distrait de l'accent qui devrait être mis sur la désinformation. Quelques répondants affirment également que le ton pourrait être interprété comme désobligeant, laissant l'impression que le commanditaire croit que les gens sont peu intelligents ou qu'il devrait être facile de repérer la désinformation.

Réaction aux publicités statiques

Parmi les commentaires positifs sur les publicités statiques, quelques-uns les préfèrent à la vidéo en raison du ton plus sérieux qui y est utilisé. Quelques-uns disent trouver l'information et le message plus faciles à suivre. D'autres font aussi des commentaires positifs sur l'image de la personne consultant son téléphone, ce qui est considéré comme pertinent. Les réactions négatives aux publicités statiques sont liées au fait que la coche est perçue comme fade. D'autres n'aiment pas les couleurs de la coche ou croient qu'il est facile de manquer la coche (dans le cas de la publicité conçue pour les médias sociaux). Certains affirment que les annonces n'attirent généralement pas l'attention.

Global

Parmi ceux qui trouvent que ce concept est le plus efficace pour susciter l'intérêt d'en apprendre davantage sur la désinformation, c'est généralement l'approche humoristique et marquante qui les convainc, en grande partie à cause de la vidéo.

Hausser les sourcils

La vidéo du concept *Hausser les sourcils* commence avec un croquis d'un homme assis dans un autobus lisant sur une tablette. Pendant sa lecture, il hausse un sourcil, l'air sceptique. L'homme descend de l'autobus et passe devant une femme qui lit sur son téléphone. Même haussement de sourcil. À partir de là, nous voyons plusieurs personnes différentes lire sur un appareil, chacune haussant un sourcil. L'annonce se termine avec un retour sur l'autobus. Cette fois tout le monde hausse un sourcil à tour de rôle. Puis, la voix d'un annonceur dit : « Si cela vous fait hausser un sourcil, cela devrait aussi soulever des questions. Vérifiez les faits avant de partager du contenu en ligne. Pour en savoir plus, rendez-vous sur Canada.ca/desinformation ».

Les annonces statiques comprennent une publication pour la plateforme X, qui présente une grande photo de la partie supérieure du visage d'une femme, avec un sourcil haussé. Le texte dit : « Internet est plein de désinformation. Des pirates informatiques tentent de propager des logiciels malveillants et des États étrangers tentent d'influencer la politique publique. Ainsi, si vous voyez quelque chose de douteux en ligne, assurez-vous de vérifier les faits. » Le sous-titre inférieur est « Vous lisez quelque chose qui vous fait hausser le sourcil? » et il comprend le lien vers le site Web. L'annonce du site Web est également une photo en gros plan d'une femme avec un sourcil levé, avec le titre « C'est vrai? Ou c'est de la désinformation? ». Le texte du paragraphe se lit comme suit : « La désinformation peut être créée par n'importe qui, y compris des criminels, des pirates informatiques et même des nations étrangères. Ainsi, si cela semble douteux, assurez-vous de vérifier les faits. »

Réaction à la vidéo

Parmi les répondants qui ont une impression positive de ce concept, la raison la plus courante est liée à l'utilisation d'un langage corporel universellement compris (c'est-à-dire une expression faciale que tout le monde fait et reconnaît) pour transmettre le message. Un certain nombre de participants croient que cela fait en sorte qu'il est plus facile de se sentir interpellé par l'annonce. Certains aiment le ton léger de la publicité. Chacune de ces explications est fournie comme une raison pour laquelle la publicité attire l'attention et est marquante.

Quelques participants soulignent que le fait de montrer de nombreuses personnes dans la publicité est une occasion de recourir à des gens de différents âges et ethnies. Plusieurs disent aussi aimer le message de l'annonce parce que l'appel à l'action est clair – la nécessité de remettre certaines informations en question – et croient ainsi que le message est plus complet. Certains participants déclarent aimer la publicité parce qu'elle véhicule le message d'une manière claire et concise.

Réaction aux publicités statiques

La plupart des réactions aux annonces statiques sont plus négatives que positives. Bien que certains participants disent aimer les annonces, y compris la mise en page, le type d'information et les images, de nombreux participants déclarent ne pas aimer les annonces, les décrivant souvent comme pas aussi marquantes que la vidéo. La plupart des répondants qui réagissent négativement mentionnent les images utilisées, croyant qu'elles ne sont pas adaptées au concept. Pour certains, l'aspect négatif est le gros plan du sourcil levé ou l'utilisation d'un visage humain, plutôt qu'une image animée d'un visage. Pour certains, c'est le fait que la personne sur l'image regarde directement l'objectif et non le téléphone ou la tablette, ce qui embrouille la référence à la désinformation provenant d'Internet. Certains participants disent simplement que les images

suggèrent la possibilité que la publicité vende un produit (comme des cosmétiques) ou constitue un pourriel.

Hormis les images, quelques participants croient que l'utilisation d'un sourcil levé est déroutante, ou que la référence aux pirates informatiques ou aux États étrangers rend les publicités moins pertinentes.

Global

Parmi les répondants qui estiment que *Hausser les sourcils* est le concept le plus efficace pour susciter l'intérêt à en apprendre davantage sur la désinformation, plusieurs croient que l'utilisation d'une expression commune rend cette annonce marquante et fait en sorte que les gens peuvent s'y identifier (car ils font souvent ce visage). Certains affirment que ce concept traduit la nécessité d'être alerte et de poser des questions d'une manière plus directe et concise que les deux autres concepts. Pour quelques-uns, le message de ce concept est plus complet, avec un appel à l'action clair et approprié pour remettre en question l'information avant de la partager.

D. ÉVALUATIONS DES CONCEPTS

La majorité des participants ont trouvé que le message de *Hausser les sourcils* était clair, qu'il attirait leur attention et qu'il était pertinent. Ils ont le plus souvent choisi ce concept comme étant le plus fort dans l'ensemble et ont eu tendance à le choisir comme leur préféré.

Retour à la réalité a également été considéré comme attirant l'attention, mais les avis étaient partagés en termes de clarté du message, de pertinence et de perceptions globales. Une minorité l'a choisi comme son préféré.

Avant de partager est considéré comme ayant un message clair, bien que les participants aient tendance à le trouver peu attrayant, non pertinent et faible dans l'ensemble. Peu d'entre eux l'ont choisi comme leur préféré.

E. ÉLÉMENT CENTRAL DU MESSAGE DE LA CAMPAGNE

À la suite des discussions sur les trois concepts, les participants étaient invités à penser à l'approche ou au message qui seraient les plus susceptibles de susciter de l'intérêt pour réfléchir sur des façons de cerner la désinformation et d'en apprendre davantage sur ce sujet. Quatre messages centraux étaient présentés aux participants :

- Qu'est-ce que la désinformation, qui en sont les créateurs et quelles sont les raisons de créer de la désinformation?
- Les méfaits de la désinformation, comme l'érosion de la confiance du public dans des institutions clés.
- Accent sur le fait qu'il est possible de dissimuler de « fausses » informations et qu'il faut donc toujours remettre en question le contenu.
- Accent sur l'importance de la vérification des faits avant le partage de contenu.

Alors que la plupart des participants mentionnent un élément central, certains affirment qu'une combinaison de messages a possiblement la même valeur. Dans l'ensemble, la vérification des faits avant de partager du contenu est considérée comme un élément central un peu plus souvent que les méfaits de la désinformation, bien que la plupart des participants préfèrent collectivement ces deux éléments. Parmi les participants qui préfèrent mettre l'accent sur la vérification des faits, certains affirment que c'est parce qu'ils y voient une suggestion concrète d'appel à l'action, car la vérification est le « but ultime ». Quelques-uns croient que cela vous donne un moyen d'affaiblir l'influence des gens qui créent et diffusent la désinformation.

Les méfaits de la désinformation ont été considérés comme essentiels pour saisir l'importance de comprendre les conséquences et les risques que crée la désinformation auprès de ceux et celles qui n'en sont pas conscients. Il aide à comprendre l'importance de prêter attention et d'être en alerte. Quelques participants affirment que le thème motive à en apprendre davantage sur la désinformation. Un ou deux participants sont d'avis que les gens sont déjà au courant des méfaits et que, par conséquent, ce type de message n'a pas de valeur.

Un moins grand nombre de participants dit croire que l'élément central devrait s'articuler autour de ce qu'est la désinformation, de ses créateurs et des raisons pour lesquelles elle est créée, quoique certains préfèrent cet élément, car ils tiennent compte des gens qui ne sont pas conscients de la nature de la désinformation et qui ont besoin de ce type de message de base. Quelques-uns se concentrent sur l'importance de connaître les raisons qui motivent des gens à créer de la désinformation.

Seuls quelques répondants disent préférer que l'accent soit mis sur le fait qu'il est possible de dissimuler de « fausses » informations, mais croient que ce message favorise le scepticisme des Canadiens et Canadiennes à l'égard de l'information.

F. POINTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION POUR LA CAMPAGNE

La plupart des participants soutiennent la campagne publicitaire que prévoit de diffuser le gouvernement du Canada pour encourager les Canadiens à rester au courant de la désinformation et pour les orienter vers des outils et des ressources permettant de cerner la désinformation. Un certain nombre de participants expriment des réserves quant au fait que le gouvernement se présente comme une « autorité » en matière de désinformation. Ces participants estiment que, si le gouvernement du Canada prétend pouvoir dire ce qui est vrai ou non ou s'il y va d'une mise en garde sur un ton autoritaire, cela réduira la probabilité que certaines personnes consultent ou utilisent le site Web pour en savoir plus. De nombreux répondants soulignent la nécessité d'une présentation neutre et non partisane d'exemples de ce qu'il faut rechercher ou de la façon de vérifier des faits, tout en prenant soin de ne pas utiliser cela comme une occasion de promouvoir un programme.

Quelques-uns sont d'avis que la campagne pourrait ne pas être efficace parce que ceux qui sont déjà profondément enracinés dans la désinformation ne tiendront pas compte des messages que diffuse le gouvernement du Canada à ce sujet. Il est possible que ces personnes recherchent uniquement des informations qui valident leurs croyances. D'autres croient déjà être assez ingénieux pour cerner la désinformation et n'ont pas l'impression que la campagne est pertinente pour eux.

Bien que plusieurs participants croient que la campagne s'applique à la population canadienne en général, quelques-uns sont d'avis que les cibles clés d'une telle campagne devraient être les aînés et les enfants. Plus précisément, certains répondants affirment que les compétences de pensée critique pour arrêter la propagation de la désinformation devraient être enseignées dans les écoles, car cette compétence permanente serait mieux apprise à un stade précoce. Quelques-uns ont l'impression que les aînés sont les plus vulnérables à la désinformation, et des campagnes plus spécialisées pourraient être nécessaires pour ce segment de la population canadienne.

Selon certains participants, l'un des principaux défis de la campagne sera d'amener des Canadiens et Canadiennes à visiter le site Web, ce que de nombreux participants ne sont pas sûrs de faire. Pour eux, le message voulant que la désinformation soit créée pour un éventail de

raisons et qu'elle puisse être bien dissimulée constitue un rappel qu'il leur faut être alertes et qu'ils doivent vérifier les faits avant de croire ou de partager du contenu, ce qui est considéré comme le principal appel à l'action, alors que le fait de cliquer sur le lien du site Web pour en savoir plus est vu presque comme un objectif secondaire.

ANNEXE A

SCÉNARIO DE RECRUTEMENT

ANNEXE A : Scénario de recrutement

RECRUTEMENT EN LIGNE

FRE (Courriel)

Subject : Discussions de groupe en ligne du gouvernement du Canada - EKOS | Government of Canada Online Group Discussions - EKOS

(An English version follows)

Cher/chère _____,

Nous organisons une série de discussions en ligne avec des Canadiens et Canadiennes afin de recueillir leurs commentaires sur une approche proposée pour une imminente campagne de sensibilisation du public. **Tous les participants recevront un incitatif de 120 \$ en contrepartie de leur participation à la discussion.** Si vous êtes intéressé, veuillez cliquer sur le lien suivant pour répondre à quelques questions de qualification et obtenir quelques détails supplémentaires :

[CLIQUEZ ICI]

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

[https://surveys.ekos.com/cwx.cgi?FR:05623O:{\\$_telkey}](https://surveys.ekos.com/cwx.cgi?FR:05623O:{$_telkey})

Détails :

Nous organisons ces discussions en ligne pour le compte du Centre de la sécurité des télécommunications (CST) afin de recueillir des commentaires sur des approches créatives proposées pour une imminente campagne de sensibilisation traitant de la façon dont les Canadiens obtiennent leur information. Il est important que le CST soit en mesure d'obtenir ce genre de rétroaction pour concevoir la meilleure campagne de sensibilisation possible.

Il est facile de participer! Évidemment, vous êtes libre d'accepter ou non cette invitation! Vous serez invité(e) à vous connecter à un site Web de vidéoconférence en utilisant un lien protégé par un mot de passe afin d'examiner des approches proposées pour la campagne et d'en discuter. La discussion, qui ne regroupera que 6 participants, durera 90 minutes et sera animée par un modérateur d'expérience. Des responsables de la planification de la campagne de sensibilisation observeront le déroulement de la séance.

Cette discussion en ligne aura lieu dans un environnement sûr et confidentiel. L'identité de

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

À la fin de votre inscription, vous recevrez un courriel de confirmation et, si vous êtes sélectionné pour participer, vous recevrez un court appel de confirmation dans un délai d'un jour ou deux. Nous serons en mesure de répondre à toutes vos questions à ce moment-là. Vous recevrez aussi un courriel de rappel la veille de la discussion, qui inclura le lien de la vidéoconférence, l'identifiant de la réunion et le mot de passe pour y accéder.

Si vous avez des questions, veuillez communiquer les Associés de recherche EKOS au 1-800-388-2873 ou à focusgroups@ekos.com. Cette recherche est également enregistrée auprès du service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien, que vous pouvez consulter au lien suivant en inscrivant le code de projet 20231004-EK465 : <https://canadianresearchinsightscouncil.ca/rvs/home/?lang=fr>.

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

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

WINTRO

Merci de visiter le site d'inscription aux groupes de discussion en ligne avec des Canadiens pour le Centre de la sécurité des télécommunications (CST). Comme nous vous l'avons expliqué dans l'invitation électronique que nous vous avons fait parvenir, les Associés de recherche EKOS mènent une série de discussions afin d'obtenir des commentaires sur des approches proposées dans le cadre d'une campagne de sensibilisation qui sera lancée début 2023.

Les discussions en ligne de 90 minutes auront lieu entre le 16 et 23 octobre en soirée. Au cours de chaque discussion, un petit groupe de 6 participants sera invité à fournir des commentaires constructifs visant à aider le CST. Pour ce faire, il examinera des approches proposées pour la campagne imminente et discutera de chacune d'elles. Les séances seront observées par des responsables de la planification de la campagne, qui pourront connaître directement les opinions de Canadiens et Canadiennes. La confidentialité et l'anonymat seront maintenus tout au long du processus de recherche. Les participants recevront un incitatif de 120 \$ en contrepartie de leur participation.

À la fin de l'inscription, vous recevrez un courriel de confirmation. Nous choisirons au hasard 6 participants pour chaque discussion parmi les personnes inscrites. Si vous êtes choisi(e), vous

recevrez un appel de confirmation quelques jours plus tard. Un ou deux jours avant la discussion, vous recevrez aussi un courriel de rappel, qui inclura le lien de la vidéoconférence.

QGENDR

Êtes-vous...

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

QPROV

Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous actuellement?

Colombie-Britannique	1
Alberta	2
Saskatchewan	3
Manitoba	4
Ontario	5
Québec	6
Nouveau-Brunswick	7
Nouvelle-Écosse	8
Île-du-Prince-Édouard	9
Terre-Neuve-et-Labrador	10
Yukon	11
Territoires du Nord-Ouest	12
Nunavut	13
À l'extérieur du Canada	99

QAGEX

Pouvons-nous avoir votre année de naissance?

Inscrire l'année :	77
Je préfère ne pas répondre	99

QAGEY

Hésitant

Seriez-vous disposé à nous dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

Moins de 18 ans	1
18 24 ans	2
25 34 ans	3
35 44 ans	4
45 54 ans	5
55 64 ans	6
65 69 ans	7
70 ans ou plus	8
Je préfère ne pas répondre	9

CALCQAGEB

18 – 44 ans	1
45 ans ou plus	2
REFUSE DE RÉPONDRE	99

Q1 [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 décririez.

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

Q1B

Combien de plateformes de médias sociaux avez-vous consultées au cours du dernier mois? Des exemples de plateformes de médias sociaux incluent Facebook, X, anciennement Twitter, et Instagram.

Aucune	1
Nombre de plateformes	77
Je préfère ne pas répondre	99

Q1C

Pendant environ combien d'heures par semaine utilisez-vous des médias sociaux?

Aucune	1
Nombre d'heures	77
Je préfère ne pas répondre	99

Q1D [1,3]

Parmi les sources suivantes, auxquelles vous fiez-vous le plus pour obtenir des informations et des actualités?

Veuillez choisir un maximum de trois sources.

Médias traditionnels	1
Médias sociaux	2
Babillards et forums en ligne	3
Famille et amis	4
Sites Web de gouvernements	5
Annonces de gouvernements	6
Aucune de ces réponses	98
Je préfère ne pas répondre	99

PREQ1F

Comment qualifieriez-vous votre point de vue lorsque vous voyez, lisez ou entendez des informations et des nouvelles qui vous parviennent par le biais de médias sociaux?

Q1FA

Votre niveau de scepticisme quant à la légitimité de l'information

Très bas 1	1
2	2
3	3
4	4
Très élevé 5	5
Je préfère ne pas répondre	99

Q1FB

Votre niveau de confiance dans les sources d'information

Très bas 1	1
2	2
3	3
4	4
Très élevé 5	5
Je préfère ne pas répondre	99

Q1FC

Votre ouverture à l'examen ou à la vérification des faits relatifs à l'information

Très bas 1	1
2	2
3	3
4	4
Très élevé 5	5
Je préfère ne pas répondre	99

CALCELIGIBLE

Calculation to check if eligible to participate in the discussion

Heavy social media user (could also be a mix of VM/female)	1
Visible Minority (not heavy social media user, but could be female)	2
Female (not heavy social media user and not VM)	3
Not eligible, screen out	99

CALCSOCIAL

Calculation to check if heavy social media user only

Heavy social media user	1
Not heavy social media user	2

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

Calculation to check if selected yes to any of Q2A-Q2D

Yes, screen out	1
No, continue	2

QINCOME

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage avant impôts?

Moins de 20 000 \$	1
20 000 \$ à moins de 40 000 \$	2
40 000 \$ à moins de 60 000 \$	3
60 000 \$ à moins de 80 000 \$	4
80 000 \$ à moins de 100 000 \$	5
100 000\$ à moins de 120 000 \$	6
120 000\$ à moins de 150 000 \$	7
150 000\$ et plus	8
Ne sais pas / Pas de réponse	99

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 <[QPROV = 6]français[ELSE]anglais> ? Diriez-vous que vous êtes...

Très à l'aise	1
À l'aise	2
Assez à l'aise	3
Mal à l'aise	4
Très mal à l'aise	5

Q3B

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, vous devrez ouvrir une session dans un site Web de vidéoconférence et si vous utilisez un système audio distinct, vous devrez aussi composer un numéro de téléconférence sans frais du Canada qui vous sera fourni. Vous participerez à une discussion générale et vous visionnerez du contenu qui vous sera présenté en ligne tout au long de la discussion. Les discussions seront enregistrées aux fins de la recherche seulement tout en respectant votre confidentialité et votre anonymat.

Q3C

Les participants peuvent également être invités à lire quelques paragraphes de documents pendant la discussion. Est-ce qu'il y a des motifs pour lesquels vous pourriez ne **PAS** être en mesure de participer, y compris de lire du contenu à l'écran?

Oui (veuillez décrire la raison)	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 parrainées par le gouvernement du Canada?

Veuillez préciser :	77
Mois	1
Années	2
Jamais	999

CALCQ5

Calculation of Q5

Within last 6 months, thank and terminate	1
Continue	99

Q5B**Yes, Q4 AND not never, Q5**

Avez-vous assisté à cinq ou plus de ces discussions parrainées par le gouvernement du Canada?

Oui	1
Non	2

QINFO

Est-ce que vous aimeriez 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

QFOCUS [1,3]

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 l'une des discussions de 90 minutes le...?

Veuillez sélectionner tous ceux qui s'appliquent à vous.

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 (QGENDR = 2 or CALCVM = 1)	
Mardi 17 octobre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	1
QLANG = 1 and QPROV = 5,6,7,8,9,10 and CALCSOCIAL = 1	
Mercredi 18 octobre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	2
QLANG = 2 and (QGENDR = 2 or CALCVM = 1)	
Mercredi 18 octobre à 18 h 30 heure de l'Est, en français	3
QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13 and (QGENDR = 2 or CALCVM = 1)	
Jeudi 19 octobre à 20 h heure de l'Est, en anglais	4
QLANG = 2 and CALCSOCIAL = 1	
Jeudi 19 octobre à 18 h 30 heure de l'Est, en français	5
QLANG = 1 and QPROV = 5,6,7,8,9,10 and (QGENDR = 2 or CALCVM = 1)	
Mardi 24 octobre à 18 h 30 heure de l'Est, en anglais	6
QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13 and CALCSOCIAL = 1	
Mardi 24 octobre à 20 h 30 heure de l'Est, en anglais	7
QLANG = 1 and QPROV = 1,2,3,4,11,12,13 and (QGENDR = 2 or CALCVM = 1)	
Mercredi 25 octobre à 20 h heure de l'Est, en anglais	8
Aucune de ces périodes	999

QFOCUSB

Nous demandons aux participants d'ouvrir leur session en ligne cinq minutes avant le début de la discussion. Les participants qui arrivent en retard pourraient ne pas être admis à la discussion et ne recevoir aucun incitatif.

QTELE

Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, nous vous contacterons par téléphone dans quelques jours, puis 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.

Quel est le meilleur numéro de téléphone pour vous joindre?

Numéro de téléphone : 2

QEMAIL

Est-ce que [courriel] est la meilleure adresse courriel pour vous envoyer une invitation à la discussion, avec le lien sécurisé et le numéro 1-800?

Oui 1

No, veuillez fournir une autre adresse courriel : 77

PFNAME

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

FNAME**LNAME****PSETTRANSFER**

Si vous participez, des honoraires de 120 \$ 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 :

DDRESS2 [0,1]

Adresse – Ligne 2 (s’il y a lieu) :

DDRESS3 [0,1]

Adresse – Ligne 3 (s’il y a lieu) :

DDRESS4

Ville :

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)

FCONFIRM (confirmation courriel)

Objet : Confirmation d’inscription en ligne à la discussion de groupe | Confirmation of online registration for group discussion

(An English version follows)

Cher/chère &&AFNAME &&ALNAME,

Le présent message vise à confirmer votre inscription à une discussion en ligne qui aura lieu le [date and time]. La discussion aura lieu en <[QFOCUS = 1,2,4,6,7,8]anglais[ELSE]français>.

Merci d'avoir manifesté votre intérêt. Si vous êtes choisi(e) pour participer à l'une des discussions, nous vous appellerons pour confirmer votre confirmation, pour vous fournir des renseignements supplémentaires sur la discussion et pour répondre à vos questions. Nous enverrons un rappel par courriel la veille de la discussion avec des instructions d'ouverture de session ainsi que le lien protégé par un mot de passe pour la discussion. Nous **DEVRONS** d'abord procéder à l'appel téléphonique de confirmation, sans quoi nous ne pourrions pas vous envoyer ces renseignements, qui vous permettront de participer à la discussion.

Si vous souhaitez vous entretenir avec nous concernant cette discussion de groupe, veuillez communiquer avec 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 20231004-EK465 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

THNK

Si vous avez des questions, veuillez nous appeler au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou 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.

RECRUTEMENT TÉLÉPHONIQUE

INTRO [0,1]

Bonjour, je m'appelle _____ des Associés de recherche EKOS. Pourrais-je parler à _____? Je vous appelle parce que vous êtes inscrit pour participer à une discussion en ligne de 90 minutes pour le Centre de la sécurité des télécommunications (CST) afin d'obtenir des commentaires sur les approches proposées pour une campagne de sensibilisation qui sera lancée au début de 2024.

Seriez-vous intéressé à participer à la discussion le [date and time] ?

GROUPE : [date and time]

SI DEMANDÉ : Au cours de chaque discussion, un petit groupe de 6 participants sera invité à fournir des commentaires constructifs visant à aider le CST. Pour ce faire, il examinera des approches proposées pour la campagne imminente et discutera de chacune d'elles. Les séances seront observées par des responsables de la planification de la campagne, qui pourront connaître directement les opinions de Canadiens et Canadiennes. La confidentialité et l'anonymat seront maintenus tout au long du processus de recherche. Les participants recevront un incitatif de 120 \$ en contrepartie de leur participation.

Continuer	1
Pas disponible/refus (THANK & TERMINATE)	2

PRIV

Cet appel peut être enregistré pour contrôle de la qualité ou formation.

PH3

Au cours de l'appel, vous recevrez des détails supplémentaires sur le but et les types de questions qui vous seront posées. Fondamentalement, vous partagerez vos impressions et vous réagirez à plusieurs idées d'annonces envisagées par le gouvernement. 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 ». 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.

Seul un premier surnom sera utilisé pendant l'appel. Personne ne sera identifié par un nom complet au cours de l'appel ou plus tard dans les citations. 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

QINFO2

N'oubliez pas que la discussion de groupe aura lieu le [date and time]. Vous devriez déjà avoir reçu un courriel de confirmation avec les mêmes informations. Vous recevrez un courriel de rappel la veille avec la date et l'heure de la discussion, ainsi qu'un lien sécurisé de Zoom à la discussion elle-même. Une fois que vous aurez rempli le questionnaire en ligne et que vous aurez participé à la discussion, vous recevrez un courriel de remerciement.

(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

REFRCONFIRM (Reminder email with link and instructions)

Subject : Rappel et instructions du groupe de discussion - Les Associés de recherche EKOS

Bonjour,

Merci d'avoir accepté de participer à la discussion. Veuillez vous connecter le [date and time]. Si vous vivez dans un fuseau horaire différent, assurez-vous de vous connecter à l'heure normale de l'Est.

Pour participer au groupe de discussion, vous aurez besoin d'un accès à un téléphone mobile, un ordinateur ou une tablette connectés à Internet et une capacité audio. Veuillez vous connecter 5 minutes avant le début de la discussion. **Veillez noter qu'il n'y aura pas d'admission tardive au groupe de discussion.**

Pour vous joindre au groupe en ligne :

Veuillez visiter le lien de réunion Zoom suivant :

[LINK].

Si vous utilisez un téléphone mobile, vous devrez télécharger et installer l'application Zoom si vous ne l'avez pas déjà fait.

Si vous ne vous connectez pas par audio via votre ordinateur, vous devrez composer :

[Dial-in phone number]

puis entrez le même ID de réunion et le même code secret que ci-dessus.

Nous vous remercions d'avance de votre participation à cette discussion de groupe. Si vous souhaitez vous entretenir avec nous concernant cette discussion de groupe, veuillez communiquer avec nous au 1-800-388-2873 ou à focusgroups@ekos.com.

THNK

Entre-temps, si vous avez des questions ou qu'un empêchement se présente et que vous ne pouvez participer à la discussion, veuillez nous en informer en nous appelant au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à focusgroups@ekos.com. Merci de votre temps et collaboration.

Fin de l'entrevue

Complet

1

THNK2

Désolé, mais en raison des paramètres de l'étude, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans les groupes de discussion.

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 organisés pour le Centre de la sécurité des télécommunications, ou CST, afin de sonder les réactions à certaines approches potentielles visant à inviter les Canadiens à en apprendre davantage sur la désinformation en visitant le site Web.canada.ca/désinformation-enligne. La désinformation est une information fausse qui est délibérément destinée à manipuler, à induire en erreur ou à causer du tort en orientant les gens dans la mauvaise direction.
- Cette recherche aidera le gouvernement Canada à planifier des activités de communications conçues pour augmenter la sensibilisation des Canadiens à la désinformation. La désinformation mine la confiance dans les institutions publiques et rend plus difficile la recherche d'informations factuelles.
- Le but de la discussion d'aujourd'hui est de parler des types de matériel de communication susceptibles d'être utilisés dans la campagne de sensibilisation, et non de se concentrer sur du contenu réel de littérature. Notre objectif est d'aborder uniquement l'aspect des communications.
- 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 entre 75 et 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 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 parler un peu de vous (travail, enfants, ville dans laquelle vous vivez, etc.)...
2. Commençons par faire un tour de table. Veuillez vous présenter et nous parler un peu de vous (travail, enfants, ville dans laquelle vous vivez, etc.).

3. COMPRÉHENSION DE LA DÉSINFORMATION (10 MINUTES)

Comme décrit au début de la discussion, la désinformation est une information fausse qui est délibérément destinée à manipuler, à induire en erreur ou à causer du tort en orientant les gens dans la mauvaise direction.

3. Autant que vous sachiez, est-ce que des **individus et des groupes** ou des **États étrangers** créent de la désinformation? (Par États étrangers, nous entendons les gouvernements de pays qui ne sont pas des alliés du Canada).

- a. Pensez-vous avoir déjà vu de la désinformation créée par un État étranger ou des individus ou des groupes? Comment savez-vous que c'était de la désinformation? Comment saviez-vous que le message était la création d'un État étranger?
 - b. Selon vous, quelle était leur motivation pour créer et partager de la désinformation?
 - i. Pistes de réponses (États) : qu'en est-il de ce qui suit -> influencer les décisions des électeurs, influencer les politiques qui sont adoptées, diviser les opinions, discréditer des individus ou institutions publiques, saper la confiance dans la démocratie ou obtenir du soutien pour des actions?
 - ii. Pistes de réponses (individus/groupes) : qu'en est-il de ce qui suit -> promouvoir des opinions extrémistes, propager des théories du complot, discréditer des individus ou institutions publiques, influencer des politiques en cours d'élaboration, jeter le doute sur des faits scientifiques, promouvoir de faux produits ou des stratagèmes frauduleux, vous amener à cliquer sur des liens infectés par des logiciels malveillants, ou gagner de l'argent grâce à des annonces.
4. Pensez-vous que les Canadiens trouveraient utile d'avoir plus de renseignements sur la façon de déterminer quand et pourquoi certaines annonces trompent délibérément le public?

4. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS (55 MINUTES, 15 MINUTES PAR CONCEPT, 10 MINUTES SUR UN SUJET GLOBAL)

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 sont importants et contribueront au développement de nouveau matériel de communication visant à sensibiliser les gens à la désinformation malveillante et à les informer de l'importance de la vérification des faits.

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. Tout d'abord, nous allons regarder une idée de trame pour

une vidéo de 15 secondes d'une annonce en ligne. Comme vous le constaterez, il n'y a pas d'acteurs. Seules quelques photos sont utilisées, avec une courte description de la partie audio. 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. Nous allons également avoir recours à 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.

Modérateur : montrez l'exemple de description de l'annonce de 15 secondes

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.

<https://www.ekos.com/partage-f>

<https://www.ekos.com/realite-f>

<https://www.ekos.com/sourcil>

5. Qu'en pensez-vous? Quelle est votre première impression?
 - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas?
 - b. Le message ou le point principal est-il clair (par exemple, l'importance de savoir reconnaître des sources d'information fiables et vérifiées, ainsi que des sources de désinformation et de fausses nouvelles, les possibles motivations derrière la création de désinformation et de fausses nouvelles, mesures que le gouvernement du Canada peut prendre pour aider les Canadiens à reconnaître des façons de rechercher de l'information fiable sur laquelle fonder la prise de décision)?
 - c. Que pensez-vous des images ou des descriptions utilisées? Est-ce qu'elles fonctionnent? Y a-t-il autre chose que vous n'aimez pas?
 - d. Est-ce que cela vous inciterait à rechercher de l'information ou à visiter le site Web?
 - i. Si ce n'est pas le cas :
 1. Où allez-vous pour obtenir plus d'informations?
 2. Pourquoi ne visiteriez-vous pas ce site?

Modérateur : montrez les annonces de réseaux sociaux et du Web l'une après l'autre et expliquez où il est possible de les voir.

6. Quelle impression vous laissent ces annonces?
 - a. Qu'est-ce que vous aimez ou n'aimez pas de ces annonces?

- b. Le message ou le point principal est-il clair (par exemple, l'importance de savoir reconnaître des sources d'information fiables et vérifiées, ainsi que des sources de désinformation et de fausses nouvelles, les possibles motivations derrière la création de désinformation et de fausses nouvelles, mesures que le gouvernement du Canada peut prendre pour aider les Canadiens à reconnaître des façons de rechercher de l'information fiable sur laquelle fonder la prise de décision)?
- c. Est-ce que cela vous inciterait à rechercher de l'information ou à visiter le site Web?

APRÈS LA PRÉSENTATION DE TOUS LES CONCEPTS :

- 7. Réfléchissez à ces trois approches différentes. Quelle est celle que vous préférez? Pourquoi?
 - a. Quelle approche et quel ton vous semblent les plus attrayants?
 - b. Laquelle montre le plus clairement les objectifs, soit éduquer les Canadiens sur ce qu'est la désinformation, sur les créateurs de désinformation et sur les raisons de créer de la désinformation?
 - c. Quelle est l'approche qui serait la plus susceptible d'attirer votre attention ou qui vous semble la plus convaincante globalement?
 - d. Laquelle serait la plus susceptible de vous amener à visiter le site Web ou à rechercher plus d'informations?

5. MESSAGES (10 MINUTES)

- 8. Quel type de message ou d'approche serait le plus susceptible de susciter votre intérêt pour en savoir plus sur la façon de cerner la désinformation?
 - a. Des messages qui mettent l'accent sur ce qu'est la désinformation, sur les créateurs de désinformation et sur les raisons de créer de la désinformation?
 - b. Des messages qui mettent l'accent sur les méfaits de la désinformation, comme l'érosion de la confiance du public dans des institutions clés.
 - c. Un message soulignant que de « fausses » informations pourraient être dissimulées et qu'il faut donc toujours se poser des questions.
 - d. Un message soulignant l'importance de la vérification des faits avant le partage de contenu.

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

- 9. Que pensez-vous généralement de cette campagne et de ses objectifs?
-

- a. Avez-vous l'impression que cette campagne permettra aux Canadiens de mieux comprendre les raisons de créer de la désinformation et de la diffuser?
- b. La campagne vous incite-t-elle à faire une pause avant de partager quelque chose en ligne?
- c. Cette campagne adopte-t-elle la bonne approche ou est-elle sur la bonne voie dans la façon dont elle informe les Canadiens?

7. CONCLUSION (2 MINUTES)

10. 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 : Évaluation

ÉVALUATIONS

Avant de partager/Retour à la réalité/Hausser les sourcils

	FAIBLE	NI FAIBLE NI FORT		FORT	
Ton	1	2	3	4	5
Clarté du message.....	1	2	3	4	5
Attire l'attention	1	2	3	4	5
Est pertinent pour moi.....	1	2	3	4	5

Commentaires :

ANNEXE D

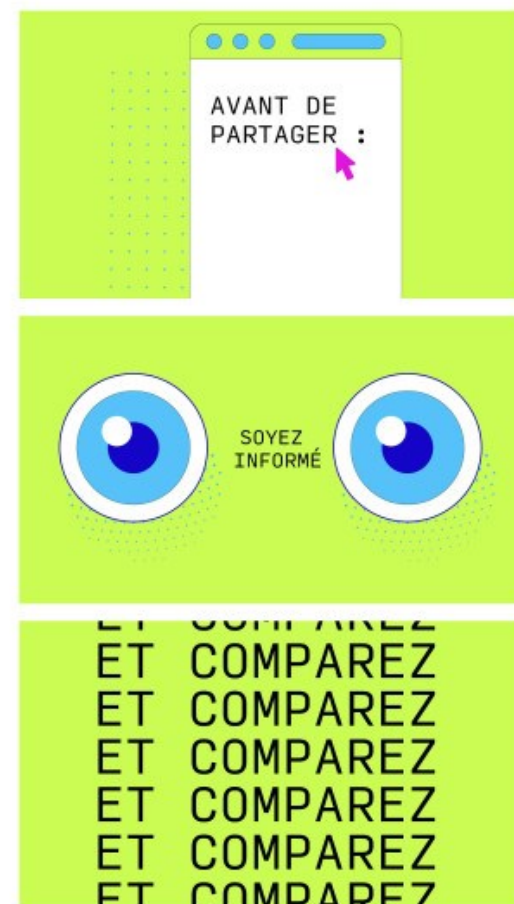
CONCEPTS

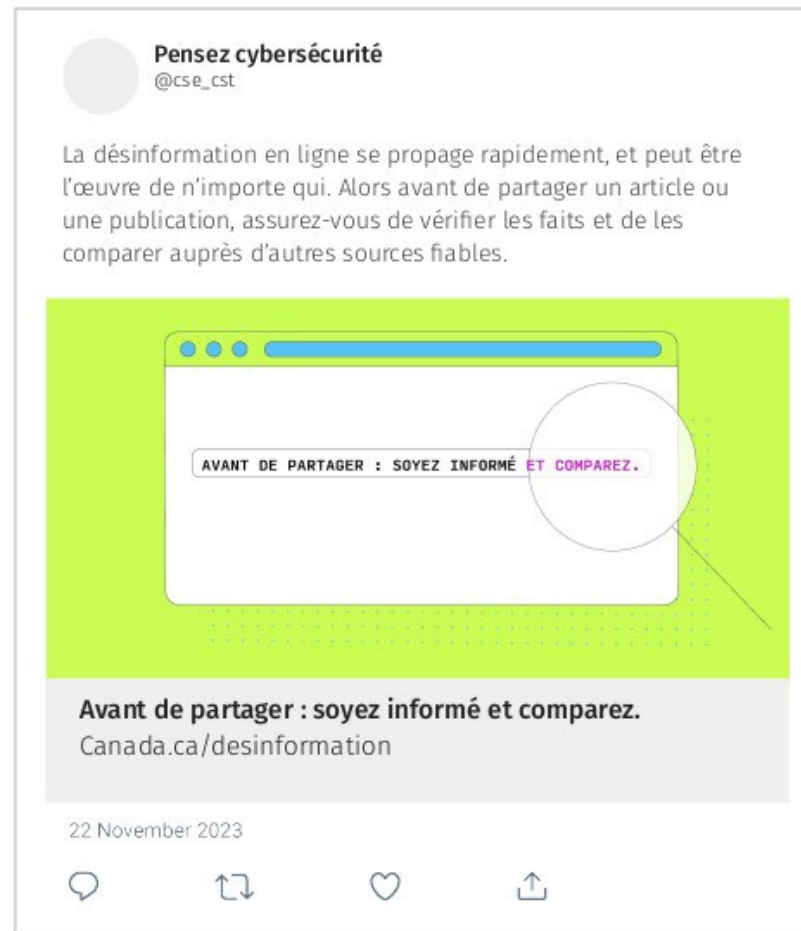
Concept 1:

**Avant de partager :
soyez informé et comparez.**

Avant de partager : soyez informé et comparez.

- VO: Avant de partager quelque chose que vous avez vu sur internet
- VO: Soyez informé : des criminels, pirates informatiques, même des nations étrangères utilisent la désinformation.
- VO: Alors mieux vaut comparer les faits auprès d'autres sources fiables.
- SUPER: Avant de partager : soyez informé et comparez.
Canada.ca/desinformation





Concept 2:

Retour à la réalité


Retour à la réalité

- VO: Psssst. Cette manchette, elle est pas vraie.
- VO: Ce banc-là non plus.
- VO: C'est pas un vrai buisson.
- VO: Les apparences sont parfois trompeuses.
Surtout en ligne.
- SUPER: Visitez Canada.ca/desinformation pour en savoir plus.
- VO: ATTENDS, ÇA NON PLUS, C'EST PAS...



 **Pensez cybersécurité**
@cse_cst

La désinformation peut vous arriver de partout. Des pirates qui tentent de propager des logiciels malveillants. Des nations étrangères qui tentent d'influencer des politiques publiques. Alors avant de partager, mieux vaut faire un examen objectif et s'assurer que les faits sont authentiques.




En ligne, les apparences sont parfois trompeuses.

ASSUREZ-VOUS DE LA VÉRACITÉ DES FAITS 

Les nouvelles ne sont pas toutes réelles.
Canada.ca/desinformation

22 November 2023

Concept 3:


Hausser les sourcils

Hausser les sourcils


ANNCR : Si ça vous fait hausser les sourcils, ça devrait soulever des questions. Vérifiez les faits avant de partager du contenu en ligne.

SUPER : [Canada.ca/desinformation](https://canada.ca/desinformation)



 **Pensez cybersécurité**
@cse_cst

L'internet foisonne de désinformation. Des pirates qui tentent de propager un logiciel malveillant, jusqu'aux nations étrangères qui essaient d'influencer les politiques publiques. Alors si vous tombez sur du contenu en ligne qui semble douteux, mieux vaut vérifier les faits.



Vous avez lu quelque chose qui vous a fait sourciller ?
Canada.ca/desinformation

22 November 2023

