



Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Suivi de la recherche sur l'opinion publique : Vague 2

Rapport sur les résultats

**Préparé pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes (CRTC)**

Nom du fournisseur : Ipsos Limited Partnership

Numéro de contrat : CW2343098

Valeur de contrat : 121 075,57 \$ (incluant la TVH)

Date d'attribution : 20 décembre 2023

Date de livraison : 10 mai 2024

Numéro d'enregistrement : POR102-23

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec ROP-POR@crtc.gc.ca

This report is also available in English

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne et téléphonique mené par Ipsos Limited Partnership pour le compte du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). L'étude a été réalisée auprès de 2 541 Canadiens entre le 14 février et le 29 mars 2024 et constitue la deuxième vague de la recherche sur ce sujet.

This report is also available in English with the following title: *Public opinion research tracker: Wave 2*

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Une autorisation écrite du CRTC doit être obtenue au préalable. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec le CRTC à l'adresse suivante : ROPPOR@crtc.gc.ca ou :

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
1, promenade du Portage
Gatineau (Québec) J8X 4B1

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)

Ottawa (Ontario)
Canada
K1A 0N2
Tél. : 819 997-0313
Sans frais : 1 877 249-2782 (au Canada uniquement)

Numéro de catalogue : BC92-129/2-2024F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-72690-8

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2024.

Table des matières

Table des matières	3
Compte rendu sommaire	4
Introduction	4
Contexte	4
Objectifs de l'étude	4
Méthodologie	6
Note aux lecteurs	6
Dépense	6
Faits saillants	6
Différences selon les caractéristiques démographiques	9
Résultats détaillés	13
Modifications aux services au cours du dernier mois	13
Confiance dans la capacité de payer les services	17
Interruptions de service	18
Perceptions du CRTC	19
Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard des types d'émissions	25
Attitudes à l'égard d'autres sujets	31
Questions de classification	36
Profil des répondants	40
Annexe	42
Méthodologie détaillée	42
Questionnaires	46

Sommaire exécutif

Introduction

Ipsos a été mandatée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour mener la deuxième vague de la recherche sur l'opinion publique visant à connaître les points de vue des Canadiens sur leurs services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications afin d'en comparer les résultats avec ceux de l'étude de référence de 2023.

Contexte

Le CRTC réglemente le secteur des communications dans l'intérêt public à une époque de changements socioculturels, économiques et technologiques importants et cherche à accroître sa capacité à mesurer et à suivre l'opinion publique canadienne afin d'appuyer de nouvelles mesures réglementaires. En février 2023, le CRTC a reçu de nouvelles instructions en vue d'adopter une nouvelle politique en matière de télécommunications dans le cadre de la *Loi sur la diffusion continue en ligne* (Projet de loi C-11). Pour donner suite à ces instructions, le CRTC devra élaborer de nouvelles approches réglementaires et veiller à ce que celles-ci tiennent compte des points de vue de tous les Canadiens.

Pour aider à atteindre cet objectif et à la suite du succès de l'étude de référence menée en 2023, le CRTC a réalisé un deuxième volet de la recherche. Le rapport de recherche sur l'opinion publique de l'étude de référence est disponible sur le site Web de Bibliothèque et Archives Canada (BAC). À l'avenir, il est prévu de réaliser la recherche sur l'opinion publique deux fois par année.

Objectifs de l'étude

Le deuxième volet de l'étude de suivi visait à comprendre les points de vue des Canadiens concernant leurs services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications. Le sondage a été utilisé pour suivre des enjeux d'importance stratégique pour le CRTC, comme la satisfaction des clients à l'égard des fournisseurs, l'abordabilité, l'importance des médias locaux, la confiance dans les médias et la cybersécurité.

Comme dans l'étude de référence, un élément essentiel de la recherche sur l'opinion publique était de garantir l'inclusion et la représentation de tous les Canadiens. Ainsi, des efforts particuliers ont été déployés pour assurer une participation suffisante des anglophones, des francophones, des membres des communautés autochtones et des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), des Canadiens racisés, des personnes 2ELGBTQ+ et des résidents du Nord.

Lors de l'élaboration du questionnaire, Ipsos a travaillé de concert avec le personnel du CRTC afin de synthétiser et d'intégrer l'opinion de tous les secteurs concernés. Pour ce faire, des réunions ont été tenues avec le personnel des secteurs Radiodiffusion, Télécommunications, Conformité et Enquêtes (C&E) et Consommation, Recherche et Communications (RC).

Le questionnaire comprenait une section principale de questions de suivi clés visant à permettre des comparaisons avec l'étude de référence et des sections destinées à répondre à des besoins d'information plus ponctuels, propres à chaque vague de recherche.

La deuxième vague de la recherche portait sur les sujets suivants :

- La satisfaction des consommateurs à l'égard de leurs fournisseurs de services de télécommunications;

- Les attitudes des Canadiens à l'égard entre autres de l'abordabilité, la confiance dans les médias et les perceptions du CRTC;
- Des questions de classification relatives aux groupes de diversité et d'inclusion et la façon dont la méthodologie est conçue pour pouvoir en rendre compte.

Méthodologie

La recherche sur l'opinion publique a été réalisée au moyen d'un sondage quantitatif mené selon une approche méthodologique mixte comprenant des entrevues en ligne et téléphoniques auprès d'un échantillon national de 2 541 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 563 en ligne, 978 par téléphone). Le travail de terrain a été effectué du 14 février au 29 mars 2024. Le sondage durait en moyenne 19 minutes (21 minutes en ligne, 16 minutes par téléphone). Afin de garantir la possibilité de comparer les résultats entre les vagues, la méthodologie n'a pas changé depuis l'étude de référence.

Des quotas et des pondérations ont été utilisés en fonction du genre, de l'âge et de la région du répondant de façon à refléter la composition de la population canadienne selon le dernier recensement. Les résultats sont précis à + 2,2 points de pourcentage près par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si la totalité des Canadiens avait été sondée.

Des échantillons de taille minimale (au moins 100) ont été composés dans le cas de publics clés, notamment les anglophones (n = 1 800), les francophones (n = 513), les peuples autochtones (n = 138), les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) (n = 144), les Canadiens racisés (n = 759) et les personnes 2ELGBTQI+ (n = 212). Des suréchantillons de Canadiens 2ELGBTQI+ et de résidents du Nord ont été nécessaires, et le travail de terrain dans le Nord est notamment demeuré difficile, ainsi la cible de n = 100 n'a pas pu être atteinte (n = 83 a été atteint).

Notes aux lecteurs

- À moins d'indication contraire, tous les résultats présentés dans le rapport sont exprimés en pourcentage.
- Certains résultats exprimés en pourcentages dans le rapport pourraient être arrondis et ne pas totaliser 100 pour cent.
- En cas de différence entre des sous-groupes, seuls les écarts significatifs à un intervalle de confiance de 95 %, indiquant une tendance et concernant un sous-groupe de l'échantillon de plus de n = 30 sont mentionnés.
- Dans le cas des mesures ouvertes, les résultats ont été codés par catégorie thématique et exprimés sous forme de codes individuels qui correspondent le plus étroitement aux réponses des personnes interrogées et aux thèmes plus larges (REGR.) à des fins de comparaison.
- Les différences statistiquement significatives entre les vagues sont indiquées dans les tableaux à l'aide de flèches vers le haut dans le cas d'augmentations et de flèches vers le bas dans le cas de diminutions. L'absence de flèche à côté d'une donnée indique qu'aucune différence statistiquement significative entre les vagues n'a été observée.

Dépense

La valeur totale du contrat pour la recherche sur l'opinion publique s'élève à 121 075,57 \$ (TVH comprise).

Faits saillants

Peu de Canadiens se sentent bien informés sur le mandat et le rôle du CRTC. Les impressions de l'organisation, bien que largement neutres à positives, sont atténuées par une connaissance limitée du CRTC. Ceux qui se sentent plus informés sur le travail du CRTC ont des impressions plus marquées et plus positives.

- Trente-trois pour cent (33 %) des Canadiens se disent bien ou très bien informés sur le mandat et le rôle du CRTC, tandis que 67 % ne le sont pas très bien ou pas du tout. Après avoir pris connaissance du mandat du CRTC, 66 % des Canadiens indiquent que cela correspond tout à fait ou en quelque sorte à l'idée qu'ils s'en faisaient, tandis que 34 % disent que cela y correspond peu ou n'y correspond pas du tout.
- Trente-trois pour cent (33 %) des Canadiens ont une impression favorable du CRTC, 30 % en ont une impression ni favorable ni défavorable, 15 %, une impression défavorable et 22 % n'en savent pas assez pour donner leur avis.
- Les raisons les plus courantes des impressions positives du CRTC comprennent la satisfaction à l'égard de son travail, le fait qu'il réglemente bien, qu'il protège les intérêts supérieurs des Canadiens et qu'il est informatif/transparent. Les raisons les plus courantes des impressions négatives comprennent les prix élevés, la présence de monopoles, une censure ou un contrôle excessif, le manque de protection des intérêts des Canadiens et l'inefficacité.
- En ce qui concerne le travail du CRTC, la confiance dans l'organisation et la participation aux consultations publiques, la plupart des Canadiens expriment des niveaux d'accord plus nuancés :
 - 38 % sont d'accord pour dire que le travail du CRTC est bénéfique pour les Canadiens;
 - 32 % sont intéressés à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC;
 - 31 % font confiance au CRTC pour réglementer dans l'intérêt du public;
 - 23 % estiment disposer de l'information dont ils ont besoin pour décider en connaissance de cause de participer ou non à des consultations publiques;
 - 22 % savent comment participer à des consultations publiques.
- Trente-quatre pour cent (34 %) des Canadiens se souviennent d'avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année, tandis que 66 % ne s'en souviennent pas.

Les Canadiens restent largement confiants dans leur capacité de payer les services de télécommunications, de télévision, d'audio ou de vidéo qu'ils reçoivent, notamment le service de téléphonie mobile ou d'Internet à la maison. Cependant, comparativement à la vague de référence, ils sont plus nombreux à avoir récemment modifié leurs services pour les rendre plus abordables. Leur impression selon laquelle les services deviennent moins abordables au fil du temps et qu'ils ont un choix limité de fournisseurs persiste.

- Trente-deux pour cent (32 %) des Canadiens qui reçoivent des services de télécommunications, de télévision ou de diffusion en continu en ont modifié au cours du dernier mois pour les rendre plus abordables, une proportion plus élevée que lors de la vague de référence (24 %).
 - 28 % ont modifié des services pour les rendre plus abordables
 - 11 % en ont annulé et ont changé de fournisseur
 - 10 % ont annulé des services complètement
 - Une proportion supplémentaire de 16 %, exclue du calcul ci-dessus, a envisagé d'annuler un service, mais a été convaincue de le garder à un meilleur prix.
- Par rapport à la vague de référence, un plus grand nombre de Canadiens ont modifié leur service de téléphonie mobile ou d'Internet à la maison ou ont annulé leur service d'Internet à la maison, tandis qu'ils sont moins nombreux à avoir annulé leurs services de diffusion vidéo ou audio en continu.
- La confiance des Canadiens dans leur capacité de payer leurs services au cours des trois prochains mois est la plus élevée dans le cas des services de téléphonie mobile (75 %) et d'Internet à la maison (75 %), suivis de près

par le service de télévision par câble (72 %). Près des deux tiers se disent confiants dans leur capacité de payer leurs services de diffusion audio (68 %) ou vidéo (66 %) en continu ou de télévision par satellite (63 %).

- Environ la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire que les services de diffusion vidéo en continu par abonnement (49 %), de télévision (48 %), de téléphonie mobile (47 %) et d'Internet à domicile (45 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis que 38 % estiment que c'est le cas des services de diffusion audio en continu par abonnement. Les Canadiens sont plus nombreux que lors de la vague de référence à être d'accord pour dire que les services de diffusion audio en continu par abonnement sont devenus moins abordables.
- Environ quatre Canadiens sur dix sont d'accord pour dire qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie mobile s'ils le souhaitent (45 %) et qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile là où ils vivent (42 %), mais ils sont moins nombreux à juger qu'il est facile de changer de fournisseur de service d'Internet s'ils le souhaitent (38 %) et qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de service l'Internet (34 %). Ils sont plus nombreux que lors de la vague de référence à être d'accord pour dire qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile là où ils vivent.

La plupart des Canadiens estiment qu'ils peuvent se fier aux réseaux de télécommunications là où ils vivent. La grande majorité n'a pas connu d'interruptions majeures des services qu'elle reçoit, mais les impressions se sont atténuées en ce qui concerne la fiabilité du service d'Internet à haute vitesse, par rapport à la vague de référence.

- Cinquante-cinq pour cent (55 %) des Canadiens sont d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobile fiables là où ils vivent, mais ils sont moins nombreux que lors de la vague de référence.
- Soixante-dix-huit pour cent (78 %) déclarent n'avoir connu aucune interruption majeure d'une durée de 24 heures ou plus des services de télécommunications, de radiodiffusion, d'audio et/ou de vidéo par abonnement qu'ils reçoivent. Treize pour cent (13 %) ont connu une interruption de leur service d'Internet à la maison, 8 % de leur service de téléphonie mobile, 6 % de leur service de télévision par câble, 4 % de leurs services de diffusion vidéo en continu, 2 % de leurs services de diffusion audio en continu et 1 % de leur service de télévision par satellite.

Les Canadiens continuent de consommer du contenu médiatique principalement par l'entremise de sources vidéo tant pour le « divertissement » que pour « l'actualité et l'information », suivies de sources audio et d'autres sources médiatiques. Les impressions sur la qualité du contenu ont diminué pour presque toutes les sources par rapport à la référence. Moins de Canadiens font confiance aux médias d'information, expriment leur satisfaction à l'égard des émissions de télévision canadiennes et se reconnaissent dans le contenu actuellement proposé.

- Les sources les plus courantes pour « l'actualité et l'information » sont la télévision ordinaire (49 %), la radio AM/FM (39 %), les médias en ligne (36 %), et les médias sociaux en ligne (27 %). Pour le « divertissement », les principales sources sont la diffusion vidéo en continu en ligne (45 %), la télévision ordinaire (42 %) et les médias sociaux en ligne (34 %). Dans une proportion plus élevée que lors de la vague de référence, les Canadiens comptent sur la télévision ordinaire, les médias sociaux en ligne et la radio AM/FM pour « l'actualité et l'information » et sur les sources médiatiques en ligne pour le « divertissement ».
- La satisfaction a diminué pour la plupart des types de contenus de « divertissement » et pour tous les types de contenus « d'actualité et d'information » par rapport à la vague de référence. Les Canadiens sont plus nombreux à exprimer des niveaux de satisfaction plus faibles et une insatisfaction accrue, les baisses les plus notables

concernant le contenu vidéo de la télévision ordinaire, le contenu audio de la radio AM/FM et le contenu vidéo des réseaux sociaux en ligne.

- La satisfaction par type de contenu de « divertissement » est constante pour la vidéo (55 %), l’audio (55 %) et les autres sources médiatiques (53 %), tandis que la satisfaction à l’égard du contenu d’actualité et d’information est plus faible, 44 % des Canadiens étant satisfaits des sources vidéo, 45 %, des sources audio et 43 %, des autres sources médiatiques.
- Trente-huit pour cent (38 %) se disent satisfaits de la qualité de la musique canadienne disponible, tandis que trois sur dix font confiance à l’exactitude et l’impartialité de l’information fournie par les médias d’information au Canada (32 %), sont satisfaits de la qualité de l’information et de l’analyse proposées par les médias d’information canadiens (31 %) et des émissions de télévision canadiennes (31 %) et sont d’accord pour dire qu’ils se reconnaissent dans la programmation proposée (30 %). Par rapport à la référence, ils sont moins nombreux à faire confiance aux médias d’information (-4 points par rapport à 2023) et à être satisfaits de la qualité de la couverture médiatique (-6 points) et des émissions de télévision canadiennes (-4 points).

Plus de la moitié des Canadiens reçoivent souvent des courriels, des messages textes et des appels non sollicités dans une intention malveillante ou ont été victimes, directement ou indirectement, d’une tentative d’arnaque. Dans les deux cas, les proportions ont augmenté depuis la vague de référence. Ils sont pour la plupart sûrs de pouvoir identifier les communications frauduleuses, mais relativement peu savent comment et où signaler les arnaques lorsqu’elles se surviennent.

- Cinquante-huit pour cent (58 %) des Canadiens reçoivent souvent des courriels, des messages textes et des appels non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants ou à communiquer des renseignements personnels. Cinquante-cinq pour cent (55 %) affirment qu’eux-mêmes ou quelqu’un qu’ils connaissent ont été victimes d’une tentative d’arnaque et 47 % sont d’accord pour dire qu’ils reçoivent souvent des appels non sollicités qui tentent de les inciter à communiquer des renseignements personnels.
- Cinquante-quatre pour cent (54 %) des Canadiens sont confiants de pouvoir identifier les appels téléphoniques, les courriels ou les messages texte frauduleux, tandis que 31 % indiquent savoir où signaler les arnaques.
- Les Canadiens sont plus nombreux que lors de la vague de référence à être d’accord pour dire qu’ils reçoivent souvent des courriels, des messages textes et des appels téléphoniques non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants ou à communiquer des renseignements personnels et qu’eux-mêmes ou quelqu’un qu’ils connaissent ont été victimes d’une tentative d’hameçonnage ou d’arnaque au cours du dernier mois.

Différences selon les caractéristiques démographiques

- Les francophones ont tendance à exprimer des impressions plus positives que les anglophones à l’égard des services de télécommunications et de radiodiffusion en général, et à faire état d’une plus grande stabilité dans les services qu’ils reçoivent. En particulier :
 - Ils ont plus tendance à n’avoir apporté aucune modification à leurs services pour les rendre plus abordables au cours du dernier mois et à être confiants d’être en mesure de payer leurs services d’Internet à la maison et de télévision par câble. Ils ont également plus tendance à ne signaler aucune interruption de service pour l’un ou l’autre des services qu’ils reçoivent, à être d’accord pour dire qu’ils peuvent se fier aux réseaux Internet à haute vitesse et mobile là où ils vivent, qu’ils ont suffisamment de

choix de fournisseurs de services internet à domicile et de téléphonie mobile là où ils vivent, et qu'il est facile de changer de fournisseur.

- Ils ont plus tendance à être satisfaits du contenu de divertissement et d'actualité et d'information qu'ils reçoivent et à exprimer leur confiance dans les médias d'information canadiens, à être satisfaits de la qualité des nouvelles, de la télévision et de la musique canadiennes et à se reconnaître dans la programmation proposée.
- Ils sont plus informés sur le CRTC et favorables à l'organisation et à son travail que les anglophones, mais ils ont moins tendance à savoir comment participer à des consultations publiques.
- Par rapport aux Canadiens plus âgés, les Canadiens plus jeunes (en particulier ceux de moins de 35 ans) tendent à éprouver plus de difficultés en ce qui concerne l'abordabilité et la distribution des services qu'ils reçoivent et sont moins bien informés et en savent moins sur le CRTC. Plus précisément :
 - Ils ont plus tendance à avoir modifié leurs services pour les rendre plus abordables, à avoir envisagé d'en annuler mais d'avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix, à en avoir annulé, ou à en avoir annulé et avoir changé de fournisseur, mais ont moins tendance à être confiants d'être en mesure de payer la plupart des services.
 - Ils ont plus tendance à signaler des interruptions de service, peut-être en raison du fait qu'ils ont plus tendance que les Canadiens plus âgés à utiliser une plus grande variété de services.
 - Ils ont également plus tendance à compter sur les médias sociaux en ligne, les services de diffusion vidéo en continu en ligne, les balados audio et les sites de réseaux sociaux pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement ».
 - En revanche, les Canadiens plus âgés tendent à se sentir mieux informés sur le CRTC que les Canadiens plus jeunes (tout comme les Canadiens ayant un revenu élevé et ceux ayant un niveau de scolarité supérieur).
- Des écarts subsistent au niveau de l'expérience entre les Canadiens racisés et non racisés, ainsi que ceux qui s'identifient comme Autochtones et ceux qui ne le sont pas, avec plusieurs similitudes entre les groupes.
 - Les Canadiens racisés ont plus tendance à avoir apporté différents types de modifications à leurs services au cours du dernier mois. Ils ont aussi plus tendance à avoir annulé leur service de télévision par câble, d'Internet à la maison, de téléphonie mobile ou de télévision par satellite, tandis que ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance à avoir annulé leurs services d'Internet à la maison et de télévision par satellite.
 - Ils ont moins tendance à être d'accord pour dire qu'ils ont un réseau Internet à haute vitesse fiable là où ils vivent.
 - Ils ont plus tendance à dire qu'ils sont intéressés à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC et qu'ils savent comment participer à une consultation publique.
 - Les répondants autochtones ont également plus tendance à être satisfaits de la qualité de la musique canadienne disponible aujourd'hui.
- On observe également des différences entre les résidents du Nord et ceux des autres régions. En particulier :
 - Les résidents du Nord ont plus tendance à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables ou à avoir envisagé d'en annuler, mais d'avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix. Ils ont également plus tendance à avoir connu des interruptions de leur service de télévision par câble.
 - Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire que le travail du CRTC est bénéfique pour les Canadiens, qu'ils sont intéressés à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC, qu'ils disposent de l'information dont ils ont besoin pour décider en connaissance de cause de participer ou non à des

consultations publiques et qu'ils savent comment participer à des consultations publiques. Ils ont aussi plus tendance que les résidents des autres régions à avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année.

- Ils ont plus tendance à être *en désaccord* pour dire avoir suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile ou de services internet là où ils vivent, qu'il leur est facile de changer de fournisseur de téléphone mobile ou de service Internet s'ils le souhaitent, et qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse ou mobile fiables là où ils vivent.

DÉCLARATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

J'atteste, par la présente, à titre d'agent principal d'Ipsos, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la Politique sur les communications du gouvernement du Canada et la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne contiennent 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.



Brad Griffin
Président
Affaires publiques Ipsos

Résultats détaillés

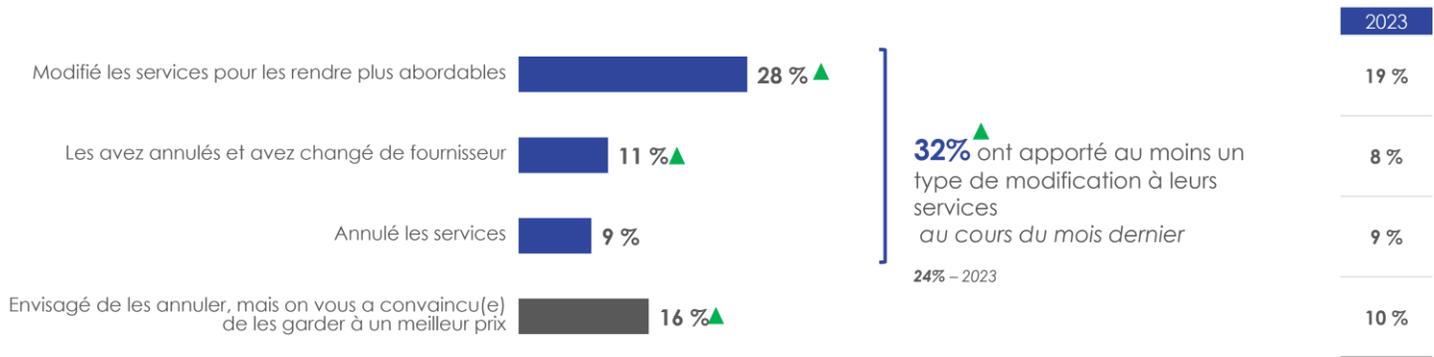
Modifications aux services au cours du dernier mois

Parmi les répondants qui disposent de services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement, environ trois sur dix (32 %) en ont modifié au cours du dernier mois afin de les rendre plus abordables. Près de trois sur dix (28 %) ont modifié des services au cours du dernier mois pour les rendre plus abordables, tandis qu'un sur dix en a annulé et a changé de fournisseur (11 %) ou en a annulé (10 %). Seize pour cent (16 %) ont envisagé d'annuler leur service, mais on les a convaincus de les garder à un meilleur prix.

Par rapport à la vague de référence, une proportion plus élevée de Canadiens a apporté au moins un type de modification pour rendre leurs services plus abordables, et on observe une augmentation de ceux qui ont effectué chaque type de modification, à l'exception de l'annulation du service.

- Les Canadiens plus jeunes (en particulier ceux de moins de 35 ans) ont plus tendance que les plus âgés à avoir modifié leurs services pour les rendre plus abordables, à avoir envisagé de les annuler, mais à avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix, à les avoir annulés ou à les avoir annulés et avoir changé de fournisseur.
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à avoir apporté tous types de modifications, tandis que les francophones ont plus tendance à n'avoir modifié aucun service au cours du dernier mois.
- Les résidents du Nord ont plus tendance que ceux des autres régions à avoir modifié des services pour les rendre plus abordables (66 %) et à avoir envisagé d'en annuler, mais on les a convaincus de les garder à un meilleur prix (33 %).
- Les répondants issus de ménages avec enfants ont plus tendance à avoir apporté tous les types de modifications, alors que ceux issus de ménages sans enfants ont plus tendance à n'avoir modifié aucun service au cours du dernier mois.
- Les répondants qui ne sont pas nés au Canada ont plus tendance que ceux nés au Canada à avoir apporté tous les types de modifications, tandis que ceux nés au Canada ont plus tendance à n'avoir modifié aucun service au cours du dernier mois.
- Les répondants qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que ceux qui ne le font pas à avoir apporté tous les types de modifications à leurs services.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à avoir apporté tous les types de modifications à leurs services. Les Canadiens non racisés ont plus tendance à n'avoir modifié aucun service au cours du dernier mois.

Figure 1 : Modifications apportées aux services pour les rendre plus abordables (au cours du dernier mois)



Base : Ceux qui disposent de services de télévision par câble ou par satellite, Internet, de téléphonie mobile, de diffusion vidéo en continu et/ou de diffusion audio en continu (n = 1 548)

Q10. Au cours du dernier mois, avez-vous ou quelqu'un de votre ménage a-t-il modifié vos services de téléphonie mobile, de télévision et/ou de diffusion en continu pour les rendre plus abordables? Il peut s'agir de changements apportés aux services que vous recevez et envisagiez d'annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix, que vous avez annulés et avez changé de fournisseur ou que vous avez annulés.

Parmi les 28 % ayant modifié des services pour les rendre plus abordables, six répondants sur dix ont modifié leur service de téléphonie mobile (62 %), puis leurs services d'Internet à la maison (41 %) ou de diffusion vidéo en continu (33 %), de télévision par câble (22 %), de diffusion audio en continu (26 %) et de télévision par satellite (6 %). Par rapport à la vague de référence, une proportion plus élevée de Canadiens a modifié leurs services de téléphonie mobile ou d'Internet à la maison.

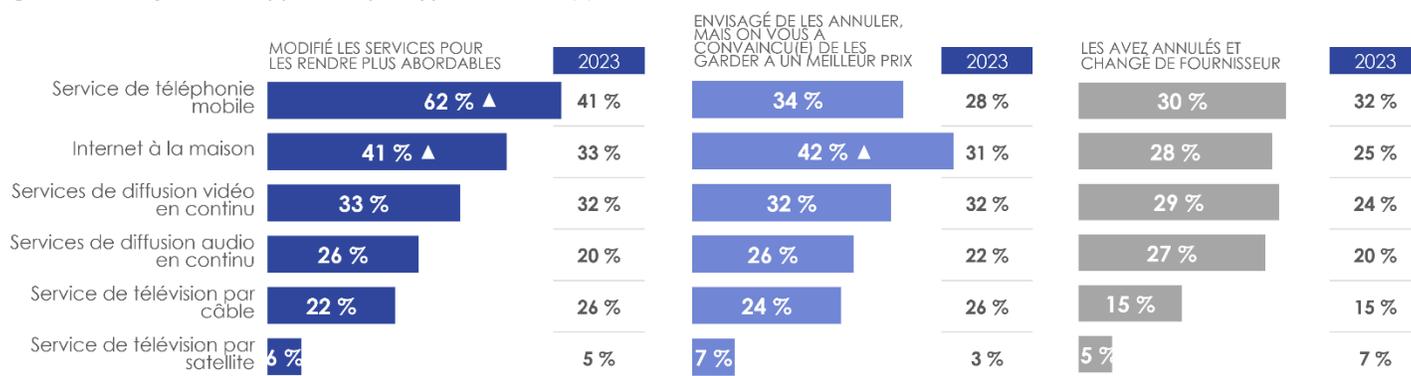
Parmi les 16 % qui ont été convaincus de garder les services à un meilleur prix, un peu plus de quatre répondants sur dix indiquent qu'il s'agissait du service internet à la maison (42 %), puis des services de téléphonie mobile (34 %), de diffusion vidéo en continu (32 %), de télévision par câble (24 %), de diffusion audio en continu (26 %) et de télévision par satellite (7 %). Par rapport à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à avoir envisagé d'annuler leur connexion Internet à la maison, mais leur fournisseur les a convaincus de la garder à un meilleur prix.

Parmi les 11 % qui ont annulé les services et changé de fournisseur, un tiers indique qu'il s'agissait du service de téléphonie mobile (30 %), puis des services de diffusion vidéo en continu (29 %), d'Internet à la maison (28 %) de diffusion audio en continu (27 %), de télévision par câble (15 %) et de télévision par satellite (5 %). Il n'y a aucun changement statistiquement significatif par rapport à la vague de référence.

- Les Canadiens de 25 à 44 ans ont plus tendance que les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de plus de 55 ans) à avoir modifié leur service de téléphonie mobile pour le rendre plus abordable, tandis que ceux de moins de 25 ans ont plus tendance que ceux de 45 ans ou plus à avoir modifié leurs services de diffusion audio en continu.
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à avoir modifié leurs services de diffusion vidéo en continu (36 %) et de diffusion audio en continu (30 %) pour les rendre plus abordables.
- Les répondants issus de ménages avec enfants (72 %) ont plus tendance que ceux issus de ménages sans enfants (58 %) à avoir modifié leur service de téléphonie mobile pour le rendre plus abordable.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance à avoir modifié leurs services d'Internet à la maison (50 %) et de diffusion vidéo en continu (39 %) pour les rendre plus abordables que les Canadiens non racisés (respectivement

32 % et 28 %) ou à avoir été convaincus de garder leurs services de diffusion audio en continu à un meilleur prix (33 % contre 16 % parmi les Canadiens non racisés).

Figure 2 : Modifications apportées par type de service(s)



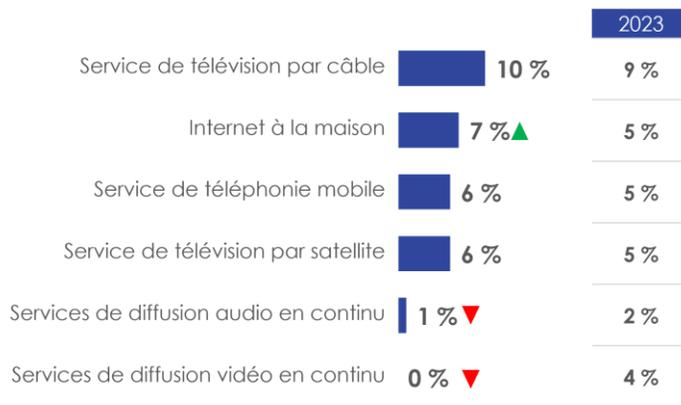
Base : Répondants qui ont apporté des modifications (n = 423); envisagé d'annuler, mais on les a convaincus de le garder (n = 234); ont annulé et changé de fournisseur (n = 157)

Q11. Parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez [modifiés/envisagé d'annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix/annulés et avez changé de fournisseur] au cours du dernier mois?

Un Canadien sur dix (10 %) indique avoir annulé son service de télévision par câble au cours du dernier mois, 7 %, les services d'Internet à la maison, 6 %, ceux de téléphonie mobile ou de télévision par satellite, 1 %, ceux de diffusion audio en continu et 0,3 %, ceux de diffusion vidéo en continu. Comparativement à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à avoir annulé leur service d'Internet à la maison, et moins nombreux à avoir annulé leurs services de diffusion vidéo ou audio en continu.

- Les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 55 ans ou plus) ont moins tendance que les plus jeunes (en particulier ceux de moins de 25 ans) à avoir annulé l'un ou l'autre des services qu'ils reçoivent au cours du dernier mois.
- Les ménages à faible revenu (en particulier ceux dont le revenu est inférieur à 60 000 \$) ont plus tendance que les ménages à revenu plus élevé à avoir annulé leurs services d'Internet à la maison ou de téléphonie mobile.
- Les répondants issus de ménages avec enfants ont plus tendance à avoir annulé leurs services de télévision par câble (16 %), d'Internet à la maison (10 %) ou de télévision par satellite (9 %) que ceux issus de ménages sans enfants (respectivement 8 %, 6 % et 5 %).
- Les Canadiens racisés ont plus tendance à avoir annulé leurs services de télévision par câble (14 %), d'Internet à la maison (9 %), de téléphonie mobile (10 %) ou de télévision par satellite (9 %) que ceux qui ne sont pas racisés (respectivement 8 %, 4 %, 4 % et 5 %).
- Les répondants qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance à avoir annulé leurs services d'Internet à la maison (18 %) ou de télévision par satellite (12 %) que ceux qui ne le font pas (respectivement 4 % et 5 %).

Figure 3 : Annulation du service



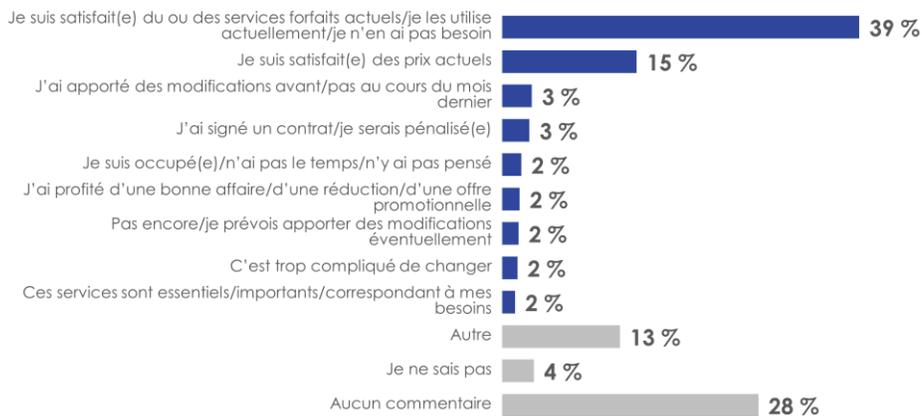
Base : Tous les répondants (n = 1 563)

Q12. Et parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez annulés?

Dans le cas des répondants qui n'ont pas modifié leurs services au cours du dernier mois, la raison la plus souvent invoquée, et de loin, est qu'ils sont satisfaits de leur service actuel (39 %), puis qu'ils sont satisfaits de leurs prix actuels (15 %). Diverses autres raisons de moindre importance sont invoquées, les plus courantes étant le fait qu'ils ont apporté des modifications avant le dernier mois (3 %) ou qu'ils sont liés par contrat (3 %).

- Les Canadiens de moins de 25 ans et, dans une moindre mesure, ceux de plus de 65 ans ont plus tendance que ceux de 25 à 55 ans à être satisfaits de leur service actuel, tandis que ceux de moins de 35 ans ont plus tendance que ceux de plus de 35 ans à être satisfaits de leur prix actuel.
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à être satisfaits de leur service ou de leur prix actuel (respectivement 34 % et 10 %), et les francophones ont plus tendance à ne pas indiquer la raison pour laquelle ils n'ont pas modifié leurs services au cours du dernier mois.
- Les répondants issus de ménages avec enfants ont plus tendance à se dire satisfaits de leur prix actuel (18 %) que ceux issus de ménages sans enfants (14 %).
- Les Canadiens racisés ont plus tendance à se dire satisfaits de leur prix actuel (24 %) que les non racisés (13 %).
- Les Canadiens qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ ont plus tendance à se dire satisfaits de leur prix actuel (24 %) que ceux qui ne le font pas (15 %).

Figure 4 : Raisons de ne pas apporter de modifications



Base : N'ont modifié aucun service (n = 1 515)

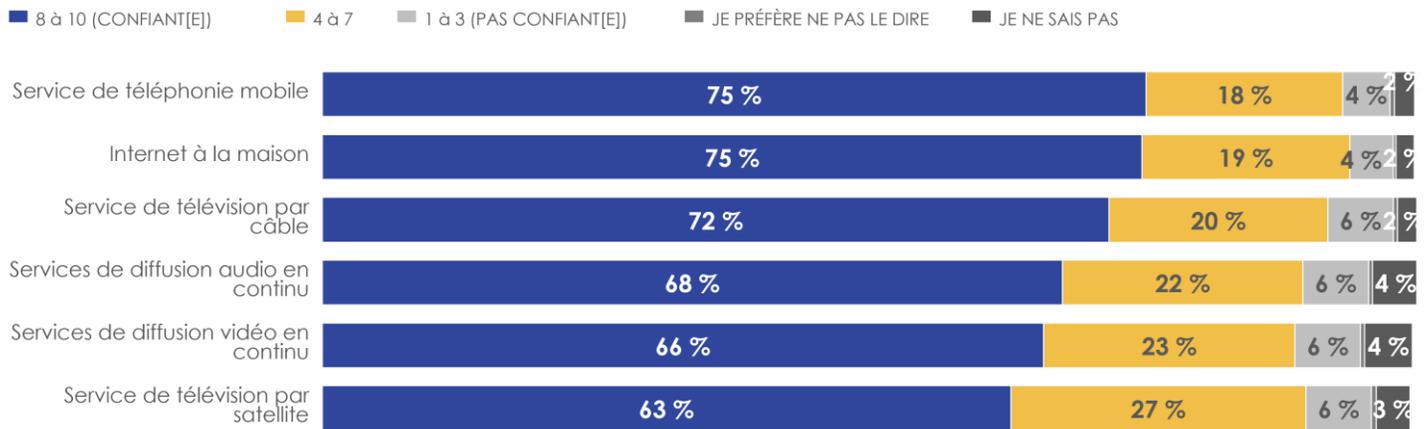
Q13NEW. Vous avez indiqué que votre ménage n'a pas modifié un ou plusieurs des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez au cours du dernier mois. Pourquoi dites-vous que vous n'avez pas apporté de changements à ces services?

Confiance dans la capacité de payer les services

Parmi les répondants qui déclarent disposer de chaque type de service, la confiance dans leur capacité de payer leurs services sans apporter aucune modification au cours des trois mois suivants est la plus élevée dans le cas des services de téléphonie mobile (75 %) et d'Internet à la maison (75 %), suivis de près par le service de télévision par câble (72 %). Près des deux tiers se disent confiants d'être en mesure de payer leurs services de diffusion audio (68 %) ou vidéo (66 %) en continu ou leur service de télévision par satellite (63 %).

- Les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 65 ans et plus) ont plus tendance que ceux de moins de 65 ans à se dire confiants d'être en mesure de payer tous les types de services, à l'exception des services de diffusion vidéo et audio en continu, pour lesquels aucune différence selon l'âge n'a été observée.
- Les ménages au revenu supérieur à 100 000 \$ ont plus tendance que ceux au revenu inférieur à se dire confiants d'être en mesure de payer tous les types de services.
- Les francophones ont plus tendance à se dire confiants d'être en mesure de payer les services d'Internet à la maison (82 %) et de télévision par câble (80 %) que les anglophones (respectivement 75 % et 71 %).
- Les Canadiens non racisés (79 %) ont plus tendance que les Canadiens racisés (72 %) à se dire confiants d'être en mesure de payer leurs services de téléphonie mobile.
- Ceux qui ne s'identifient pas comme Autochtones ont plus tendance à se dire confiants d'être en mesure de payer leurs services de téléphonie mobile (79 %) et de télévision par câble (75 %) que ceux qui le font (respectivement 70 % et 62 %).
- Ceux qui déclarent avoir un handicap sont moins confiants que ceux sans handicap d'être en mesure de payer la plupart des types de services, notamment les services d'Internet à la maison (77 % contre 69 %), de télévision par câble (73 % contre 65 %), de diffusion audio en continu (67 % contre 56 %) et de diffusion vidéo en continu (69 % contre 59 %).

Figure 5 : Confiance dans la capacité de payer par type de service



Base : Ceux qui disposent de services de télévision par câble ou par satellite, Internet, de téléphonie mobile, de diffusion vidéo en continu et/ou de diffusion audio en continu (n = variable)

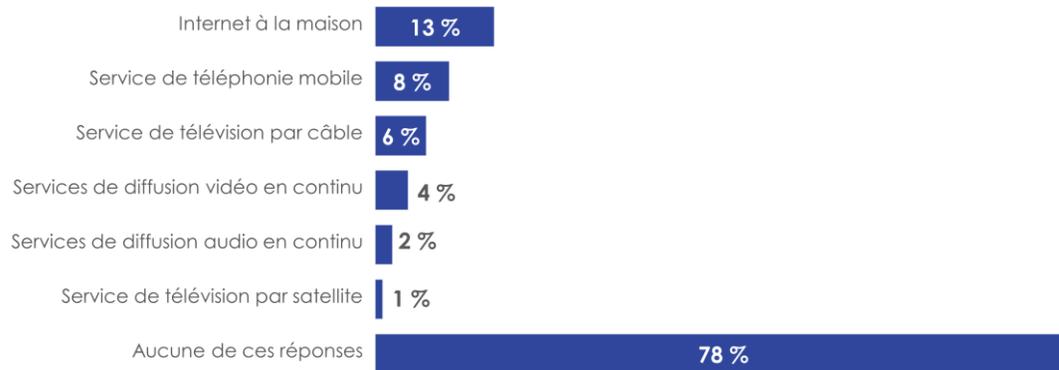
Q14. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) ou non que vous et votre ménage serez en mesure de payer chacun des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez sans apporter aucun changement au cours des trois prochains mois?

Interruptions de service

Près de huit répondants sur dix (78 %) déclarent ne pas avoir connu d'interruptions de service majeures d'une durée de 24 heures ou plus de l'un des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement qu'ils reçoivent. Un peu plus d'un sur dix déclare avoir connu une interruption majeure du service d'Internet à la maison (13 %), puis des services de téléphonie mobile (8 %), de télévision par câble (6 %), de diffusion vidéo (4 %) et audio en continu (2 %) ou de télévision par satellite (1 %).

- Les Canadiens plus jeunes (en particulier ceux de moins de 35 ans) ont plus tendance que les plus âgés à déclarer avoir connu une interruption de service majeure de presque tous les types de services, à l'exception du service de télévision (câble ou satellite).
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à déclarer avoir connu une interruption majeure de leur service d'Internet à la maison (14 %) ou de télévision par câble (7 %), tandis que les francophones ont plus tendance à n'avoir connu aucune interruption (86 %).
- Les résidents du Québec (84 %) et de l'Alberta (84 %) ont plus tendance que ceux des autres régions à déclarer n'avoir connu aucune interruption majeure des services qu'ils reçoivent. Les résidents du Nord ont plus tendance que ceux des autres régions à déclarer avoir connu des interruptions de leur service de télévision par câble.
- Les Canadiens issus de ménages sans enfants (81 %) ont plus tendance à déclarer n'avoir connu aucune interruption majeure des services qu'ils reçoivent que ceux issus de ménages avec enfants (72 %).
- Les Canadiens racisés ont plus tendance à déclarer avoir connu une interruption majeure de leurs services d'Internet à la maison (22 %), de téléphonie mobile (14 %) ou de diffusion vidéo en continu (6 %) que les Canadiens non racisés (respectivement 10 %, 5 % et 2 %).
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que ceux qui ne le font pas à déclarer avoir connu une interruption majeure de leurs services de téléphonie mobile (14 %), de diffusion vidéo (13 %) ou audio en continu ou de télévision par câble (11 %).

Figure 6 : Interruptions de service



Base : Tous les répondants (n = 1 563)

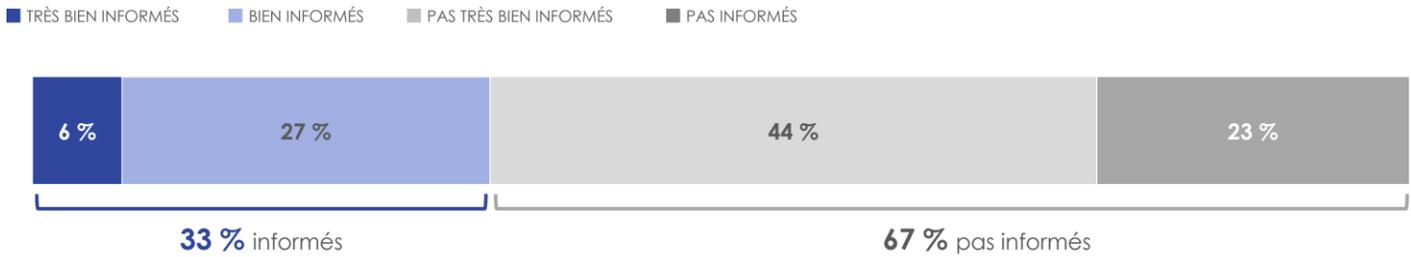
Q14A. Avez-vous connu des interruptions de service majeures d'une durée de 24 heures ou plus pour l'un des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez?

Perceptions du CRTC

Un tiers (33 %) des Canadiens se disent bien informés (27 %) ou très bien informés (6 %) sur le mandat et le rôle du CRTC, tandis que les deux tiers (67 %) se disent moins informés, dont plus de quatre sur dix (44 %) ne sont pas très bien informés, et un quart (23 %), pas informés du tout.

- Les Canadiens de plus de 35 ans, à l'exception de ceux de 65 ans et plus, ont plus tendance que ceux de moins de 35 ans à se dire être informés (très bien/bien) sur le mandat et le rôle du CRTC.
- Les francophones (41 % très bien informés/bien informés) ont plus tendance que les anglophones (32 %) à se dire être informés sur le mandat et le rôle du CRTC.
- Les résidents du Québec (40 % très bien informés/bien informés) ont plus tendance que ceux des autres régions à se dire être informés sur le rôle du CRTC, tandis que les résidents de l'Alberta (77 % pas très bien informés/pas informés) ont plus tendance à se dire *ne pas* être informés.
- Les ménages au revenu supérieur à 100 000 \$ ont plus tendance que ceux de ménages à faible revenu à se dire être informés sur le mandat et le rôle du CRTC.
- Les titulaires d'un diplôme d'études supérieures ont plus tendance que ceux de scolarité inférieure à se dire être informés sur le mandat et le rôle du CRTC.
- Les répondants nés au Canada (34 % très bien informés/bien informés) ont plus tendance que ceux qui ne le sont pas (30 %) à se dire être informés du mandat et du rôle du CRTC.

Figure 7 : Compréhension perçue du rôle et du mandat du CRTC, spontanée



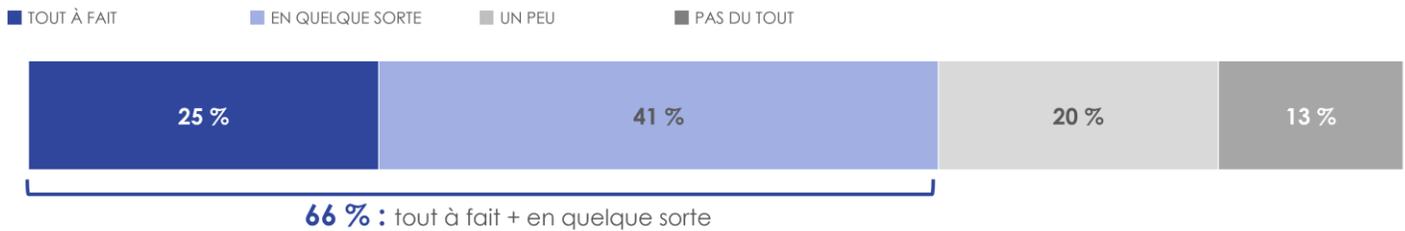
Base : Tous les répondants (n = 2 541)

Q14B. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous informé(e) sur le mandat et le rôle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)?

Après avoir vu une description du mandat du CRTC, les deux tiers des Canadiens indiquent que celle-ci correspond à l'idée qu'ils se faisaient du mandat et du rôle du CRTC, dont un quart (25 %) déclare qu'elle y correspond tout à fait et quatre sur dix (41 %), en quelque sorte. Deux sur dix (20 %) indiquent que la description fournie correspond un peu à l'idée qu'ils s'en faisaient et environ un sur dix (13 %) qu'elle n'y correspond pas du tout.

- Les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 65 ans et plus) ont plus tendance que les plus jeunes à dire que la description correspond tout à fait ou en quelque sorte à l'idée qu'ils se faisaient du CRTC.
- Les francophones (72 %) ont plus tendance que les anglophones (66 %) à dire que la description correspond tout à fait ou en quelque sorte à l'idée qu'ils se faisaient du CRTC, tandis que les anglophones ont plus tendance que les francophones à dire qu'elle y correspond seulement un peu ou n'y correspond pas du tout (34 % contre 27 %).
- Les résidents du Manitoba et de la Saskatchewan ont plus tendance que ceux des autres régions à indiquer que la description correspond seulement un peu ou ne correspond pas du tout (43 %) à l'idée qu'ils s'en faisaient.
- Les ménages à revenu élevé (en particulier ceux au revenu supérieur à 250 000 \$) ont plus tendance que ceux à faible revenu à dire que la description correspond tout à fait ou en quelque sorte à l'idée qu'ils se faisaient du CRTC.
- Les titulaires d'un diplôme d'études supérieures (34 %) ont plus tendance que les répondants de scolarité inférieure à indiquer que la description correspond tout à fait à l'idée qu'ils se faisaient du CRTC, tandis que ceux n'ayant pas terminé leurs études secondaires ont plus tendance à dire qu'elle n'y correspond pas du tout (30 %).
- Les répondants nés au Canada (68 %) ont plus tendance que ceux qui ne le sont pas à indiquer que la description correspond tout à fait ou en quelque sorte à l'idée qu'ils s'en faisaient (62 %).
- Les Canadiens qui s'identifient comme Autochtones (61 %) ont moins tendance que ceux qui ne le font pas (69 %) à dire que la description correspond tout à fait ou en quelque sorte à l'idée qu'ils se faisaient du CRTC.

Figure 8 : Compréhension perçue du rôle et du mandat du CRTC, avec aide



Base : Tous les répondants (n = 2 541)

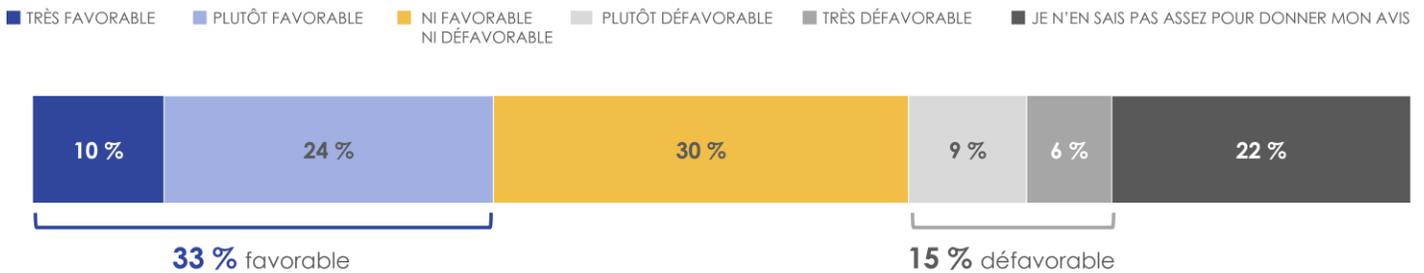
Q.14C. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est un tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public. Il est résolu à veiller à ce que les Canadiens aient accès à un système de communication de classe mondiale qui encourage l'innovation et enrichit leur vie. Dans quelle mesure cette affirmation correspond-elle à l'idée que vous vous faisiez du mandat et du rôle du CRTC avant de répondre à ce sondage?

Un tiers (33 %) des Canadiens ont une impression favorable du CRTC (10 % très favorable/24 % plutôt favorable), trois sur dix (30 %) en ont une impression ni favorable ni défavorable, tandis qu'environ un sur dix (15 %) en a une impression défavorable (9 % plutôt défavorable/6 % très défavorable). Un peu plus de deux sur dix (22 %) n'en savent pas assez pour donner un avis.

Notamment, ceux qui sont mieux informés sur le mandat et le rôle du CRTC ont plus tendance à indiquer une impression favorable du CRTC (47 %) que ceux qui sont moins bien informés (27 %), qui ont plus tendance à indiquer qu'ils n'en savent pas assez pour donner un avis (29 % contre 6 % parmi ceux qui sont bien informés/très bien informés).

- Les Canadiens de moins de 35 ans ont plus tendance que les plus âgés à dire qu'ils n'en savent pas assez pour donner un avis.
- Les francophones ont plus tendance à avoir une impression favorable du CRTC (40 %) que les anglophones (32 %). On relève des différences similaires entre les régions, les résidents du Québec (39 %) ayant plus tendance que ceux des autres régions à avoir une impression favorable du CRTC.
- Les ménages au revenu supérieur à 60 000 \$ ont plus tendance à avoir une impression défavorable du CRTC que ceux dont le revenu est inférieur, qui ont plus tendance à dire qu'ils n'en savent pas assez pour donner un avis.
- Les répondants titulaires d'au moins un baccalauréat ont plus tendance que ceux de scolarité inférieure à avoir une impression favorable du CRTC, tandis que ceux qui ont au plus un diplôme d'études secondaires ont plus tendance à indiquer qu'ils n'en savent pas assez pour donner un avis.
- Ceux issus de ménages avec enfants (38 %) ont plus tendance que ceux issus de ménages sans enfants (32 %) à avoir une impression favorable du CRTC.

Figure 9 : Impression favorable du CRTC



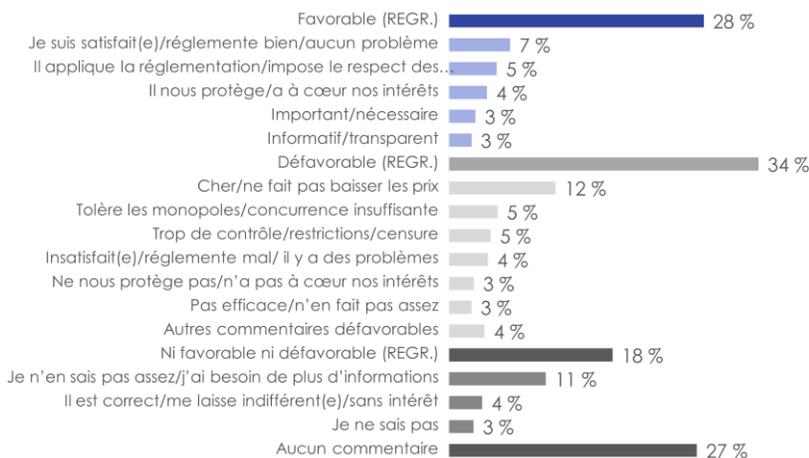
Base : Tous les répondants (n = 2 541)

Q14D. Quelle est votre impression du CRTC?

Lorsqu'on leur demande d'expliquer les raisons de leur impression du CRTC, les commentaires sont répartis à peu près également entre les mentions favorables (28 %), les mentions défavorables (34 %) et les répondants qui ne le savent pas ou ne formulent aucun commentaire (30 %).

Les commentaires favorables les plus courants comprennent les suivants : ils sont satisfaits/n'ont aucun problème (7 %), le CRTC réglemente bien (5 %), il protège les intérêts supérieurs des Canadiens (4 %), il est important (3 %) et il est informatif/transparent (3 %). Les commentaires négatifs les plus courants comprennent les suivants : les choses coûtent cher/le CRTC ne fait pas baisser les prix (12 %), le CRTC autorise des monopoles (5 %), il y a trop de contrôle ou de censure (5 %), ils sont insatisfaits/le CRTC ne réglemente pas bien (4 %), le CRTC ne protège pas les intérêts supérieurs des Canadiens (3 %) ou le CRTC n'est pas efficace (3 %). Environ deux répondants sur dix (18 %) formulent des commentaires neutres, indiquant notamment qu'ils n'en savent pas assez pour donner un avis/qu'ils ont besoin d'en savoir plus (11 %) ou que cela les laisse indifférents (4 %).

Figure 10 : Raisons de l'impression du CRTC



Base : Répondants qui ont une impression du CRTC (n = 2 012)

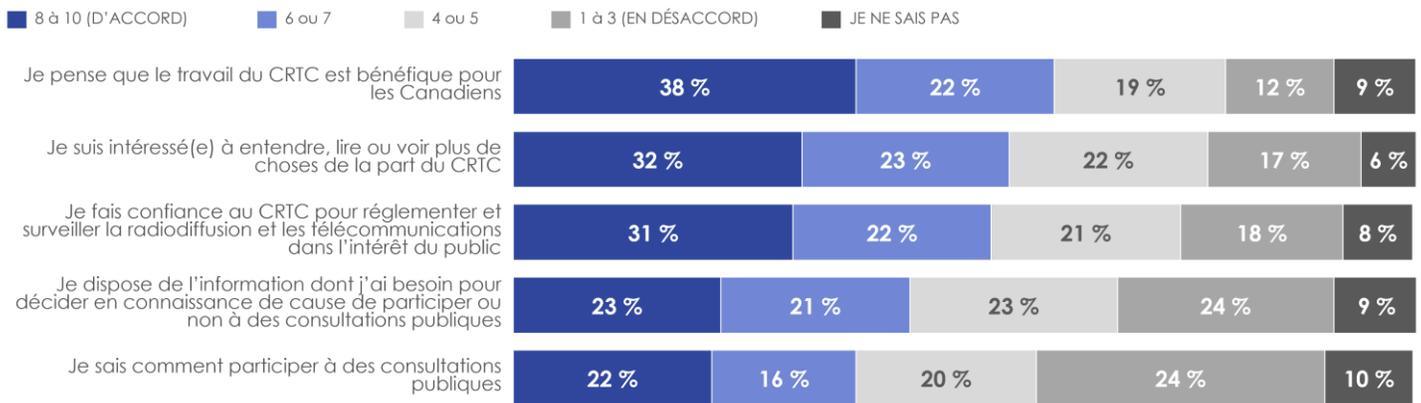
Remarque : Les réponses mentionnées par moins de 3 % des répondants ne figurent pas dans le tableau.

Q14E. Vous avez indiqué que vous avez une impression [...] du CRTC. Pourquoi dites-vous cela?

Lorsqu'on demande aux répondants leur avis sur une série d'affirmations au sujet au travail du CRTC, de la confiance dans l'organisation et de la participation à des consultations publiques, la plupart expriment des niveaux d'accord plutôt modérés. Près de quatre sur dix (38 %) ont plus tendance à être d'accord pour dire que le travail du CRTC est bénéfique pour les Canadiens, suivis par environ un tiers qui sont d'accord pour dire être intéressés à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC (32 %) et faire confiance au CRTC pour réglementer et surveiller la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public (31 %). Environ un quart des répondants (23 %) est d'accord pour dire qu'il dispose de l'information dont il a besoin pour décider en connaissance de cause de participer ou non à des consultations publiques et savoir comment participer à des consultations publiques (22 %); les Canadiens sont plus nombreux à se dire en désaccord que d'accord avec cette dernière affirmation. Environ un sur dix indique ne pas en savoir assez pour se prononcer sur toutes les affirmations.

- Les Canadiens de 18 à 24 ans (28 %) ont plus tendance que les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de plus de 45 ans) à savoir comment participer à une consultation publique.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être d'accord pour dire qu'ils pensent que le travail du CRTC est bénéfique pour les Canadiens (46 %), qu'ils font confiance au CRTC pour réglementer et surveiller la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public (41 %) et qu'ils sont intéressés à entendre, lire ou voir davantage de choses de la part du CRTC (37 %) (respectivement 36 %, 29 % et 30 % des anglophones). Les anglophones ont plus tendance à savoir comment participer à une consultation publique (23 %) que les francophones (19 %). On observe des différences similaires entre les régions, les résidents du Québec ayant plus tendance que ceux des autres régions à être d'accord pour dire que le travail du CRTC est bénéfique pour les Canadiens, à faire confiance au CRTC pour réglementer et surveiller la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public et à être intéressés à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC.
- Les résidents du Nord ont plus tendance que ceux des autres régions à être d'accord avec toutes les affirmations, sauf avec celle qui concerne la confiance dans le CRTC pour réglementer et surveiller la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public.
- Les répondants issus de ménages au revenu de 250 000 \$ ou plus ont plus tendance que ceux issus de ménages au revenu inférieur à être d'accord pour dire qu'ils savent comment participer à une consultation publique.
- Ceux qui détiennent au moins un baccalauréat ont plus tendance que ceux ayant un niveau de scolarité inférieure à être d'accord pour dire qu'ils savent comment participer à une consultation publique et qu'ils sont intéressés à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC.
- Les Canadiens racisés (36 %) ont plus tendance à être intéressés à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC et à savoir comment participer à une consultation publique (27 %) que les Canadiens non racisés (22 %).
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones (41 %) ont plus tendance à être intéressés à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC et à savoir comment participer à une consultation publique (31 %) que ceux qui ne le font pas (22 %).

Figure 11 : Perceptions du travail du CRTC et de l'engagement public



Base : Tous les répondants (n = 2 541)

Q14F. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

Un tiers des Canadiens (34 %) affirme se souvenir d'avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année, tandis que 66 % ne s'en souviennent pas. Ceux qui affirment se souvenir d'avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC ont plus tendance que ceux qui ne s'en souviennent pas à exprimer une impression sur l'organisation en général, y compris une proportion plus élevée exprimant des impressions favorables et défavorables. Ils ont également plus tendance à être d'accord avec toutes les affirmations au sujet du travail du CRTC, de la confiance dans l'organisation et de la participation à des consultations publiques.

- Les Canadiens de plus de 35 ans ont plus tendance que ceux de moins de 35 ans à déclarer avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année.
- Les résidents du Nord ont plus tendance que ceux des autres régions à déclarer avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année (45 %).
- Les répondants issus de ménages à revenu élevé (en particulier de 250 000 \$ ou plus) ont plus tendance que ceux issus de ménages à faible revenu à déclarer avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année.
- Les titulaires d'un diplôme d'études supérieures (44 %) ont plus tendance que les répondants de scolarité inférieure à déclarer avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année.
- Les répondants nés au Canada (37 %) ont plus tendance que ceux qui ne le sont pas (25 %) à déclarer avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année.

Figure 12 : Souvenir d'avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année



Base : Tous les répondants (n = 2 541)

Q14G. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année?

Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard des types d'émissions

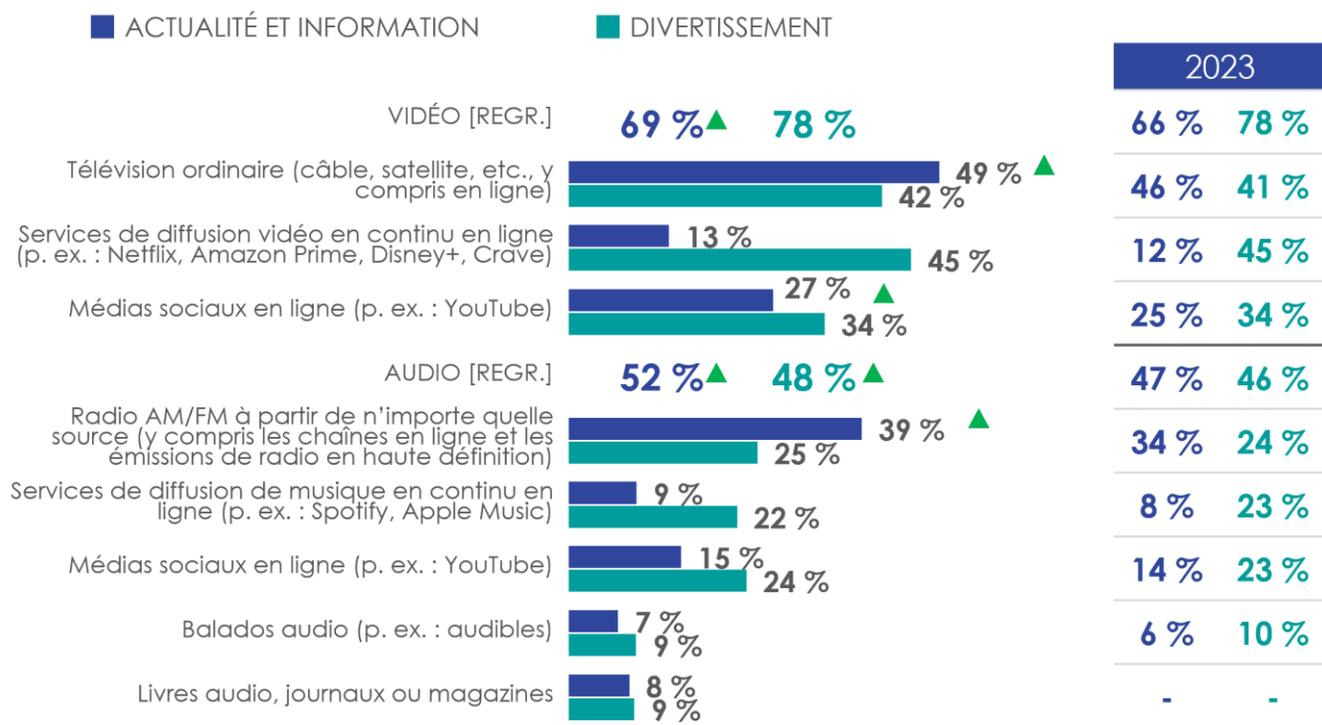
La principale source de contenu médiatique des Canadiens, tant pour le « divertissement » que pour « l'actualité et l'information », demeure la vidéo (respectivement 78 % et 69 %). Environ la moitié des répondants indiquent que leurs principales sources pour l'un ou l'autre des types de contenu sont l'audio (49 % et 52 %), et près de six sur dix (56 %) utilisent d'autres sources médiatiques pour « l'actualité et l'information », comparativement à environ quatre sur dix (37 %) pour le « divertissement ». Par rapport à la vague de référence, une proportion plus élevée de répondants identifie l'audio comme principale source « d'actualité et d'information » et de « divertissement », et la vidéo comme principale source « d'actualité et d'information ».

Les sources de contenu médiatique les plus courantes pour « l'actualité et l'information » demeurent la télévision ordinaire (49 %), puis la radio AM/FM (39 %), les médias en ligne (36 %) et les médias sociaux en ligne (27 %). Pour le « divertissement », les principales sources mentionnées sont largement les mêmes que lors de la vague de référence et comprennent la diffusion vidéo en continu en ligne (45 %) et la télévision ordinaire (42 %), suivies des médias sociaux en ligne (34 %). Par rapport à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à utiliser la télévision ordinaire, les médias sociaux en ligne et la radio AM/FM pour « **l'actualité et l'information** » et des sources médiatiques en ligne pour le « **divertissement** ». Ils sont moins nombreux à ne pas savoir quelles sources ils utilisent tant pour « l'actualité et l'information » que pour le « divertissement ».

- Les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 55 ans ou plus) ont plus tendance que les plus jeunes à indiquer que leurs principales sources pour « l'actualité et l'information » sont la télévision ordinaire, la radio AM/FM ou la presse écrite et que la télévision ordinaire constitue leur principale source pour le « divertissement ».
- Les Canadiens plus jeunes ont plus tendance que les plus âgés à indiquer que leurs principales sources de contenu pour « l'actualité et l'information » ou le « divertissement » sont les médias sociaux en ligne, les services de diffusion vidéo en continu, les balados audio et les sites de réseautage social, de même que les services de diffusion de musique en continu en ligne pour le « divertissement ».

- Les francophones ont plus tendance à indiquer que la télévision ordinaire et la radio AM/FM constituent leurs principales sources de contenu pour « l'actualité et l'information » ou le « divertissement », tandis que les anglophones ont plus tendance à compter sur les services de diffusion vidéo en continu en ligne, les services de diffusion de musique en continu en ligne, les balados audio et les sites de réseautage social pour les deux types de contenu.
- On observe des différences similaires entre les régions, les résidents du Québec ayant plus tendance que ceux des autres régions à indiquer que leurs principales sources de contenu pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement » sont la télévision ordinaire et la radio AM/FM, tandis que ceux de l'Ontario et des provinces de l'Atlantique ont plus tendance à utiliser des sites de réseautage social pour « l'actualité et l'information » et ceux de la Colombie-Britannique ont plus tendance à utiliser les balados pour le « divertissement ». Les résidents du Nord ont plus tendance à utiliser une autre source pour « l'actualité et l'information ».
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que ceux qui ne le sont pas à indiquer que leurs principales sources de contenu pour « l'actualité et l'information » sont les services de diffusion vidéo en continu en ligne et les médias sociaux en ligne, et que leurs principales sources de contenu pour le « divertissement » sont les médias sociaux en ligne et les services de diffusion de musique en ligne.
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que ceux qui ne le font pas à indiquer que leurs principales sources de contenu pour « l'actualité et l'information » sont les services de diffusion vidéo en continu et les médias sociaux en ligne.

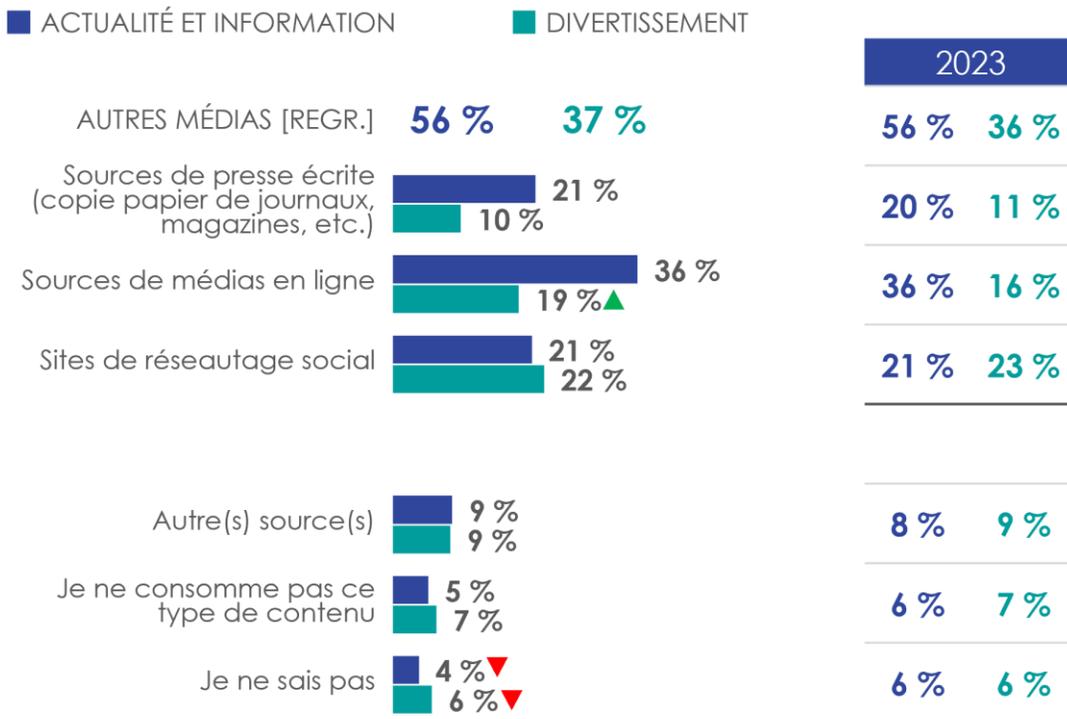
Figure 13 : Source(s) principale(s) de contenu pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement » (1/2)



Base : Tous les répondants (n = 2 541)

Q18. Quelle(s) sont vos source(s) principale(s) de contenu médiatique pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement »? Sélectionnez la ou les sources les plus courantes que vous utilisez pour chacune d'entre elles.

Figure 14 : Source(s) principale(s) de contenu pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement » (2/2)



Base : Tous les répondants (n = 2 541)

Q18. Quelle(s) sont vos source(s) principale(s) de contenu médiatique pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement »? Sélectionnez la ou les sources les plus courantes que vous utilisez pour chacune d'entre elles.

Satisfaction à l'égard des types d'émissions par type de contenu

Parmi les Canadiens qui déclarent consommer chaque type d'émissions, plus de la moitié (54 %) sont satisfaits du contenu pour le « divertissement » qu'ils reçoivent, tandis que quatre sur dix (42 %) sont satisfaits du contenu pour « l'actualité et l'information ». Entre quatre sur dix et un peu moins de la moitié expriment des niveaux de satisfaction plus faibles à l'égard de l'un ou de l'autre, tandis qu'ils sont peu nombreux à être insatisfaits.

Comparativement à la vague de référence, les Canadiens sont moins nombreux à être satisfaits du contenu pour le « divertissement » et pour « l'actualité et l'information » qu'ils reçoivent, et ils expriment dans une proportion plus élevée des niveaux de satisfaction plus faibles à l'égard de l'un ou de l'autre, ainsi qu'une insatisfaction à l'égard du contenu pour « l'actualité et l'information ».

- Les Canadiens de 65 ans et plus ont plus tendance que les plus jeunes à être satisfaits du contenu pour « l'actualité et l'information » (51 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être satisfaits à la fois du contenu pour le « divertissement » (61 % contre 51 %) et du contenu pour « l'actualité et l'information » (55 % contre 38 %). On observe des différences similaires entre les régions, les résidents du Québec ayant plus tendance que ceux des autres régions à être satisfaits à la fois du contenu pour le « divertissement » (60 %) et pour « l'actualité et l'information » (54 %).

Figure 15 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement »

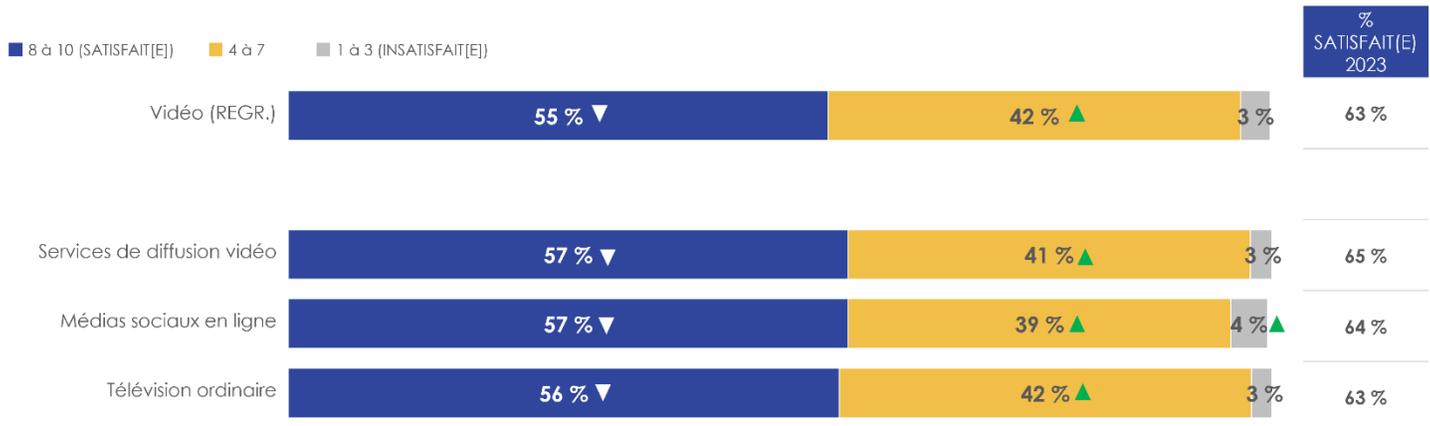


Base : Ceux qui consomment du contenu pour le « divertissement » (n = 2 226) et/ou pour « l'actualité et l'information » (n = 2 301)
 Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Plus de la moitié des répondants sont satisfaits de la qualité du contenu pour le « divertissement » qu'ils reçoivent de sources vidéo (55 %), audio (55 %) et d'autres sources médiatiques (53 %).

La satisfaction est similaire pour les différents types de contenu vidéo à la disposition des Canadiens, et un peu moins de six sur dix sont satisfaits du contenu des services de diffusion vidéo en continu en ligne (57 %), des médias sociaux en ligne (65 %) et de la télévision ordinaire (56 %). Par rapport à la vague de référence, la satisfaction a diminué pour tous les types de contenu vidéo, un plus grand nombre de Canadiens exprimant des opinions plus nuancées sur chacun et étant insatisfaits des médias sociaux en ligne dans une plus grande proportion.

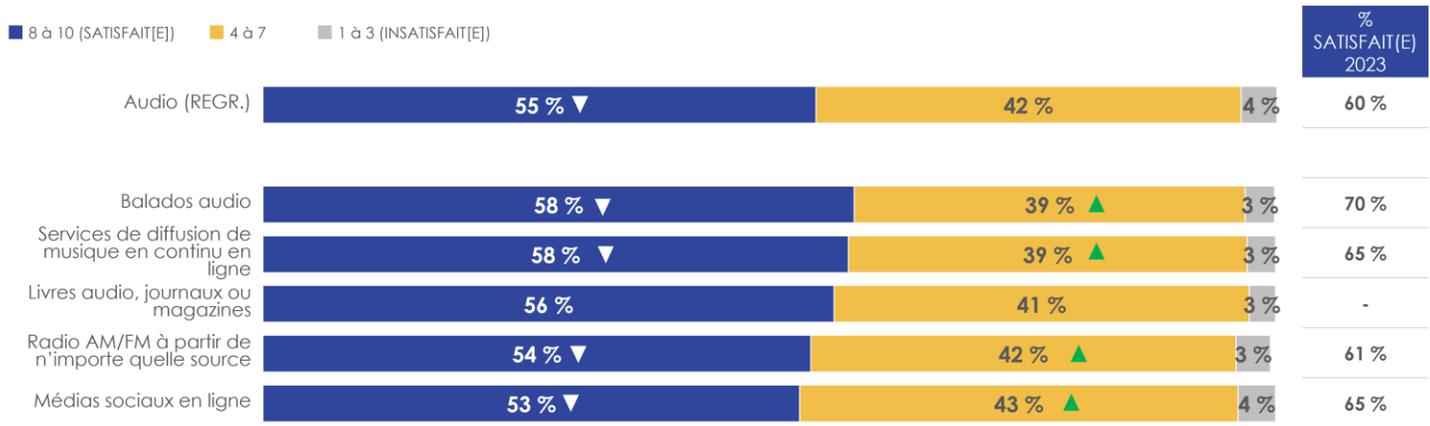
Figure 16 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le « divertissement » selon la ou les sources vidéo



Base : Ceux qui consomment du contenu pour le « divertissement » (n = 2 226), variable selon la source
 Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Un peu moins de six Canadiens sur dix sont satisfaits du contenu des balados audio (58 %) et de la diffusion de musique en continu en ligne (58 %). Viennent ensuite les livres audio, les journaux ou magazines (56 %), la radio AM/FR (54 %) et les médias sociaux en ligne (53 %). Par rapport à la vague de référence, la satisfaction a diminué pour tous les types de contenu audio, un plus grand nombre de Canadiens exprimant des opinions plus nuancées sur chacun.

Figure 17 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le « divertissement » selon la ou les sources audio

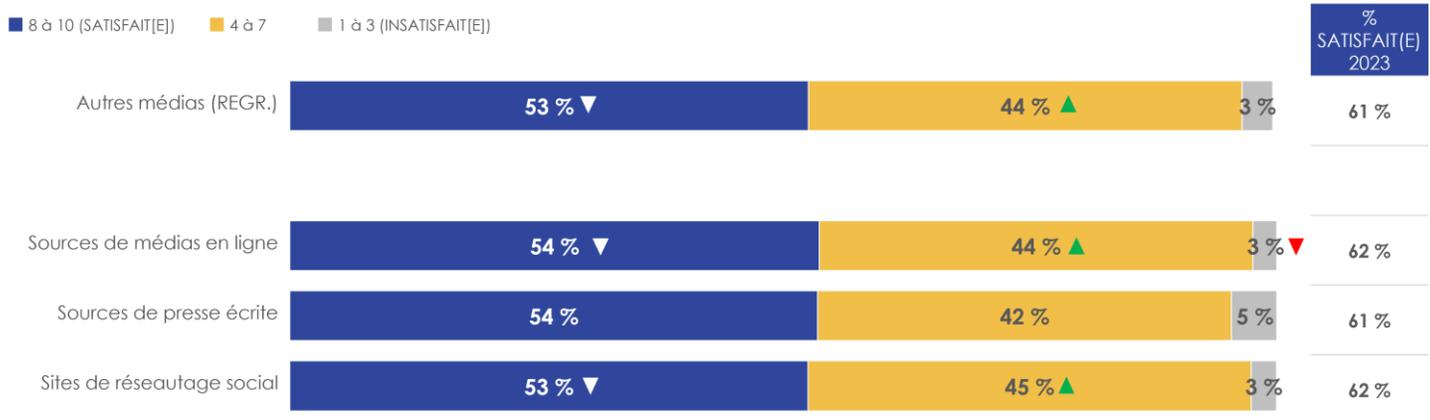


Base : Ceux qui consomment du contenu pour le « divertissement » (n = 2 226), variable selon la source

Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

La satisfaction est similaire pour les différents types de contenu d'autres sources médiatiques, et plus de la moitié des Canadiens sont satisfaits du contenu des médias en ligne (54 %), des sources de presse écrite (54 %) et des sites de réseautage social (53 %). Par rapport à la vague de référence, la satisfaction a diminué pour la plupart des autres types de contenus, à l'exception de la presse écrite, à l'égard de laquelle la satisfaction est restée stable.

Figure 18 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le « divertissement » selon d'autres sources médiatiques



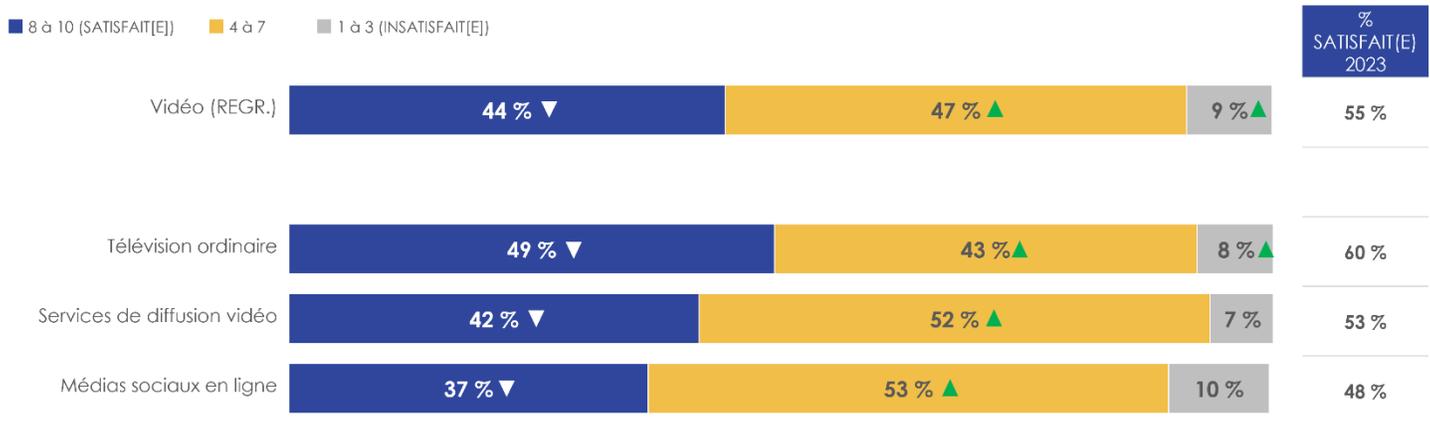
Base : Ceux qui consomment du contenu pour le « divertissement » (n = 2 226), variable selon la source

Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Un peu plus de quatre Canadiens sur dix sont satisfaits de la qualité du contenu pour « l'actualité et l'information » qu'ils reçoivent de sources vidéo (44 %), de sources audio (45 %) ou d'autres types de sources médiatiques (43 %).

La moitié sont satisfaits du contenu vidéo de la télévision ordinaire (49 %), suivis d'environ quatre sur dix qui le sont du contenu de la diffusion vidéo en continu en ligne (42 %) et des réseaux sociaux en ligne (37 %). Par rapport à la vague de référence, la satisfaction a diminué pour tous les types de contenu vidéo, un plus grand nombre de Canadiens exprimant des opinions plus modérées et une proportion plus élevée étant insatisfaits de la télévision ordinaire.

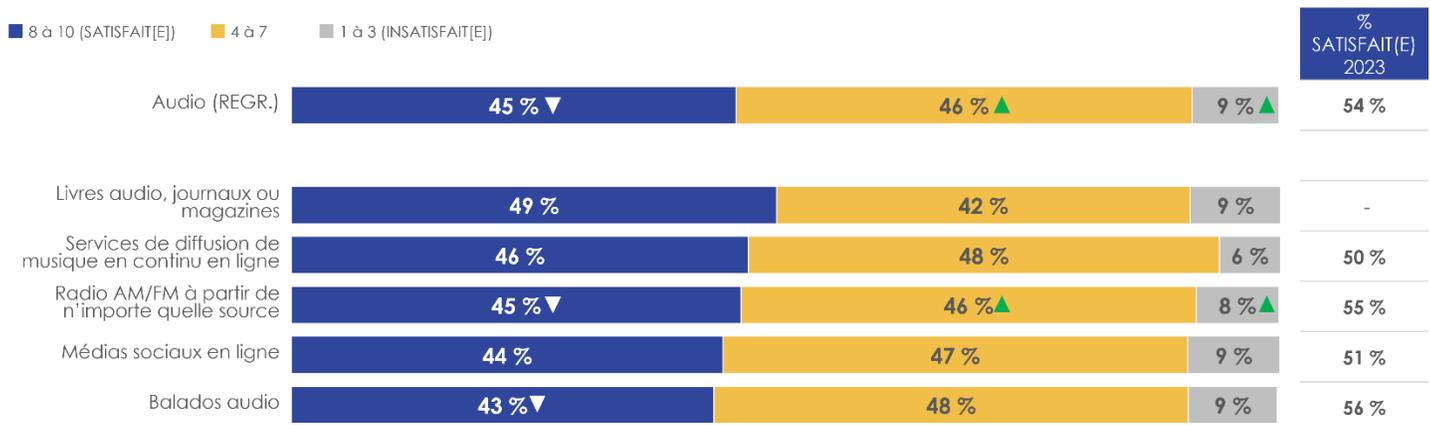
Figure 19 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour « l'actualité et l'information » selon la ou les sources vidéo



Base : Ceux qui consomment du contenu pour « l'actualité et l'information » (n = 2 301), variable selon la source Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Environ la moitié des Canadiens sont satisfaits du contenu des livres audio, journaux ou magazines (49 %), puis de celui de la diffusion de musique en continu en ligne (46 %), de la radio AM/FM (45 %), des médias sociaux en ligne (44 %) et des balados audio (43 %). Par rapport à la vague de référence, la satisfaction a diminué à l'égard de la radio AM/FM et des balados audio puisqu'un plus grand nombre de Canadiens expriment des opinions plus modérées et une proportion plus élevée est insatisfaite de la radio AM/FM.

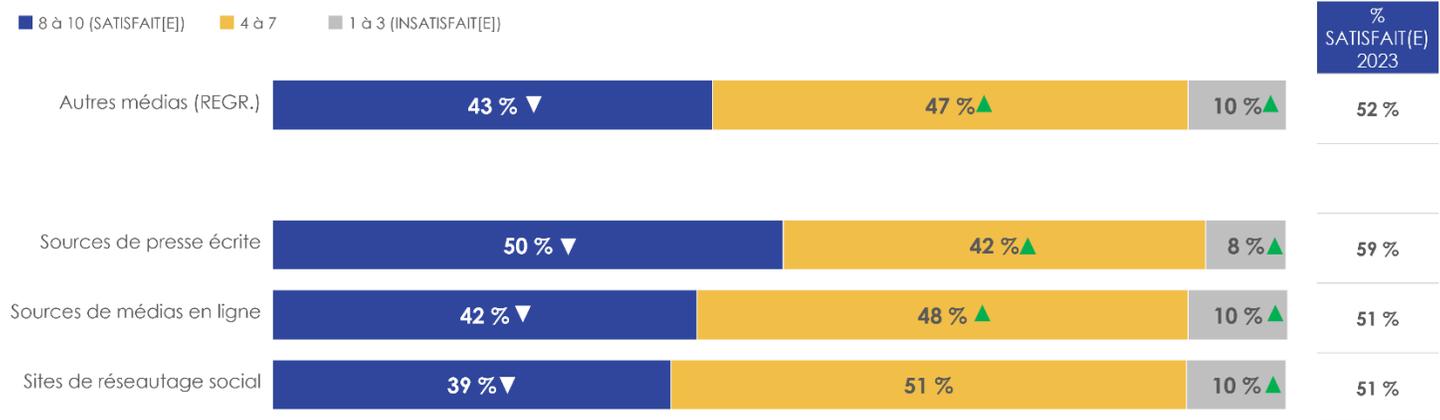
Figure 20 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour « l'actualité et l'information » selon la ou les sources audio



Base : Ceux qui consomment du contenu pour « l'actualité et l'information » (n = 2 301), variable selon la source Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

La moitié des répondants sont satisfaits du contenu de la presse écrite (50 %), suivie par environ quatre sur dix qui sont satisfaits de celui des médias en ligne (42 %) et des sites de réseautage social (39 %). Par rapport à la vague de référence, la satisfaction a diminué à l'égard de tous les types de contenus médiatiques, un plus grand nombre de Canadiens exprimant des opinions plus modérées et une insatisfaction à l'égard de chacun.

Figure 21 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour « l'actualité et l'information » selon d'autres sources médiatiques



Base : Ceux qui consomment du contenu pour « l'actualité et l'information » (n = 2 301), variable selon la source Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Attitudes générales

Attitudes à l'égard de la radiodiffusion

Environ la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire que les services de diffusion vidéo en continu par abonnement (49 %) et les services de télévision (48 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis que quatre sur dix (38 %) expriment le même avis à propos des services de diffusion audio en continu par abonnement.

Près de quatre sur dix sont satisfaits de la qualité de la musique canadienne disponible aujourd'hui (38 %), tandis que trois sur dix font confiance à l'exactitude et l'impartialité de l'information fournie par les médias d'information au Canada (32 %), sont satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens (31 %) et de la qualité des émissions de télévision canadiennes (31 %) et sont d'accord pour dire qu'ils se reconnaissent dans la programmation proposée (30 %).

Par rapport à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à être d'accord pour dire que les services de diffusion audio en continu par abonnement sont devenus moins abordables, alors qu'ils sont moins nombreux à faire confiance aux médias d'information canadiens, à être satisfaits de la qualité et de la profondeur de la couverture médiatique et de la qualité des émissions de télévision canadiennes.

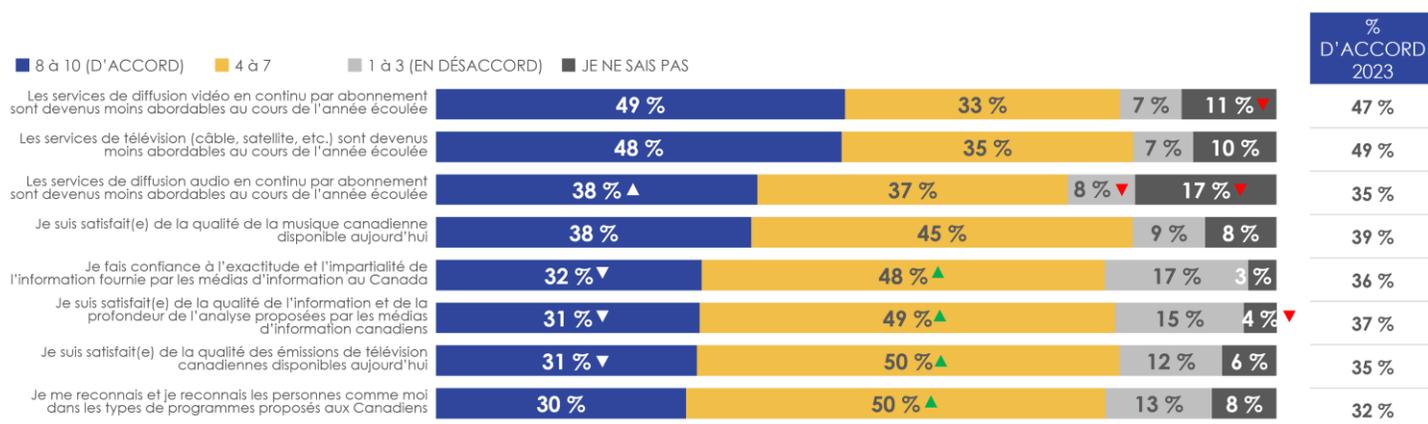
Les Canadiens de 45 à 64 ans ont plus tendance à être d'accord pour dire que les services de télévision (câble, satellite, etc.) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.

- Les Canadiens de 65 ans et plus ont plus tendance à faire confiance à l'exactitude et l'impartialité de l'information fournie par les médias d'information au Canada, à être satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens et de la qualité des émissions de télévision canadiennes disponibles aujourd'hui.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être satisfaits de la qualité de la musique et des émissions de télévision canadiennes disponibles aujourd'hui, à faire confiance à l'exactitude et l'impartialité de l'information fournie par les médias d'information au Canada, à être satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens et à être d'accord pour dire

qu'ils se reconnaissent dans les types de programmes proposés aux Canadiens. On observe des différences similaires par région, les résidents du Québec ayant plus tendance que ceux des autres régions à être d'accord avec les mêmes affirmations.

- Les résidents des provinces de l'Atlantique ont plus tendance que ceux des autres régions à être d'avis que les services de diffusion audio en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Les répondants issus de ménages sans enfants (33 %) ont plus tendance que ceux issus de ménages avec enfants (27 %) à faire confiance à l'exactitude et l'impartialité de l'information fournie par les médias d'information au Canada et à se reconnaître dans les types de programmes proposés aux Canadiens (33 % contre 29 %).
- Les Canadiens non racisés ont plus tendance que les Canadiens racisés à être d'accord pour dire que les services de télévision (câble, satellite, etc.) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis que les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à être d'accord pour dire c'est le cas des services de diffusion audio en continu par abonnement.
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance à se dire satisfaits de la qualité de la musique canadienne disponible aujourd'hui (48 %) que ceux qui ne le font pas (39 %).

Figure 22 : Attitudes à l'égard de la radiodiffusion



Base : Tous les répondants (base variable)

Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

Attitudes à l'égard du pourriel et des nuisances

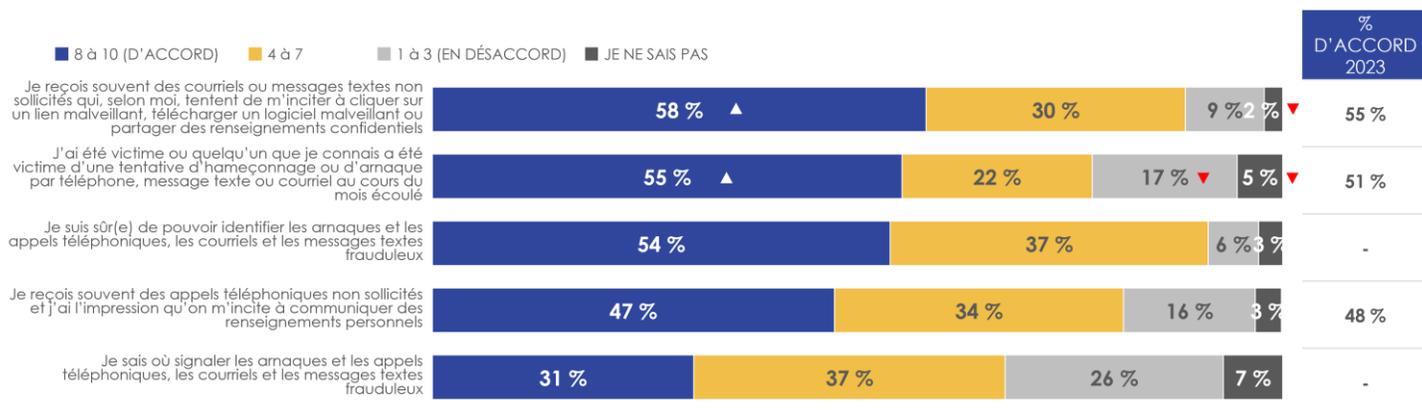
Six Canadiens sur dix sont d'accord pour dire recevoir souvent des courriels ou des messages textes non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants ou à communiquer des renseignements personnels (58 %). En outre, plus de la moitié déclarent qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'arnaque (55 %), tandis qu'un peu moins de la moitié (47 %) sont d'accord pour dire recevoir souvent des appels téléphoniques non sollicités qui tentent de les inciter à communiquer des renseignements personnels. Plus de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire qu'ils sont sûrs de pouvoir identifier les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux (54 %), tandis que trois sur dix (31 %) savent où signaler les arnaques.

Par rapport à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à être d'accord pour dire recevoir souvent des courriels ou messages textes non sollicités tentant de les inciter à cliquer sur des liens malveillants ou à communiquer

des renseignements personnels, et qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque au cours du dernier mois.

- Les Canadiens de plus de 65 ans ont plus tendance que les plus jeunes à dire qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités et qui tentent de les inciter à communiquer des renseignements personnels et qu'ils savent où signaler les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux.
- Les anglophones (58 %) ont plus tendance que les francophones (45 %) à dire qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, message texte ou courriel au cours du dernier mois.
- Les résidents de l'Ontario ont plus tendance que ceux des autres régions à dire qu'ils reçoivent souvent des courriels ou messages texte non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur un lien malveillant, télécharger un logiciel malveillant ou partager des renseignements confidentiels, qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités qui tentent de les inciter à communiquer des renseignements personnels et qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, message texte ou courriel au cours du dernier mois.
- Les ménages à revenu élevé ont plus tendance que ceux à faible revenu à être d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des courriels non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants, et qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'arnaque.

Figure 23 : Attitudes à l'égard du pourriel et des nuisances



Base : Tous les répondants (base variable)

Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

Attitudes à l'égard des télécommunications

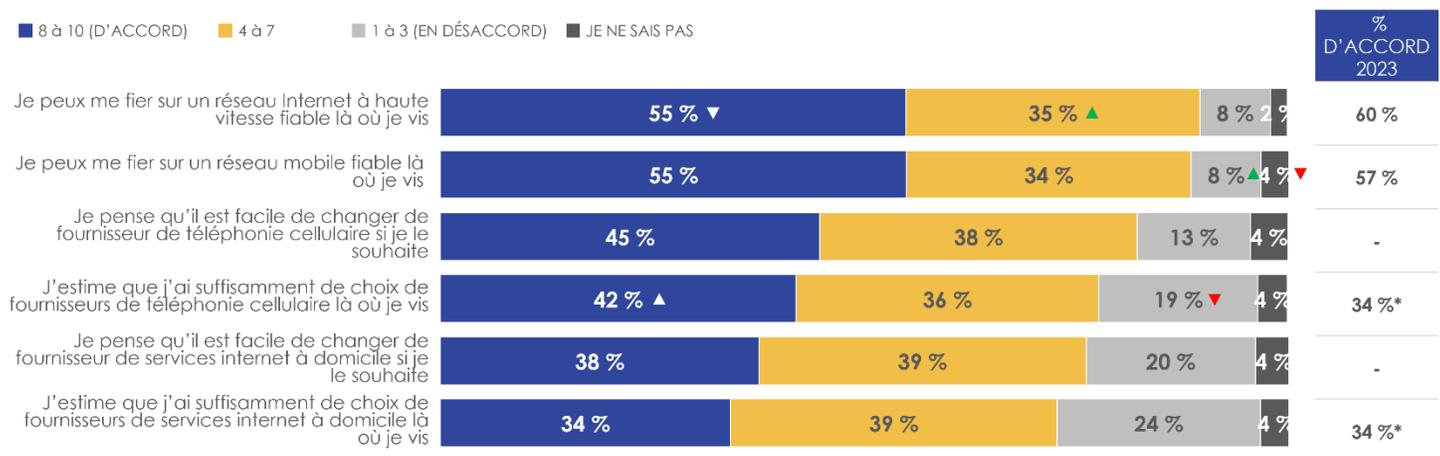
Plus de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse (55 %) et mobile (55 %) fiables là où ils vivent. Plus de quatre sur dix sont d'accord pour dire qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie mobile s'ils le souhaitent (45 %) et qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile là où ils vivent (42 %), tandis que moins de quatre sur dix sont d'avis qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès à l'internet s'ils le souhaitent (38 %), et un tiers (34 %) estiment avoir suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile.

Comparativement à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à être d'accord pour dire qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile là où ils vivent, tandis qu'ils sont moins nombreux à être

d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur un réseau Internet à haute vitesse fiable là où ils vivent, et ils sont en désaccord dans une proportion plus élevée pour dire pouvoir compter sur un réseau mobile fiable.

- Les Canadiens âgés de 65 ans et plus ont plus tendance que les plus jeunes à dire qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobile fiables là où ils vivent, qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile et qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie mobile ou de services Internet s'ils le souhaitent.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être d'accord pour dire pouvoir compter sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobiles fiables là où ils vivent, avoir suffisamment de choix de fournisseurs de services de téléphonie mobile ou d'Internet et qu'il est facile de changer de fournisseur de services de téléphonie mobile ou d'Internet s'ils le souhaitent. On relève des différences similaires par région, les résidents du Québec ayant plus tendance que ceux des autres régions à être d'accord avec les mêmes affirmations.
- Les résidents du Nord ont plus tendance à être *en désaccord* pour dire qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile ou de services Internet là où ils vivent, qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie mobile ou de services d'Internet s'ils le souhaitent et qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse ou mobile fiables là où ils vivent.
- Les Canadiens dont le revenu du ménage est inférieur à 60 000 \$ ont plus tendance que ceux de ménages à revenu plus élevé à être d'accord pour dire qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile là où ils vivent.
- Les Canadiens racisés (52 %) ont moins tendance que ceux qui ne sont pas racisés (58 %) à être d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse fiables là où ils vivent.
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones (45 %) ont moins tendance que ceux qui ne le font pas (58 %) à être d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse fiables là où ils vivent.

Figure 24 : Attitudes à l'égard des télécommunications (1/2)



Base : Tous les répondants (base variable)

Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

* Remarque : L'affirmation suivante, au sens plus large, a été présentée en 2023 : « J'estime que j'ai suffisamment de choix de fournisseurs de services de télécommunications là où je vis ».

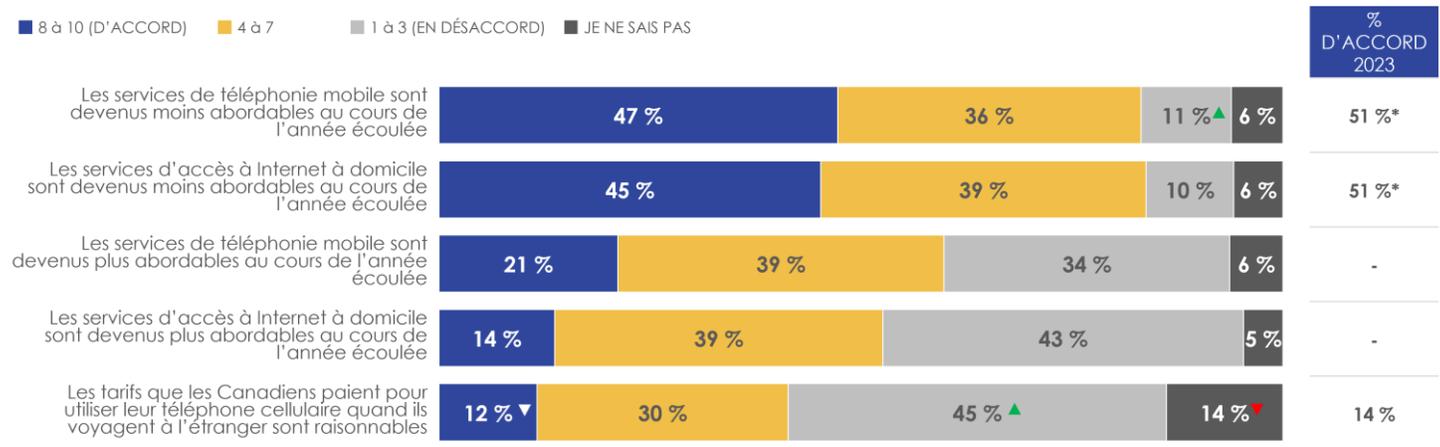
Un peu moins de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire que les services de télécommunications (47 %) et d'Internet à domicile (45 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis qu'environ un sur dix

estime que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone cellulaire quand ils voyagent à l'étranger sont raisonnables (12 %). Comparativement à la vague de référence (14 %), moins de Canadiens estiment que ces tarifs sont raisonnables.

Dans cette vague, une nouvelle formulation a été utilisée pour les deux affirmations sur l'abordabilité afin de savoir si les résultats diffèrent lorsqu'on demandait si chaque service était « plus abordable » au cours de la dernière année. Les résultats en ce qui concerne les services d'Internet à domicile sont largement cohérents et inversés par rapport à la formulation précédente, tandis qu'on observe de plus grandes différences dans les réponses aux énoncés sur les services de télécommunications. Un Canadien sur cinq (21 %) est d'accord pour dire que les services de télécommunications sont devenus plus abordables au cours de la dernière année, tandis qu'environ un sur dix estime que c'est le cas des services d'Internet à domicile.

- Les Canadiens âgés de 45 à 54 ans ont plus tendance à être d'accord pour dire que les services d'Internet à domicile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année. Les Canadiens de moins de 55 ans ont plus tendance que ceux de plus de 55 ans à être d'accord pour dire que les tarifs qu'ils paient pour utiliser leur téléphone cellulaire quand ils voyagent à l'étranger sont raisonnables, tandis que les 25 à 44 ans ont plus tendance à être d'accord pour dire que les services de télécommunications sont devenus plus abordables au cours de la dernière année. Les Canadiens de moins de 35 ans ont plus tendance que ceux de plus de 35 ans à être d'accord pour dire que les services d'Internet à domicile sont devenus plus abordables au cours de la dernière année.
- Ceux issus de ménages avec enfants (53 %) ont plus tendance que ceux issus de ménages sans enfants à être d'accord pour dire que les services de téléphonie mobile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année (45 %).

Figure 25 : Attitudes à l'égard des télécommunications (2/2)



Base : Tous les répondants (base variable)

Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

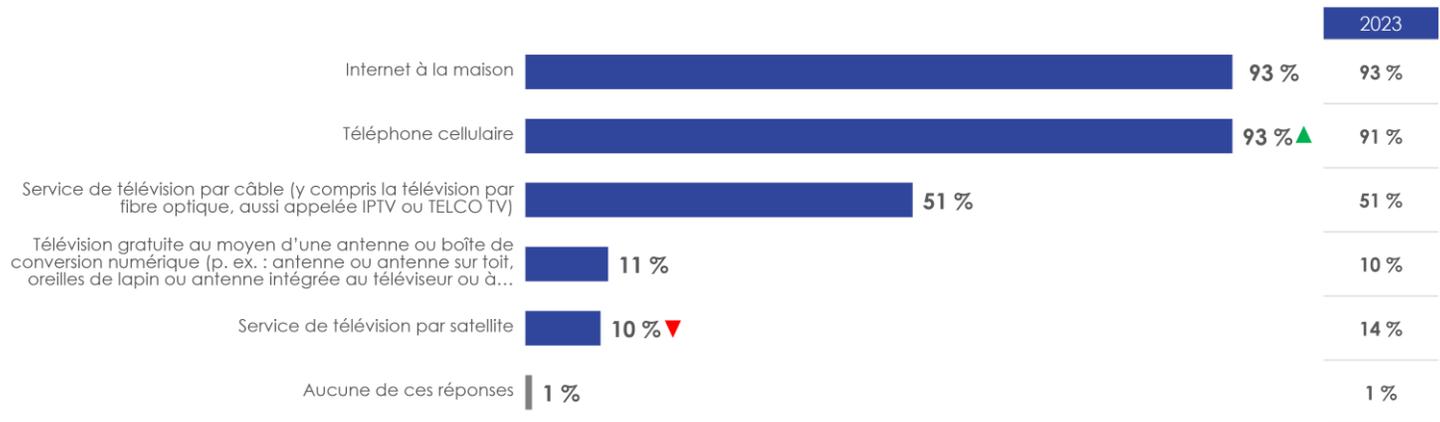
* Remarque : L'affirmation suivante, au sens plus large, a été présentée en 2023 : « Les services de télécommunications sont devenus moins abordables au cours de la dernière année ».

Questions de classification

Plus de neuf Canadiens sur dix disposent actuellement d'un service d'Internet (93 %) ou de téléphone cellulaire (93 %), tandis que la moitié dispose d'un service de télévision par câble (51 %). Un sur dix dispose actuellement d'un service de télévision par satellite (10 %) ou de télévision gratuite (11 %). Comparativement à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à disposer de services de téléphone cellulaire, tandis qu'ils sont moins nombreux à disposer d'un service de télévision par satellite.

- Les Canadiens de plus de 45 ans (en particulier ceux de 65 ans ou plus, 72 %) ont plus tendance que ceux de moins de 45 ans à disposer d'un service de télévision par câble.
- Les francophones (60 %) ont plus tendance que les anglophones (50 %) à disposer d'un service de télévision par câble, tandis que les anglophones (11 %) ont plus tendance que les francophones (7 %) à disposer d'un service de télévision par satellite.
- Les résidents de l'Alberta (97 %) ont plus tendance que ceux des autres régions à disposer d'un service de téléphone cellulaire, alors que ceux du Québec (58 %) et de la Colombie-Britannique (60 %) ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par câble. Les résidents du Nord ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par satellite (17 %).
- Les ménages au revenu inférieur à 60 000 \$ ont moins tendance que ceux au revenu plus élevé à disposer d'un service de téléphone cellulaire.
- Les Canadiens issus de ménages avec enfants ont plus tendance à disposer d'un service de téléphone cellulaire (95 %) ou d'Internet (96 %), tandis que ceux issus de ménages sans enfants ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par câble (53 %).
- Les Canadiens qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ (37 %) ont moins tendance que ceux qui s'identifient comme hétérosexuels (52 %) à disposer d'un service de télévision par câble et ont plus tendance à disposer de la télévision gratuite par le biais d'une antenne ou boîte de conversion numérique (17 % contre 10 %).
- Les Canadiens racisés (95 %) ont plus tendance que ceux qui ne sont pas racisés (93 %) à disposer d'un service de téléphone cellulaire. Les Canadiens racisés (13 %) ont plus tendance que les Canadiens non racisés (9 %) à disposer de la télévision gratuite par le biais d'une antenne ou boîte de conversion numérique.
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones (18 %) ont plus tendance que ceux qui ne le font pas (9 %) à disposer d'un service de télévision par satellite et ceux qui sont Autochtones (15 %) ont plus tendance que ceux qui ne le sont pas (9 %) à disposer de la télévision gratuite par le biais d'une antenne ou boîte de conversion numérique.

Figure 26 : Service(s) reçu(s)

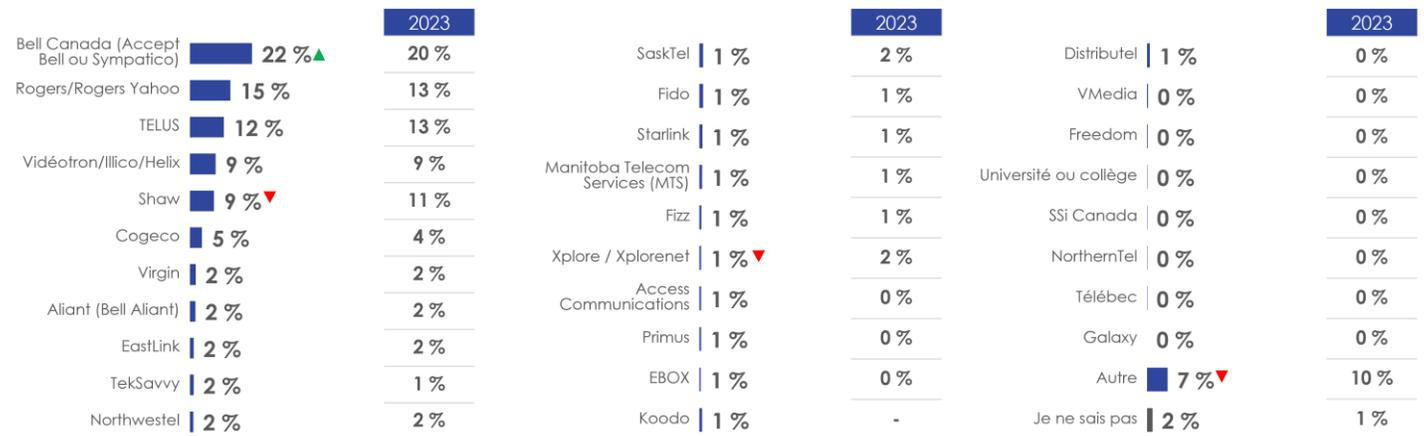


Base : Tous les répondants (n = 2 541)

Q1. De quels services de télécommunications et de télévision suivants disposez-vous actuellement pour votre usage personnel?
Sélectionnez toutes les réponses qui correspondent.

En ce qui concerne ceux qui disposent d'un service **Internet à la maison**, Bell Canada est le fournisseur le plus courant (22 %). Viennent ensuite Rogers (15 %), TELUS (12 %), Vidéotron (9 %) et Shaw (9 %). Comparativement à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à indiquer que Bell est leur fournisseur du service, tandis qu'ils sont moins nombreux à indiquer que c'est Shaw, Xplore ou un autre fournisseur.

Figure 27 : Fournisseur de services Internet

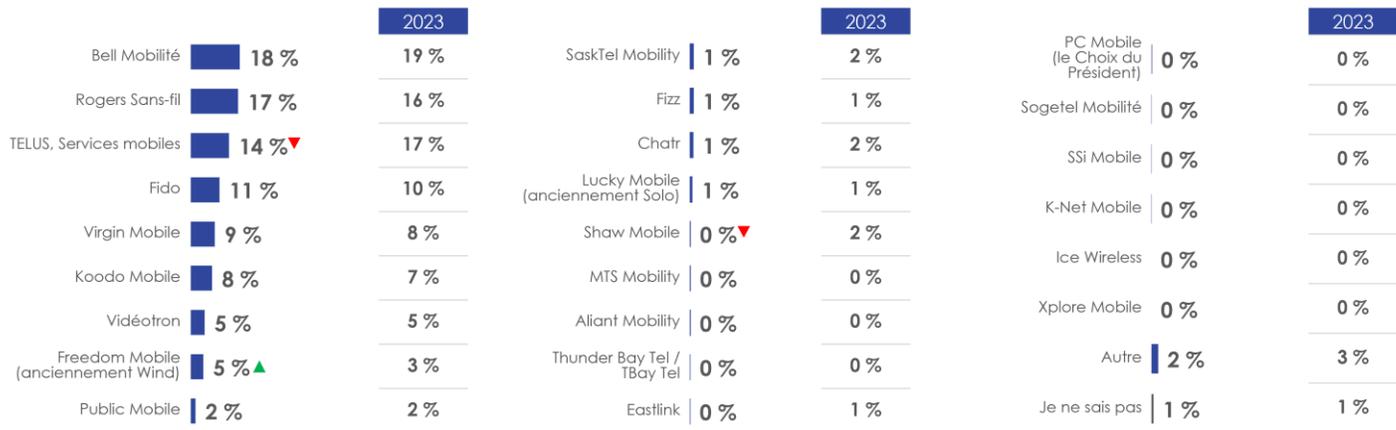


Base : Ceux qui disposent de services Internet (n = 2 375)

Q4. Quelle entreprise fournit votre connexion Internet à la maison?

En ce qui concerne ceux qui disposent d'un service de téléphonie mobile, Bell Mobilité est le fournisseur le plus courant (18 %). Il est suivi de près par Rogers Sans-fil (17 %) et TELUS, Services mobiles (14 %). Les autres fournisseurs courants comprennent Fido (11 %), Virgin Mobile (9 %), Koodo Mobile (8 %) et Vidéotron (5 %). Comparativement à la vague de référence, les Canadiens sont moins nombreux à indiquer que TELUS, Services mobiles ou Shaw Mobile est leur fournisseur, tandis qu'ils indiquent en plus grand nombre que c'est Freedom Mobile.

Figure 28 : Fournisseur de service de téléphonie mobile

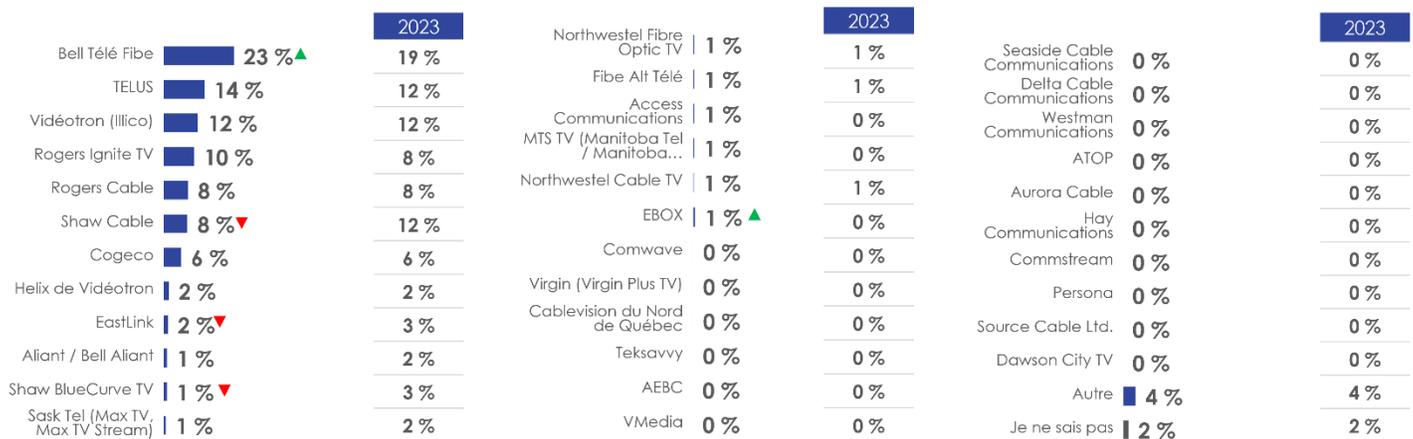


Base : Ceux qui disposent de services de téléphonie mobile (n = 2 364)

Q5. Quelle entreprise fournit votre service de téléphonie mobile?

En ce qui concerne ceux qui disposent d'un **service de télévision par câble**, Bell Télé Fibe est le fournisseur le plus courant (23 %). Il est suivi de TELUS (14 %), Vidéotron (12 %) et Rogers Ignite TV (10 %). Les autres fournisseurs courants comprennent Rogers Cable et Shaw Cable (8 % dans les deux cas). Comparativement à la vague de référence, les Canadiens indiquent en plus grand nombre que leurs fournisseurs de services de télévision par câble sont Bell Télé Fibe et EBOX, tandis qu'ils indiquent en moins grand nombre que c'est Shaw Cable, EastLink ou Shaw BlueCurve TV.

Figure 29 : Fournisseur de service de télévision par câble

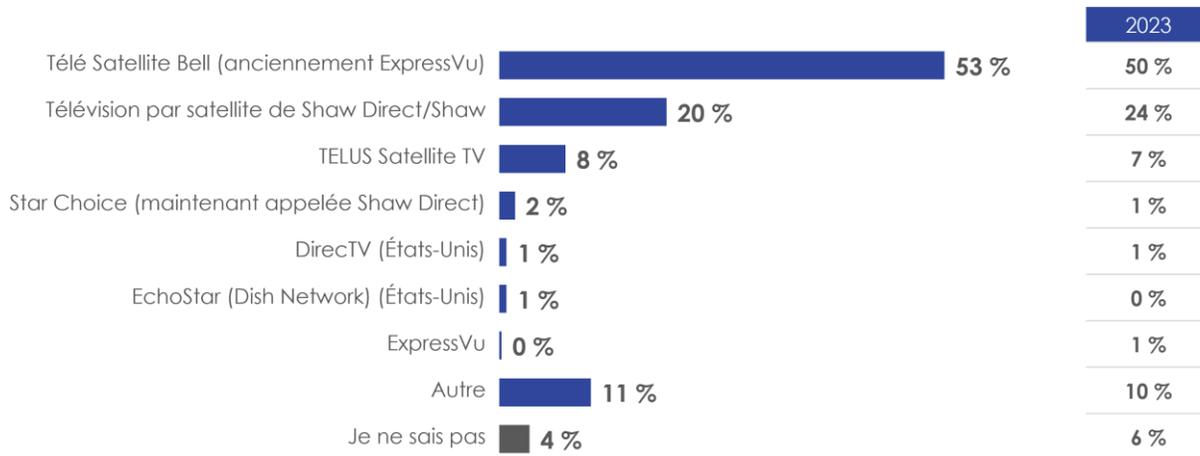


Base : Ceux qui disposent d'un service de télévision par câble (n = 1 312)

Q2. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par câble?

En ce qui concerne ceux qui disposent d'un **service de télévision par satellite**, le fournisseur le plus courant est Télé Satellite Bell (53 %). Viennent ensuite Télévision par satellite de Shaw Direct/Shaw (20 %) et TELUS (8 %) ou un fournisseur autre (11 %). Il n'y a aucun changement statistiquement significatif par rapport à la vague de référence.

Figure 30 : Fournisseur de service de télévision par satellite

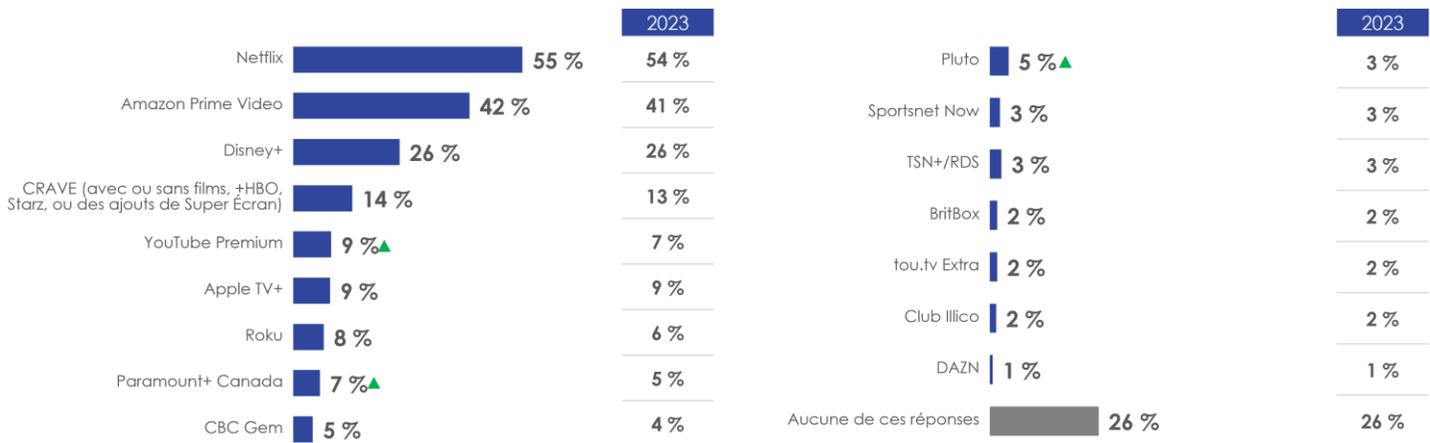


Base : Ceux qui disposent d'un service de télévision par satellite (n = 245)

Q3. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par satellite?

Près des trois quarts (74 %) des Canadiens sont abonnés (ou ont accès) à au moins un type de **service de diffusion vidéo en continu**. Netflix (55 %), suivi d'Amazon Prime Video (42 %) et de Disney+ (26 %) sont les services les plus courants. D'autres services courants comprennent CRAVE (14 %), YouTube Premium (9 %), Apple TV+ (9 %), Roku (8 %) et Paramount+ Canada (7 %). Par rapport à la vague de référence, les Canadiens sont plus nombreux à être abonnés à YouTube Premium, à Paramount+ Canada ou à Pluto.

Figure 31 : Fournisseur(s) de services de diffusion vidéo en continu



Base : Tous les répondants (n = 2 541)

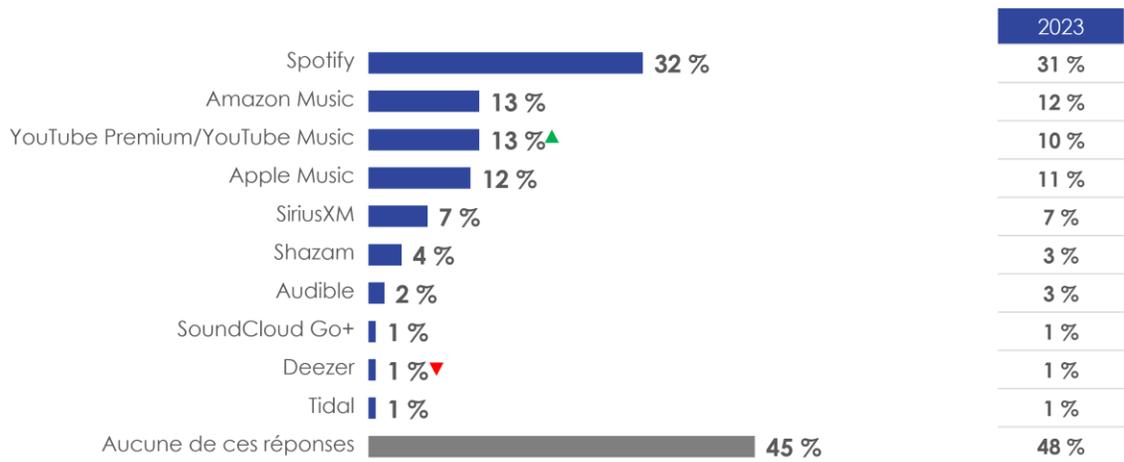
Q6. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion vidéo en continu suivants?

Peu plus de la moitié (55 %) des Canadiens sont actuellement abonnés (ou ont accès) à au moins un type de **service de diffusion audio en continu**.¹ Spotify (32 %) est le service le plus courant. Il est suivi d'Amazon Music et YouTube Music

¹Remarque : Les réponses à cette question sont basées sur les perceptions qu'ont les répondants des services auxquels ils sont abonnés.

(13 %), Apple Music (12 %) et SiriusXM (7 %). Par rapport à la vague de référence, ils sont plus nombreux à être abonnés à YouTube Music, tandis qu'ils sont moins nombreux à être abonnés à Deezer.

Figure 32 : Fournisseur(s) de services de diffusion audio en continu



Base : Tous les répondants (n = 2 541)

Q7. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion audio en continu suivants?

Profil des répondants

Les caractéristiques démographiques des populations sondées sont présentées ci-dessous. Les données présentées sont des proportions pondérées.

Figure 33 : Profil des répondants (1/5)

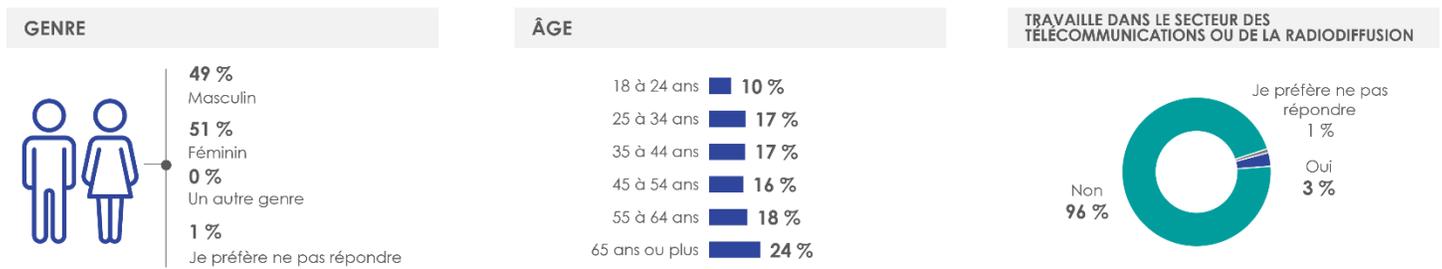


Figure 34 : Profil des répondants (2/5)

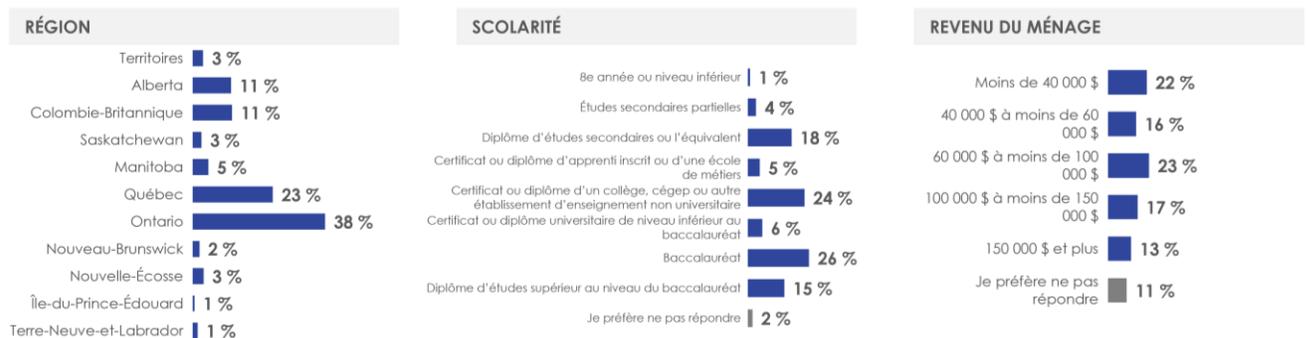


Figure 35 : Profil des répondants (3/5)



Figure 36 : Profil des répondants (4/5)

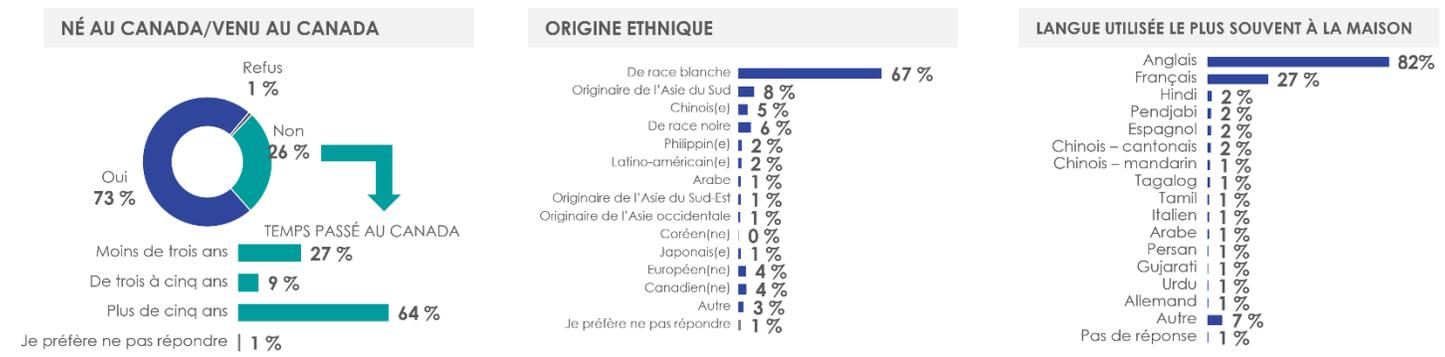
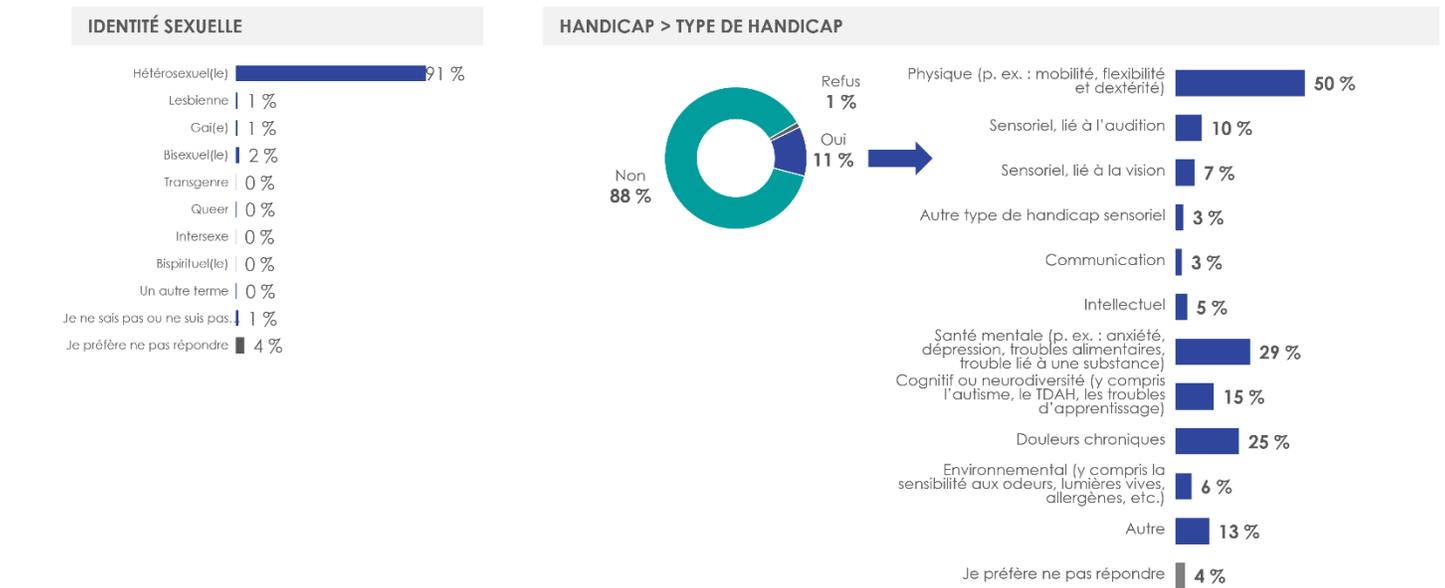


Figure 37 : Profil des répondants (5/5)



Annexe

Méthodologie détaillée

Ipsos a mené un sondage quantitatif au moyen d'une approche méthodologique mixte comprenant des entrevues en ligne et téléphoniques auprès d'un échantillon national de 2 541 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 563 en ligne, 978 par téléphone), stratifié en fonction des proportions réelles de la population canadienne selon le recensement de 2021 en ce qui a trait à l'âge, au genre et à la région. Les résultats sont précis à + 3,0 points de pourcentage près par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si la totalité des Canadiens avait été sondée. Le travail de terrain a été effectué du 14 février au 29 mars 2024. Le sondage a duré en moyenne 19 minutes (21 minutes en ligne, 16 minutes par téléphone) et a été proposé en anglais et en français.

Des échantillons de taille minimale (au moins 100) ont été composés dans le cas de publics clés, notamment les anglophones (n = 1 800), les francophones (n = 513), les peuples autochtones (n = 138), les CLOSM (n = 144), les Canadiens racisés (n = 759) et les personnes 2ELGBTQI+ (n = 212). Des suréchantillons de Canadiens 2ELGBTQI+ et de personnes résidant dans le Nord ont été nécessaires, et il convient de noter que le travail de terrain dans le Nord s'est avéré plus difficile que prévu et que la cible de n = 100 n'a pas pu être atteinte (n = 83 a été atteint).

Le sondage en ligne a été réalisé à l'aide d'un système d'entrevues administré en ligne (appelé CAWI en anglais) et l'échantillon provenait du panel en ligne du partenaire d'Ipsos, Canadian Viewpoint inc. La plateforme du sondage était conforme à la *Loi sur l'accessibilité pour les personnes handicapées de l'Ontario* (LAPHO), conformément aux directives pour l'accessibilité du contenu Web (WCAG2.0AA). Les rétributions ne sont pas utilisées à des fins de recrutement pour garantir la qualité, mais les répondants sont rétribués en fonction du temps qu'ils consacrent à répondre au sondage en entier et la rétribution est comparable à celles offertes dans le cadre d'autres études en ligne.

Le sondage téléphonique a été mené au moyen d'un système d'entrevues téléphoniques assistées par ordinateur (ETAO) et comprenait un échantillon de Canadiens utilisant un téléphone fixe et un téléphone cellulaire. Les répondants ont été sélectionnés au hasard à l'aide d'une méthode de composition aléatoire (CA). Afin de garantir l'inclusion des personnes handicapées, un ATS a été proposé afin que les répondants présentant un trouble de l'audition ou de la parole puissent facilement participer.

Le sondage a été enregistré auprès du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC) et le numéro d'enregistrement du sondage a été communiqué aux répondants afin qu'ils puissent vérifier la légitimité du sondage en tant que projet de recherche commandité par le gouvernement du Canada.

Composition et pondération de l'échantillon

Le tableau ci-dessous présente la répartition démographique non pondérée (nombres et proportions) et pondérée (proportions) de l'échantillon. Une pondération a été appliquée aux réponses afin que les données finales reflètent la population adulte du Canada, conformément au recensement de Statistique Canada en 2021 en ce qui a trait à l'âge, au genre et à la région.

Figure 38 : Base de l'échantillon

Âge	Taille de l'échantillon non pondéré	Proportions de l'échantillon non pondéré	Proportions de l'échantillon pondéré (selon le recensement de 2021)
18 à 24 ans	202	8 %	10 %
25 à 34 ans	383	15 %	17 %
35 à 44 ans	414	16 %	17 %
45 à 54 ans	425	17 %	16 %
55 à 64 ans	452	18 %	18 %
65 ans ou plus	665	26 %	24 %
Genre			
Masculin	1 309	52 %	49 %
Féminin	1 200	47 %	51 %
Autre Je préfère ne pas répondre	32	1 %	< 1 %
Région			
BC	347	14 %	14 %
AB	265	10 %	11 %
MB/SK	163	6 %	7 %
ON	949	37 %	38 %
QC	571	23 %	23 %
ATLANTIQUE	183	6 %	7 %
NORD	83	3 %	< 1 %

Biais de non-réponse

En l'absence de biais systématique dans les réponses au sondage, le profil non pondéré des participants au sondage serait très semblable au profil de la population canadienne selon le recensement de 2021 de Statistique Canada (dans les limites de l'erreur d'échantillonnage). Le tableau ci-dessus montre que, dans la plupart des cas, l'échantillon du sondage était très semblable à la répartition représentative de la population canadienne sur le plan de l'âge, du genre et de la région. En ce qui concerne les régions, étant donné qu'un échantillon disproportionné a été utilisé pour obtenir des tailles d'échantillon plus importantes parmi les personnes résidant dans le Nord, on s'attendait à ce que les proportions non pondérées pour ces régions soient plus élevées que la proportion réelle au sein de la population canadienne. Par ailleurs, le profil non pondéré des participants au sondage et le profil de la population canadienne sont cohérents, si bien que le biais de non-réponse n'a probablement pas joué un rôle important dans cette recherche.

Taux de réponse

Pour le sondage en ligne, étant donné qu'un échantillon non probabiliste a été utilisé, le taux de réponse ne peut pas être calculé. Le tableau suivant indique le taux de participation au sondage en ligne. Le taux de participation au sondage a été de 3 % et se calcule comme suit :

Figure 39 : Calcul du taux de participation

Disposition	Sondage
Unités non valides	683
Unités non résolues (UNR)	0
Unités admissibles non déclarantes (UND)	57 970
Unités déclarantes (UD)	3 765
Taux de participation = UD/(UD + UND + UNR)	6 %

Les cas de sondage en ligne peuvent être classés en quatre grandes catégories :

Unités non valides

Il peut s'agir uniquement d'unités manifestement non valides (par exemple, des invitations envoyées par erreur à des personnes qui n'étaient pas admissibles à l'étude ou des adresses électroniques incomplètes ou manquantes dans une liste fournie par le client).

Unités non résolues (UNR)

Il s'agit de tous les cas où il n'est pas possible de déterminer si l'invitation a été envoyée à un répondant ou à une unité admissible ou non admissible (par exemple, lorsque des invitations par courrier électronique ne peuvent être acheminées ou restent sans réponse avant que l'admissibilité du candidat puisse être établie).

Unités admissibles non déclarantes (UND)

Il s'agit de tous les refus, implicites ou explicites, de tous les échecs de prise de contact et de toutes les ruptures de contact précoces avec des unités admissibles connues et des absences de réponse d'autres non-répondants admissibles (pour cause de maladie, de congé, de vacances ou autre).

Unités déclarantes (UD)

Il s'agit notamment des unités qui ont participé à l'étude, mais qui ont été jugées non admissibles par la suite (par exemple, lorsque les quotas ont été atteints). Cette catégorie comprend également tous les sondages remplis ou partiellement remplis qui répondent aux critères fixés par le chercheur pour être inclus dans l'analyse des données.

Les unités non résolues (UNR), les unités admissibles non déclarantes (UND) et les unités déclarantes (UD) font toutes partie de la grande catégorie des unités « potentiellement admissibles ». Toutefois, les unités non valides ne sont pas comprises dans le calcul des taux des résultats.

Pour ce sondage, un routeur a été utilisé pour sélectionner les répondants potentiels et leur attribuer l'un des sondages. Le routeur est une plateforme utilisée pour distribuer et gérer les sondages. Ainsi, les personnes qui n'étaient pas

admissibles à participer à ce sondage parce qu'elles ne répondaient pas aux critères de sélection auraient été redirigées vers d'autres sondages qui auraient pu être disponibles sur le routeur à ce moment-là.

L'attribution par le routeur précède le sondage en tant que tel, si bien qu'il n'est pas possible d'estimer le nombre d'unités « invitées » à participer ni de connaître leur admissibilité. Par conséquent, il n'est pas possible d'estimer les unités « non résolues ». Pour ce sondage, la répartition des unités ayant répondu est présentée ci-dessous.

Figure 40 : Sondages remplis

Disposition	Sondage
Dépassement du quota	2 187
Sondages remplis par une unité admissible	1 563
Sondages partiellement remplis	15
Unités déclarantes (UD)	3 765

En ce qui concerne le sondage téléphonique, le tableau suivant présente les dispositions relatives aux réponses et le calcul du taux de réponse. Au moins cinq appels ont été passés pour tenter de joindre un répondant sélectionné. Le taux de réponse global atteint a été de 4 % et a été calculé comme suit :

Figure 41 : Disposition d'appels

Résultat de l'appel	Nombre de dispositions
Rappels	799
Entrevues terminées	1 000
Exclusions	575
Barrières linguistiques	384
Pas de réponse	28 594
Pas en service (hors champ d'application)	64 137
Dépassement du quota	28
Refus	12 148
Conclusions	103
TOTAL DANS LE CHAMP D'APPLICATION	43 631
TOTAL DES RÉPONDANTS	1 575
TAUX DE RÉPONSE GLOBAL	4 %

Questionnaires

Questionnaire en ligne

Introduction

Merci de l'intérêt que vous portez à cette enquête. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a mandaté Ipsos, une firme d'études de marché, pour mener un sondage d'opinion publique. Le CRTC souhaite connaître votre point de vue sur une variété de sujets liés aux services de télécommunication et de diffusion que vous utilisez, vos impressions sur le service que vous recevez et vos attitudes générales à l'égard des secteurs des communications au Canada (c.-à-d. téléphone cellulaire, téléphone résidentiel, télévision, radio, services en ligne, etc.).

Votre participation est volontaire et totalement confidentielle. Vos réponses resteront anonymes. Les informations que vous fournissez seront utilisées à des fins de recherche uniquement et seront administrées conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et de toute autre législation pertinente.

Le sondage prendra environ 15 minutes à remplir selon vos réponses.

Si vous souhaitez vérifier la crédibilité de cette enquête, vous pouvez utiliser le Service de vérification de la recherche du Conseil canadien de la recherche (CRIC) en cliquant [ici](#) et en saisissant le code de projet suivant 20240220-IP036.

Si vous avez des questions sur la manière de répondre à l'enquête ou si vous rencontrez des problèmes techniques, veuillez envoyer un courriel à meghan.miller@ipsos.com.

Merci d'avance pour votre participation.

Questions de recrutement

S1. Quelle est votre date de naissance?

[DROPDOWN YEAR] 1910 – 2015

[DROPDOWN MONTH] Janvier – Décembre

[IF LESS THAN 18 YEARS OLD, THANK YOU AND TERMINATE]

HIDDEN VARIABLE – AGE QUOTAS

18 à 24 ans

25 à 34 ans

35 à 44 ans

45 à 54 ans

55 à 64 ans

65 ans ou plus

S2. Quel est votre genre?

Masculin

Féminin

Non binaire

Autre, veuillez préciser :

Je préfère ne pas répondre

S3. Quel est votre code postal?

À noter : Cette question peut être considérée comme personnelle. Nous aimerions vous rappeler que votre participation est strictement volontaire et que vos réponses ne sont utilisées qu'à des fins de recherche. Les réponses que vous donnez seront présentées sous forme agrégée et aucune d'elles ne sera liée à vous de quelque manière que ce soit.

Toutes les données seront recueillies et traitées conformément à la législation applicable en matière de protection des données.

Veuillez saisir votre code postal à 6 caractères sans espace.

Veuillez préciser :

Je ne sais pas ou préfère ne pas le dire

[IF S3 = Don't know/ Prefer not to say ASK S4, OTHERWISE SKIP]

QS4. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous?

Alberta

Colombie-Britannique

Manitoba

Nouveau-Brunswick

Terre-Neuve-et-Labrador

Nouvelle-Écosse

Territoires du Nord-Ouest

Nunavut

Ontario

Île-du-Prince-Édouard

Québec

Saskatchewan

Yukon

31. Vous considérez-vous comme étant...?

Hétérosexuel(le)

Lesbienne

Gai(e)

Bisexuel(le)

Transgenre

Queer

Intersexe

Bispirituel(le)

Un autre terme

Je ne sais pas ou ne suis pas certain(e) [MUTUELLEMENT EXCLUSIF][ANCHOR]

Je préfère ne pas répondre [MUTUALLY EXCLUSIVE][ANCHOR]

Classification des fournisseurs

1. De quels services de télécommunications et de télévision suivants disposez-vous actuellement pour votre usage personnel? Sélectionnez toutes les réponses qui correspondent.

Téléphone cellulaire

Internet à la maison

Service de télévision par câble (y compris la télévision par fibre optique, aussi appelée IPTV ou TELCO TV)

Service de télévision par satellite

Télévision gratuite par le biais d'une antenne ou boîte de conversion numérique (p. ex. : antenne ou antenne sur toit, oreilles de lapin ou antenne intégrée au téléviseur ou à la boîte de conversion numérique spéciale)

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

[IF SELECTED 'Cable TV Service' AT Q1 ASK Q2, OTHERWISE SKIP]

2. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par câble?

Access Communications

AEBC

Aliant/Bell Aliant

ATOP

Aurora Cable

Bell Télé Fibe

Fibe Alt Télé

Hay Communications

Cablevision du Nord de Québec

Commstream

Comwave

Cogeco

Delta Cable Communications

EastLink

EBOX

Helix de Vidéotron

MTS TV (Manitoba Tel/Manitoba Telecom Service)

Northwestel Fibre Optic TV

Persona

Rogers Cable

Rogers Ignite TV

Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)

Seaside Cable Communications
Shaw Cable
Shaw BlueCurve TV
Source Cable Ltd.
Teksavvy
TELUS
Vidéotron (Illico)
Westman Communications
VMedia
Virgin (Virgin Plus TV)
Dawson City TV
Northwestel Cable TV
Autre
Je ne sais pas

[IF SELECTED 'Satellite TV Service' AT Q1 ASK Q3, OTHERWISE SKIP]

3. Quelle entreprise fournit votre service de télévision par satellite?

Télé Satellite Bell (anciennement ExpressVu)
DirecTV (États-Unis)
EchoStar (Dish Network) (États-Unis)
ExpressVu
Télévision par satellite de Shaw Direct/Shaw
Star Choice (maintenant appelée Shaw Direct)
TELUSatellite TV
Autre
Je ne sais pas

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK Q4, OTHERWISE SKIP]

4. Quelle entreprise fournit votre connexion Internet à la maison?

Access Communications
Aliant (Bell Aliant)
Bell Canada (Accept Bell ou Sympatico)
Cogeco
Distributel
EastLink
Koodo
Manitoba Telecom Services (MTS)
NorthernTel
Primus
Rogers/Rogers Yahoo
SaskTel

Shaw
Starlink
TekSavvy
TELUS
Université ou collège
Vidéotron/Illico/Helix
Xplore/Xplornet
Télébec
Fido
Virgin
EBOX
Fizz
Freedom
Northwestel
Galaxy
SSi Canada
VMedia
Autre
Je ne sais pas

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK Q5, OTHERWISE SKIP]

5. Quelle entreprise fournit votre service de téléphonie mobile?

Aliant Mobility
Bell Mobilité
Fido
Koodo Mobile
MTS Mobility
PC Mobile (le Choix du Président)
Public Mobile
Rogers Sans-fil
SaskTel Mobility
TELUS, Services mobiles
Vidéotron
Virgin Mobile
Freedom Mobile (anciennement Wind)
Eastlink
Chatr
Lucky Mobile (anciennement Solo)
Thunder Bay Tel/Tbaytel
Fizz
Shaw Mobile
Ice Wireless

K-Net Mobile
Sogetel Mobilité
SSi Mobile
Xplore Mobile
Autre
Je ne sais pas

6. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion vidéo en continu suivants?

[RANDOMIZE]

Netflix
Amazon Prime Video
CRAVE (avec ou sans films, +HBO, Starz, ou des ajouts de Super Écran)
Apple TV+
Disney+
YouTube Premium
Club Illico
Pluto
Roku
Paramount+ Canada
tou.tv Extra
BritBox
CBC Gem
Sportsnet Now
DAZN
TSN+/RDS
Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

7. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion audio en continu suivants?

[RANDOMIZE]

Spotify
Apple Music
YouTube Premium/YouTube Music
SoundCloud Go+
Amazon Music
SiriusXM
Tidal
Deezer
Audible
Shazam

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Sentiment envers le(s) fournisseur(s)

[ASK Q10 IF Q1 EQUAL ANY OF CELLPHONE, HOME INTERNET, CABLE TV, SATELLITE TV, OTHERWISE SKIP TO Q12 THEN SKIP TO Q18]

10. Au cours du dernier mois, avez-vous ou quelqu'un de votre ménage a-t-il modifié vos services de téléphonie mobile, de télévision et/ou de diffusion en continu pour les rendre plus abordables? Il peut s'agir de changements apportés aux services que vous recevez et envisagiez d'annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix, que vous avez annulés et avez changé de fournisseur ou que vous avez annulés.

[ROWS]

Modifié les services pour les rendre plus abordables

Envisagé de les annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix

Les avez annulés et avez changé de fournisseur

Annulé les services

[COLUMNS]

Oui

Non

[IF SELECTED YES TO EITHER 'Made changes', 'Planned on cancelling' OR 'Cancelled and switched to a different provider' AT Q10 ASK Q11, OTHERWISE SKIP]

11. Parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez [SI SÉLECTIONNÉ « Modifié les services » à Q10, INSÉRER « modifiés »],[SI SÉLECTIONNÉ « Envisagé d'annuler » à Q10, INSÉRER « envisagé d'annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix »],[SI SÉLECTIONNÉ « Annulé », INSÉRER « annulés et avez changé de fournisseur »] au cours du dernier mois?

[ROWS]

[INSERT SERVICE(S) INDICATED AT Q1 AND Q6, Q7]

Service de téléphonie mobile

Connexion Internet à la maison

Service de télévision par câble

Service de télévision par satellite

Services de diffusion vidéo en continu

Services de diffusion audio en continu

[COLUMNS]

Modifié les services pour les rendre plus abordables

Envisagé de les annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix

Les avez annulés et avez changé de fournisseur

12. Et parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez annulés?

Service de téléphonie mobile

Connexion Internet à la maison

Service de télévision par câble

Service de télévision par satellite

[IF NONE OF THE ABOVE IS SELECTED AT Q6 INSERT 'Video streaming services']

[IF NONE OF THE ABOVE IS SELECTED AT Q7 INSERT 'Audio steaming services']

[IF SELECTED 'No' for any services asked at Q10 ASK Q13NEW OTHERWISE SKIP]

13NEW. Vous avez indiqué que votre ménage n'a pas modifié un ou plusieurs des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez au cours du dernier mois. Pourquoi dites-vous que vous n'avez pas apporté de changements à ces services?

[INSERT TEXT BOX]

Aucun commentaire

14. Dans quelle mesure êtes-vous confiant(e) ou non que vous et votre ménage serez en mesure de payer vos services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement sans apporter aucun changement au cours des trois prochains mois?

[INSERT SERVICE(S) INDICATED AT Q1 AND Q6, Q7]

Service de téléphonie mobile [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Connexion Internet à la maison [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Service de télévision par câble [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Service de télévision par satellite [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Services de diffusion vidéo en continu [SHOW IF NONE IS NOT SELECTED AT Q6]

Services de diffusion audio en continu [SHOW IF NONE IS NOT SELECTED AT Q7]

SCALE 1- 10 : 1 Pas du tout confiant(e), 10 Très confiant(e)

Je préfère ne pas répondre

Je ne sais pas

14A. Avez-vous connu des interruptions de service majeures d'une durée de 24 heures ou plus pour l'un des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez? Sélectionnez toutes les réponses qui correspondent.

[INSERT SERVICE(S) INDICATED AT Q1 AND Q6, Q7]

Service de téléphonie mobile [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Connexion Internet à la maison [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Service de télévision par câble [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Service de télévision par satellite [SHOW IF SELECTED AT Q1]

Services de diffusion vidéo en continu [SHOW IF NONE IS NOT SELECTED AT Q6]

Services de diffusion audio en continu [SHOW IF NONE IS NOT SELECTED AT Q7]

Aucune de ces réponses

Perceptions du CRTC

14B. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous informé(e) sur le mandat et le rôle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)?

Très bien informé(e)

Bien informé(e)

Pas très bien informé(e)

Pas informé(e)

14C. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est un tribunal administratif qui réglemente et surveille la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public. Il est résolu à veiller à ce que les Canadiens aient accès à un système de communication de classe mondiale qui encourage l'innovation et enrichit leur vie.

Dans quelle mesure cette affirmation correspond-elle à l'idée que vous vous faisiez du mandat et du rôle du CRTC avant de répondre à ce sondage?

Tout à fait

En quelque sorte

Un peu

Pas du tout

14D. Quelle est votre impression du CRTC?

Très favorable

Plutôt favorable

Ni favorable ni défavorable

Plutôt défavorable

Très défavorable

Je n'en sais pas assez pour donner mon avis

[IF VERY FAVOURABLE, SOMEWHAT FAVOURABLE, NEUTRAL, SOMEWHAT UNFAVOURABLE OR VERY UNFAVOURABLE ASK Q14E, OTHERWISE SKIP]

14E. Vous avez indiqué que vous avez une impression [INSERT RESPONSE FROM Q14D] du CRTC. Pourquoi dites-vous cela?

[INSERT TEXT BOX]

14F. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes?

[RANDOMIZE]

Je fais confiance au CRTC pour réglementer et surveiller la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt du public

Je pense que le travail du CRTC est bénéfique pour les Canadiens

Je suis intéressé(e) à entendre, lire ou voir plus de choses de la part du CRTC

Je dispose de l'information dont j'ai besoin pour décider en connaissance de cause de participer ou non à des consultations publiques

Je sais comment participer à des consultations publiques

[COLUMNS][SCALE]

1 à 10 : 1 Fortement en désaccord, 10 Fortement d'accord, Je ne sais pas

14G. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu quelque chose au sujet du CRTC au cours de la dernière année?

Oui

Non

Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard des types d'émissions

18. Quelle(s) sont vos source(s) principale(s) de contenu médiatique pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement »? *Sélectionnez la ou les sources les plus courantes que vous utilisez pour chacune d'entre elles.*

[ROWS]

Actualité et information

Divertissement

[COLUMNS] **Vidéo [HEADER]**

Télévision ordinaire (câble, satellite, etc., y compris en ligne)

Services de diffusion vidéo en continu en ligne (p. ex. : Netflix, Amazon Prime, Disney+, Crave)

Médias sociaux en ligne (p. ex. : YouTube)

Audio [HEADER]

Radio AM/FM à partir de n'importe quelle source (y compris les chaînes en ligne et les émissions de radio en haute définition)

Services de diffusion de musique en continu en ligne (p. ex. : Spotify, Apple Music)

Médias sociaux en ligne (p. ex. : YouTube)

Balados audio (p. ex. : audibles)

Livres audio, journaux ou magazines

Autres médias [HEADER]

Sources de presse écrite (copie papier de journaux, magazines, etc.)

Sources de médias en ligne

Sites de réseautage social

Autre(s) source(s)

Je ne consomme pas ce type de contenu [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Je ne sais pas [MUTUALLY EXCLUSIVE]

[IF SELECTED 'I don't consume this type of programming' OR 'Don't know' FOR ALL ITEMS AT Q18 SKIP, OTHERWISE CONTINUE]

19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

[ROWS][RANDOMIZE]

[INSERT ITEMS FROM Q18 WHERE RESPONSE IS NOT 'I don't consume this type of programming' OR 'Don't know']

Actualité et information

Divertissement

[COLUMNS]

ÉCHELLE 1 À 10 : 1 Très insatisfait(e), 10 Très satisfait(e)

Attitudes à l'égard d'autres sujets

20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

[ROWS][RANDOMIZE]

DIFFUSION [HEADER, DO NOT PROGRAM]

Je fais confiance à l'exactitude et l'impartialité de l'information fournie par les médias d'information au Canada

Je suis satisfait(e) de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens

Je suis satisfait(e) de la qualité de la musique canadienne disponible aujourd'hui

Je suis satisfait(e) de la qualité des émissions de télévision canadiennes disponibles aujourd'hui

Je me reconnais et je reconnais les personnes comme moi dans les types de programmes proposés aux Canadiens

Les services de télévision (câble, satellite, etc.) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Les services de diffusion vidéo en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Les services de diffusion audio en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

POURRIEL ET NUISANCE [HEADER, DO NOT PROGRAM]

J'ai été victime ou quelqu'un que je connais a été victime d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, message texte ou courriel au cours du dernier mois

Je reçois souvent des appels téléphoniques non sollicités et j'ai l'impression qu'on m'incite à communiquer des renseignements personnels

Je reçois souvent des courriels ou messages textes non sollicités qui, selon moi, tentent de m'inciter à cliquer sur un lien malveillant, télécharger un logiciel malveillant ou partager des renseignements confidentiels

Je suis sûr(e) de pouvoir identifier les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux

Je sais où signaler les arnaques et les appels téléphoniques, les courriels et les messages textes frauduleux

LARGE BANDE ET MOBILE [HEADER, DO NOT PROGRAM]

Les services de télécommunications sont devenus [SPLIT SAMPLE. HALF ASKED 'plus', HALF ASKED 'moins'] abordables au cours de la dernière année

Les services d'accès à Internet à domicile sont devenus [SPLIT SAMPLE HALF ASKED 'plus', HALF ASKED 'moins'] abordables au cours de la dernière année

Je peux compter sur un réseau Internet à haute vitesse fiable là où je vis

Je peux compter sur un réseau mobile fiable là où je vis

J'estime que j'ai suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile là où je vis

J'estime que j'ai suffisamment de choix de fournisseurs d'accès à l'internet à domicile là où je vis

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK] Je pense qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès à Internet à domicile si je le souhaite

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK] Je pense qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie mobile si je le souhaite

Les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone cellulaire quand ils voyagent à l'étranger sont raisonnables

[COLUMNS][SCALE]

1 à 10 : 1 Fortement en désaccord, 10 Fortement d'accord, Je ne sais pas

Questions de classification

Nous avons quelques dernières questions à vous poser à des fins de classification statistique. Veuillez indiquer la réponse qui vous décrit le mieux. Soyez assuré(e) que vos réponses demeureront strictement confidentielles.

22. Travaillez-vous dans le secteur des télécommunications ou de la radiodiffusion?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

23. Veuillez indiquer le revenu annuel de votre ménage avant impôt.

Moins de 5 000 \$

5 000 \$-9 999 \$

10 000 \$-14 999 \$

15 000 \$-19 999 \$

20 000 \$-24 999 \$

25 000 \$-29 999 \$

30 000 \$-34 999 \$

35 000 \$-39 999 \$

40 000 \$-44 999 \$
45 000 \$-49 999 \$
50 000 \$-54 999 \$
55 000 \$-59 999 \$
60 000 \$-64 999 \$
65 000 \$-69 999 \$
70 000 \$-74 999 \$
75 000 \$-79 999 \$
80 000 \$-84 999 \$
85 000 \$-89 999 \$
90 000 \$-94 999 \$
95 000 \$-99 999 \$
100 000 \$-124 999 \$
125 000 \$-149 999 \$
150 000 \$-199 999 \$
200 000 \$-249 999 \$
250 000 \$ ou plus
Je préfère ne pas répondre

24. Quel est le diplôme ou niveau d'études le plus élevé que vous ayez atteint?

8^e année ou niveau inférieur
Études secondaires partielles
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent
Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers
Certificat ou diplôme d'un collège, cégep ou autre établissement d'enseignement non universitaire
Certificat ou diplôme universitaire de niveau inférieur au baccalauréat
Baccalauréat
Diplôme d'études supérieur au niveau du baccalauréat
Je préfère ne pas répondre

25. Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent ou séjournent à votre adresse actuelle?

Oui
Non
Je préfère ne pas répondre

26. Êtes-vous né(e) au Canada?

Oui
Non
Je préfère ne pas répondre

[IF NO AT Q26 ASK Q27, OTHERWISE SKIP]

27. Depuis combien de temps habitez-vous au Canada?

Moins de trois ans

De trois à cinq ans

Plus de cinq ans

Je préfère ne pas répondre

28. Êtes-vous une personne autochtone, c'est-à-dire que vous êtes membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord), Métis ou Inuits? Si « Oui », choisissez l'option ou les options qui vous décrivent le mieux. Les Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord) incluent les Indiens inscrits et non inscrits.

Non, pas une personne autochtone [EXCLUSIVE]

Oui, membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord)

Oui, Métis(se)

Oui, Inuit(e)

Je préfère ne pas répondre [EXCLUSIVE]

[IF NO AT Q28 ASK Q29, OTHERWISE SKIP]

29. Êtes-vous...? Cochez plus d'une option ou précisez-le, le cas échéant.

De race blanche

Originaire de l'Asie du Sud (p. ex. : Inde, Pakistan, Sri Lanka)

Chinois(e)

De race noire

Philippin(e)

Latino-américain(e)

Arabe

Originaire de l'Asie du Sud-Est (p. ex. : Vietnam, Cambodge, Laos, Thaïlande)

Originaire de l'Asie occidentale (p. ex. : Iran, Afghanistan)

Coréen(ne)

Japonais(e)

Autre – précisez

Je préfère ne pas répondre

30. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? Si vous utilisez plus d'une langue à la maison, veuillez classer les deux langues les plus utilisées. [RANKING QUESTION, MUST RANK AT LEAST 'FIRST']

Français

Anglais

American Sign Language (ASL)

Arabe

Bengali

Chinois – cantonais
Chinois – mandarin
Chinois – autre
Cri
Persan
Allemand
Grec
Gujarati
Hindi
Inuktitut
Italien
Japonais
Coréen
Ojibwé
Portugais
Pendjabi
Langue des signes québécoise (LSQ)
Russe
Espagnol
Tagalog
Tamoul
Urdu
Vietnamien
Autre
Je préfère ne pas répondre

32. Vous identifiez-vous comme une personne handicapée?

Oui
Non
Je préfère ne pas répondre

[IF YES AT Q32 ASK Q33, OTHERWISE SKIP]

33. De quel type de handicap souffrez-vous?

Physique (p. ex. : mobilité, flexibilité et dextérité)
Sensoriel, lié à l'audition
Sensoriel, lié à la vision
Autre type de handicap sensoriel
Communication
Intellectuel

Santé mentale (p. ex. : anxiété, dépression, troubles alimentaires, trouble lié à une substance)

Cognitif ou neurodiversité (y compris l'autisme, le TDAH, les troubles d'apprentissage)

Douleurs chroniques

Environnemental (y compris la sensibilité aux odeurs, lumières vives, allergènes, etc.)

Autre

Je préfère ne pas répondre

Telephone Questionnaire

Introduction

Hello, my name is (FULL NAME), AND I'm calling from Ipsos, an independent research company. We're conducting a survey for the CRTC (IF NEEDED: Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) to ask your opinions on a variety of topics related to the telecommunications and broadcast services you use, the impressions of the service you receive and your general attitudes towards the communications sectors in Canada.

This survey will only take around 15 minutes. Just to confirm are you 18 years of age or older?

Would you prefer to continue in English or French?

Bonjour, je m'appelle (NOM COMPLET) et j'appelle de la part d'Ipsos, une société indépendante d'études de marché. Nous menons un sondage pour le CRTC (SI NÉCESSAIRE : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) pour vous demander votre avis à propos de divers sujets liés aux services de télécommunications et de diffusion que vous utilisez, vos impressions sur le service que vous recevez et vos attitudes générales envers les secteurs des communications au Canada.

Il ne vous faudra que 15 minutes environ pour répondre au sondage. Seulement pour confirmer, avez-vous 18 ans ou plus ?

Préférez-vous continuer en français ou en anglais?

- 1 – Continue (English or French)
- 1 – Continuer (en français ou en anglais)
- 2 – French Callback
- 2 – Appel ultérieur en français
- 3 – English Callback
- 3 – Appel ultérieur en anglais

Your participation is voluntary and completely confidential. Your answers will remain anonymous. The information you provide will be used for research purposes only and will be administered according to the requirements of the *Privacy Act*, the *Access to Information Act*, and any other pertinent legislation.

(IF NEEDED: Should you wish to verify the credibility of this survey, you can utilize the Canadian Research Insights Council (CRIC) Research Verification Service by clicking [here](#) and entering the following project code: 20240220-IP036

If you have any questions about how to complete the survey or encountered any technical issues, please email Meghan.Miller@ipsos.com)

Votre participation est volontaire et entièrement confidentielle. Vos réponses demeureront anonymes. Les informations que vous fournissez seront utilisées à des fins de recherche uniquement et gérées conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, de la *Loi sur l'accès à l'information* et de toute autre législation pertinente.

(SI NÉCESSAIRE : Si vous souhaitez vérifier la crédibilité de ce sondage, vous pouvez utiliser le service de vérification de recherche du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien [CRIC] en cliquant ici et en entrant le code de projet suivant : 20240220-IP036

Si vous avez des questions concernant la manière de répondre au sondage ou si vous éprouvez des problèmes techniques, veuillez faire parvenir un courriel à Meghan.Miller@ipsos.com)

Screeners

S1. As we are looking to speak to a broad cross-section of the public could you please let me know in which month and year were born.

S1. Étant donné que nous cherchons à parler à un large éventail de publics, pourriez-vous s'il vous plaît me dire votre mois et votre année de naissance?

January – December

Janvier à décembre

1910 – 2015

[IF LESS THAN 18 YEARS OLD, THANK YOU AND TERMINATE]

[IF S1 = DK/ REF ASK S1A, OTHERWISE SKIP TO S4]

S1a. Which of the following age ranges do you fall into? (INTERVIEWER: READ LIST UNTIL INTERRUPTED.)

S1a. À laquelle des tranches d'âge suivantes appartenez-vous? (INTERVIEWEUR : LIRE LA LISTE JUSQU'À INTERRUPTION.)

18-24

18 à 24 ans

25-34

25 à 34 ans

35-44

35 à 44 ans

45-54

45 à 54 ans

55-64

55 à 64 ans

65 years or older

65 ans ou plus

[HIDDEN VARIABLE- AGE QUOTAS]

18-24 years

25-34 years

35-44 years

45-54 years

55-64 years

65 years or older

[GENDER- BY OBSERVATION]

S4. In which province or territory do you live? (DO NOT READ LIST, ACCEPT ONE RESPONSE)

S4. Dans quelle province ou quel territoire habitez-vous? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

[SINGLE PUNCH]

Alberta
Alberta
British Columbia
Colombie-Britannique
Manitoba
Manitoba
New Brunswick
Nouveau-Brunswick
Newfoundland and Labrador
Terre-Neuve-et-Labrador
Nova Scotia
Nouvelle-Écosse
Northwest Territories
Territoires du Nord-Ouest
Nunavut
Nunavut
Ontario
Ontario
Prince Edward Island
Île-du-Prince-Édouard
Quebec
Québec
Saskatchewan
Saskatchewan
Yukon
Yukon

[PROGAMMER: SET REGIONAL QUOTA FROM S4, IF DK/REF SET BASED ON SAMPLE VALUE]

Provider Classification

1. Which of the following telecommunications and television services do you currently have for your personal use?
(READ LIST, ACCEPT ALL THAT APPLY)

Parmi les services de télécommunication et de télévision suivants, lesquels utilisez-vous actuellement à des fins personnelles? (LIRE LA LISTE, ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

[MULTIPUNCH]

Cellphone
Téléphone cellulaire
Internet at home

Internet à la maison

Cable TV Service (IF NECESSARY: including Fibre Optic TV also known as IPTV or TELCO TV)

Service de télévision par câble (SI NÉCESSAIRE : y compris la télévision par fibre optique, également appelée télé IP ou télé TELCO)

Satellite TV Service

Service de télévision par satellite

Free television via an Antenna or converter set-top box (IF NECESSARY: e.g.: Roof-top antenna or aerial, rabbit or bunny ears or antenna built into TV set or a special converter set-top box)

Télévision gratuite avec une antenne ou un boîtier décodeur numérique (SI NÉCESSAIRE : p. ex. : antenne ou antenne de toit, antenne lapin ou oreilles de lapin, ou antenne intégrée au téléviseur ou un boîtier décodeur numérique particulier)

None of the above [MUTUALLY EXCLUSIVE][DO NOT READ]

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE][DO NOT READ]

[IF SELECTED 'Cable TV Service' AT Q1 ASK Q2, OTHERWISE SKIP]

2. Which company provides your Cable TV Service? (DO NOT READ, ACCEPT ONE RESPONSE)

Quelle entreprise vous fournit un service de télévision par câble? (NE PAS LIRE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Access Communications

Access Communications

AEBC

AEBC

Aliant/ Bell Aliant

Aliant/ Bell Aliant

ATOP

ATOP

Aurora Cable

Aurora Cable

Bell Fibe TV

Bell Fibe TV

Bell Alt TV

Alt Télé de Bell

Hay Communications

Hay Communications

Cablevision du Nord de Québec

Cablevision du Nord de Québec

Commstream

Commstream

Comwave

Comwave

Cogeco

Cogeco

Delta Cable Communications

Delta Cable Communications

EastLink
EastLink
EBox
EBox
Helix by Videotron
Helix de Vidéotron
MTS TV (Manitoba Tel/Manitoba Telecom Service)
MTS TV (Manitoba Tel/Manitoba Telecom Service)
Northwestel Fibre Optic TV
Télévision à fibre optique de Northwestel
Persona
Persona
Rogers Cable
Télévision par câble de Rogers
Rogers Ignite TV
Rogers Ignite TV
Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)
Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)
Seaside Cable Communications
Seaside Cable Communications
Shaw Cable
Shaw Cable
Shaw Blue Curve TV
Shaw Blue Curve TV
Source Cable Ltd.
Source Cable Ltd.
Teksavvy
Teksavvy
TELUS
TELUS
Vidéotron (Illico)
Vidéotron (Illico)
Westman Communications
Westman Communications
Vmedia
Vmedia
Virgin (Virgin TV Plus)
Virgin (Virgin TV Plus)
Dawson City TV
Dawson City TV
Northwestel Cable TV
Télévision par câble de Northwestel
Other

Autre

[IF SELECTED 'Satellite TV Service' AT Q1 ASK Q3, OTHERWISE SKIP]

3. Which company provides your Satellite TV Service? (DO NOT READ LIST, ACCEPT ONE RESPONSE)

Quelle entreprise vous fournit un service de télévision par satellite? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Bell Satellite TV/ (formerly Bell ExpressVu)

Bell Télé Satellite (anciennement Bell ExpressVu)

DirectTV (U.S.)

DirectTV (É.-U.)

EchoStar (Dish Network) (U.S.)

EchoStar (Dish Network) (É.-U.)

ExpressVu

ExpressVu

Shaw Direct / Shaw Satellite TV

Shaw Direct/Shaw Satellite TV

Star Choice (now called Shaw Direct)

Star Choice (maintenant appelée Shaw Direct)

TELUSatellite TV

TELUSatellite TV

Other

Autre

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK Q4, OTHERWISE SKIP]

4. Which company provides your home Internet connection? (DO NOT READ LIST, ACCEPT ONE RESPONSE)

Quelle entreprise fournit votre connexion Internet à domicile? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Access Communications

Access Communications

Aliant (Bell Aliant)

Aliant (Bell Aliant)

Bell Canada (Accept Bell or Sympatico)

Bell Canada (accepter Bell ou Sympatico)

Cogeco

Cogeco

Distributel

Distributel

EastLink

EastLink

Koodo

Koodo

Manitoba Telecom Services (MTS)
Manitoba Telecom Services (MTS)
NorthernTel
NorthernTel
Primus
Primus
Rogers /Rogers Yahoo
Rogers /Rogers Yahoo
SaskTel
SaskTel
Shaw
Shaw
Starlink
Starlink
TekSavvy
TekSavvy
Telus
Telus
University/College
Université/cégep
Vidéotron/Illico/Helix
Vidéotron/Illico/Helix
Xplore/Xplornet
Xplore/Xplornet
Télébec
Télébec
Fido
Fido
Virgin
Virgin
eBox
eBox
Fizz
Fizz
Freedom
Freedom
Northwestel
Northwestel
Galaxy
Galaxy
SSi Canada
SSi Canada
Vmedia

Vmedia
Other
Autre

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK Q5, OTHERWISE SKIP]

5. Which company provides your cellphone service? (DO NOT READ LIST, ACCEPT ONE RESPONSE)

Quelle entreprise vous fournit vos services de téléphonie mobile? (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

Aliant Mobility
Aliant Mobility
Bell Mobility
Bell Mobilité
Fido
Fido
Koodo Mobile
Koodo Mobile
MTS Mobility
MTS Mobility
PC Mobility (Presidents Choice)
PC Mobile (Le Choix du Président)
Public Mobile
Public Mobile
Rogers Wireless
Rogers Sans-fil
SaskTel Mobility
SaskTel Mobility
TELUSMobility
TELUS Mobilité
Videotron
Vidéotron
Virgin Mobile
Virgin Mobile
Freedom Mobile (formerly Wind)
Freedom Mobile (anciennement Wind)
Eastlink
Eastlink
Chatr
Chatr
Lucky Mobile (formerly Solo)
Lucky Mobile (anciennement Solo)
Thunder Bay Tel/TBay Tel
Thunder Bay Tel/TBay Tel

Fizz
Fizz
Shaw Mobile
Shaw Mobile
Ice Wireless
Ice Wireless
Knet Mobile
Knet Mobile
Sogetel Mobilité
Sogetel Mobilité
SSi Mobile
SSi Mobile
Xplore Mobile
Xplore Mobile
Other
Autre

6. What video streaming services do you currently subscribe or have access to? (DO NOT READ LIST, CLARIFY FROM LIST IF NEEDED)

À quels services de diffusion vidéo en continu êtes-vous actuellement abonné(e) ou auxquels avez-vous accès? (NE PAS LIRE LA LISTE, CLARIFIER À PARTIR DE LA LISTE SI NÉCESSAIRE)

[MULTIPUNCH]

[RANDOMIZE]

Netflix
Netflix
Amazon Prime Video
Amazon Prime Video
CRAVE (with or without Movies, +HBO, Starz, or Super Ecran add-ons)
CRAVE (avec ou sans extensions Films, +HBO, Starz ou Super Écran)
Apple TV+
Apple TV+
Disney+
Disney+
YouTube Premium
YouTube Premium
Club Illico
Club Illico
Pluto
Pluto
Roku
Roku

Paramount+ Canada
Paramount+ Canada
tou.tv Extra
tou.tv Extra
BritBox
BritBox
CBC Gem
CBC Gem
Sportsnet Now
Sportsnet Now
DAZN
DAZN
TSN+/ RDS
TSN+/ RDS
None of the above [MUTUALLY EXCLUSIVE]
Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

7. What audio streaming services do you currently subscribe or have access to? (DO NOT READ LIST, CLARIFY FROM LIST IF NEEDED)

À quels services de diffusion audio en continu êtes-vous actuellement abonné(e) ou auxquels avez-vous accès? (NE PAS LIRE LA LISTE, CLARIFIER À PARTIR DE LA LISTE SI NÉCESSAIRE)

[MULTIPUNCH]

Spotify
Spotify
Apple Music
Apple Music
YouTube Premium/YouTube Music
YouTube Premium/YouTube Music
Soundcloud Go+
Soundcloud Go+
Amazon Music
Amazon Music
SiriusXM
SiriusXM
Tidal
Tidal
Deezer
Deezer
Audible
Audible
Shazam
Shazam

None of the above [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Aucune de ces réponses [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Sentiment towards Provider(s)

14. How confident or not are you that you and your household will be able to pay for each of the telecommunications, television, audio and/or video subscription services you receive without making any changes in the next three months? Using a scale from 1 to 10, where 1 is not at all confident and 10 is very confident.

Dans quelle mesure êtes-vous certain(e) que vous et votre foyer serez en mesure de payer pour chacun de vos services de télécommunications, de télévision, de diffusion audio et/ou vidéo en continu que vous recevez sans apporter de modifications au cours des trois prochains mois? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Pas du tout confiant(e) » et 10, « Très confiant(e) ». (Pour ce qui est) [INSERT SERVICE]?

[PROGRAMMER INSERT BASED ON SELECTIONS AT Q1, Q6, Q7. MULTIPUNCH]

Cellphone service [SHOW IF CELLPHONE SELECTED AT Q1]

Service de téléphonie mobile [SHOW IF CELLPHONE SELECTED AT Q1]

Home internet connection [SHOW IF INTERNET AT HOME SELECTED AT Q1]

Connexion Internet à domicile [SHOW IF INTERNET AT HOME SELECTED AT Q1]

Cable TV Service [SHOW IF CABLE TV SELECTED AT Q1]

Service de télévision par câble [SHOW IF CABLE TV SELECTED AT Q1]

Satellite TV Service [SHOW IF SATELLITE TV SELECTED AT Q1]

Service de télévision par satellite [SHOW IF SATELLITE TV SELECTED AT Q1]

Video streaming services [DO NOT SHOW IF NONE/DK/REF SELECTED AT Q6]

Services de diffusion vidéo en continu [DO NOT SHOW IF NONE/DK/REF SELECTED AT Q6]

Audio streaming services [DO NOT SHOW IF NONE/DK/REF SELECTED AT Q7]

Services de diffusion audio en continu [DO NOT SHOW IF NONE/DK/REF SELECTED AT Q7]

[SCALE 1- 10 : 1 'Not at all confident', 10 'Very confident']

Perceptions of the CRTC

15a. Overall, how informed are you about the mandate and role of the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC)? (READ LIST)

Dans l'ensemble, dans quelle mesure estimez-vous être bien informé(e) du mandat et du rôle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)? (LIRE LA LISTE)

Very well informed

Très bien informé(e)

Well informed

Bien informé(e)

Not very well informed

Pas très bien informé(e)

Not informed

Pas informé(e)

16a. The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) is an administrative tribunal that regulates and supervises broadcasting and telecommunications in the public interest. It is dedicated to ensuring that Canadians have access to a world-class communication system that promotes innovation and enriches their lives. How closely does this statement align with your understanding of the mandate and role of the CRTC before taking this survey? (READ LIST)

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est un tribunal administratif qui réglemente et supervise la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt public. Son objectif est de garantir que les Canadiens ont accès à un système de communication de classe mondiale qui favorise l'innovation et enrichit leur vie.

Dans quelle mesure cet énoncé correspond-il à votre compréhension du mandat et du rôle du CRTC avant de répondre à ce sondage? (LIRE LA LISTE)

Completely

Tout à fait

Somewhat

Plus ou moins

A little

Un peu

Not at all

Pas du tout

17a. What is your impression of the CRTC? (READ LIST)

Quelle est votre opinion sur le CRTC? (LIRE LA LISTE)

Very favourable

Très favorable

Somewhat favourable

Plutôt favorable

Neutral

Neutre

Somewhat unfavourable

Plutôt défavorable

Very unfavourable

Très défavorable

Don't know enough to provide an opinion

Je n'en sais pas suffisamment pour en avoir une opinion

[IF VERY FAVOURABLE, SOMEWHAT FAVOURABLE, NEUTRAL, SOMEWHAT UNFAVOURABLE OR VERY UNFAVOURABLE ASK Q18a, OTHERWISE SKIP]

18a. Why do you say that? (PROBE ONCE FOR ADDITIONAL RESPONSES). (You indicated you have a **[INSERT RESPONSE FROM Q18a]** impression of the CRTC.)

Pourquoi dites vous cela? (SONDER UNE SEULE FOIS POUR OBTENIR D'AUTRES RÉPONSES.) (Vous avez indiqué que vous avez une opinion **[INSERT RESPONSE FROM Q18a]** du CRTC.)

[INSERT TEXT BOX]

No comment

Aucun commentaire

19a. To what extent do you agree or disagree with the following statements. Using a scale from 1 to 10, where 1 is strongly disagree and 10 is strongly agree. How about **[INSERT ITEM]**?

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10, « Tout à fait d'accord ». Qu'en est-il de **[INSERT ITEM]**?

[RANDOMIZE]

I trust the CRTC to regulate and supervise broadcasting and telecommunications in the public interest

Je fais confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt public

I believe the CRTC's work is beneficial to Canadians

Je crois que le travail du CRTC profite aux Canadiens

I am interested in hearing, reading or seeing more from the CRTC

Je souhaite entendre, lire ou voir plus d'informations de la part du CRTC

I have the information I need to make informed decisions on whether to participate in public consultations

J'ai les informations dont j'ai besoin pour prendre des décisions éclairées quant à ma participation aux consultations publiques

I know how to participate in public consultations

Je sais comment participer aux consultations publiques

[SCALE 1 to 10]

20a. Do you recall seeing or hearing anything about the CRTC over the past year?

Vous souvenez-vous d'avoir vu ou entendu quoi que ce soit au sujet du CRTC au cours de la dernière année?

Yes

Oui

No

Non

Primary source(s) and satisfaction with programming

18. What are your primary source(s) of media content for 'news and information'? And how about 'entertainment'? (DO NOT READ LIST, CLARIFY FROM LIST IF NEEDED)

Quelles sont vos principales sources de contenu médiatique pour les « actualités et information »? Et pour les « divertissements »? (NE PAS LIRE LA LISTE, CLARIFIER À PARTIR DE LA LISTE SI NÉCESSAIRE)

[MULTIPUNCH PER ITEM]

[ROWS]

News and information
Actualités et information
Entertainment
Divertissements

[COLUMNS]Video [HEADER]

[COLUMNS]Vidéo [HEADER]

Regular Television (cable, satellite, etc. including online)
Télévision classique (câble, satellite, etc., y compris en ligne)
Online video streaming services (e.g. Netflix, Amazon Prime, Disney+, Crave)
Services de diffusion vidéo en ligne (p. ex., Netflix, Amazon Prime, Disney+, Crave)
Online social media (e.g. YouTube)
Réseaux sociaux en ligne (p. ex., YouTube)

Audio [HEADER]

Audio [HEADER]

AM/FM Radio from any source (including online streams and HD radio broadcasts)
Radio AM/FM à partir de n'importe quelle source (y compris la diffusion en continu en ligne et les émissions de radio HD)
Online music streaming services (e.g. Spotify, Apple Music)
Services de diffusion de musique en ligne (p. ex., Spotify, Apple Music)
Online social media (e.g. YouTube)
Réseaux sociaux en ligne (p. ex., YouTube)
Audio podcasts (e.g. Audible)
Baladodiffusions (p. ex., Audible)
Audio books, newspapers or magazines
Livres audio, journaux ou revues

Other Media [HEADER]

Autre média [HEADER]

Print media sources (hard copy newspaper, magazines, etc.)
Sources de médias imprimés (journaux papier, magazines, etc.)
Online media sources
Sources médiatiques en ligne
Social networking sites (e.g. Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, etc.)
Sites de réseautage social (p. ex., Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, etc.)
Another source(s) (SPECIFY)
Autres sources (PRÉCISER)

I don't consume this type of content [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Je ne consomme pas ce type de contenu [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Don't know [MUTUALLY EXCLUSIVE]

Je ne sais pas [MUTUALLY EXCLUSIVE]

[IF SELECTED 'I don't consume this type of programming' OR 'Don't know' FOR ALL ITEMS AT Q18 SKIP, OTHERWISE CONTINUE]

19. Overall, how satisfied are you with the quality of [INSERT ITEM] content you receive? Using a scale from 1 to 10, where 1 is very dissatisfied and 10 is very satisfied. How about the [INSERT NEXT ITEM] content you receive? De manière générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu de [INSERT ITEM] que vous recevez? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très insatisfait(e) » et 10, « Très satisfait(e) ». Et qu'en est-il du contenu de [INSERT NEXT ITEM] que vous recevez?

[ROWS][RANDOMIZE]

[INSERT ITEMS FROM Q18 WHERE RESPONSE IS NOT 'I don't consume this type of programming' OR 'Don't know/REF']

News and information

Actualités et information

Entertainment

Divertissements

[COLUMNS]

[SCALE 1- 10 : 1 'Very dissatisfied', 10 'Very satisfied']

Broader Attitudes

[INITIALLY SET ALL COMPLETES TO ASK ALL ITEMS, IF PRETEST LENGTH IS LONG UPDATE TO ASK 2 OF 3 GROUPS]

Q20quota. [QUOTA MARKER]

Ask all items

Demander pour tous les éléments

ASK GROUP 1 & 2 ONLY

DEMANDER POUR LES GROUPE 1 ET 2 SEULEMENT

ASK GROUP 1 & 3 ONLY

DEMANDER POUR LES GROUPE 1 ET 3 SEULEMENT

ASK GROUP 2 & 3 ONLY

DEMANDER POUR LES GROUPE 2 ET 3 SEULEMENT

20. Please indicate the extent to which you agree or disagree with each of the following statements. Using a scale from 1 to 10, where 1 is strongly disagree and 10 is strongly agree. How about [INSERT ITEM]? (READ LIST)
Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants. Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Tout à fait en désaccord » et 10, « Tout à fait d'accord ». Qu'en est-il de [INSERT ITEM]? (LIRE LA LISTE.)

[ROWS][RANDOMIZE WITHIN GROUPS]

BROADCASTING [HEADER, DO NOT PROGRAM, GROUP 1]

I trust the information provided by news media in Canada to be accurate and impartial

Je crois que l'information fournie par les médias d'information au Canada est exacte et impartiale

I am satisfied with the quality of information and depth of analysis offered by Canadian news media

Je suis satisfait(e) de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse offerte par les médias d'information canadiens

I am satisfied with the quality of Canadian music available today

Je suis satisfait(e) de la qualité de la musique canadienne offerte aujourd'hui

I am satisfied with the quality of Canadian television programs available today

Je suis satisfait(e) de la qualité des émissions télévisées canadiennes offertes aujourd'hui

I see myself and people like me reflected in the types of programming available to Canadians

Je me vois et des gens comme moi représentés dans les types d'émissions offertes aux Canadiens

Television services (Cable, Satellite, etc.) have become less affordable in the past year

Les services de télévision (câble, satellite, etc.) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Streaming video subscription services have become less affordable in the past year

Les services d'abonnement à la diffusion vidéo en continu sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Streaming audio subscription services have become less affordable in the past year

Les services d'abonnement à la diffusion audio en continu sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

[SPAM AND NUISANCE [HEADER, DO NOT PROGRAM, GROUP 2]

I, or someone I know, have experienced a phishing or scam attempt by phone, text or email in the past month.

J'ai subi, ou quelqu'un que je connais a subi une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, message texte ou courriel au cours du dernier mois.

I often receive unsolicited phone calls where I feel I am being tricked into sharing personal information

Je reçois souvent des appels téléphoniques non sollicités où j'ai l'impression d'être incité(e) à donner des informations personnelles

I often receive unsolicited emails or text messages that I feel are trying to trick me into clicking a malicious link, downloading malicious software, or sharing sensitive information

Je reçois souvent des courriels ou des messages texte non sollicités qui, à mon avis, tentent de m'inciter à cliquer sur un lien malveillant, à télécharger un logiciel malveillant ou à donner des informations sensibles

I feel confident that I can identify scams and fraudulent phone calls, emails and text messages

J'ai confiance de pouvoir repérer les arnaques ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux

I know where to report scams and fraudulent phone calls, emails and text messages

Je sais où signaler les arnaques ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux

[BROADBAND AND MOBILE [HEADER, DO NOT PROGRAM, GROUP 3]

Cellphone services have become [RANDOM INSERT HALF 'more', RANDOM INSERT HALF 'less'] affordable in the past year

Les services de téléphonie mobile sont devenus [RANDOM INSERT HALF 'plus', RANDOM INSERT HALF 'moins'] abordables au cours de la dernière année

Home internet services have become [RANDOM INSERT HALF 'more', RANDOM INSERT HALF 'less'] affordable in the past year

Les services d'Internet à domicile sont devenus [RANDOM INSERT HALF 'plus', RANDOM INSERT HALF 'moins'] abordables au cours de la dernière année

I can count on a reliable high-speed internet network where I live

Je peux compter sur un réseau Internet haute vitesse fiable là où je vis

I can count on a reliable mobile network where I live

Je peux compter sur un réseau mobile fiable là où je vis

I feel I have enough choice of cellphone providers where I live

J'estime avoir suffisamment de choix de fournisseurs de services de téléphonie mobile où j'habite

I feel I have enough choice of home internet providers where I live

J'estime avoir suffisamment de choix de fournisseurs de services d'Internet à domicile où j'habite

The rates Canadians pay to use their cellphone while travelling outside of the country are reasonable

Les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone cellulaire lorsqu'ils voyagent à l'étranger sont raisonnables

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK] I feel it is easy to switch home internet providers if I wanted to

[IF SELECTED 'Internet at home' AT Q1 ASK] Je pense qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès Internet à domicile si je le souhaite

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK] I feel it is easy to switch cellphone providers if I wanted to

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 ASK] Je pense qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie mobile si je le souhaite

[COLUMNS][SCALE]

[1- 10 : 1 'Strongly disagree', 10 'Strongly agree']

Classification questions

We have some final questions for statistical classification purposes. Please indicate the answer that best describes you. Be assured that your responses will be held in strict confidence.

Nous avons quelques dernières questions à vous poser, aux fins de classification statistique seulement. Veuillez indiquer l'option qui décrit le mieux votre situation. Soyez assuré(e) que vos réponses demeureront strictement confidentielles.

22. Do you work in the telecommunications or broadcast industry?

Travaillez-vous dans le secteur des télécommunications ou de la radiodiffusion?

Yes

Oui

No

Non

S3. What is your postal code? [READ IF NECESSARY: This question may be considered personal. We would like to remind you that your participation is strictly voluntary and that your responses are used for research purposes only. The

answers that you provide will be presented in aggregate form and none of them will be linked back to you in any way. All data will be collected and processed in accordance with applicable data protection legislation.

Quel est votre code postal? [LIRE SI NÉCESSAIRE : Veuillez prendre note que cette question peut être considérée comme étant personnelle. Nous aimerions vous rappeler que votre participation est strictement volontaire et que vos réponses sont uniquement utilisées à des fins de recherche. Les réponses que vous fournissez seront présentées sous forme regroupée et aucune d'entre elles ne sera associée à vous. Toutes les données seront recueillies et traitées conformément aux lois applicables en matière de protection des données.

[OPEN END]

23. What is your annual household income before taxes? (READ LIST UNTIL INTERRUPTED)

Quel est le revenu annuel brut de votre foyer? (LIRE LA LISTE JUSQU'À INTERRUPTION)

Less than \$40,000

Moins de 40 000 \$

\$40,000 to less than \$60,000

De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$

\$60,000 to less than \$100,000

De 60 000 \$ à moins de 100 000 \$

\$100,000 to less than \$150,000

De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$

\$150,000 to less than \$250,000

De 150 000 \$ à moins de 250 000 \$

\$250,000 or more

250 000 \$ ou plus

24. What is the highest degree or level of school you have completed? (DO NOT READ)

Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous avez atteint? (NE PAS LIRE)

Grade 8 or less

Études secondaires de premier cycle ou moins (Québec); 8ième année ou moins (ailleurs au Canada)

Some high school

Études secondaires non terminées

High School diploma or equivalent

Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent

Registered Apprenticeship or other trades certificate or diploma

Apprentissage enregistré ou diplôme ou certificat d'une école de métiers

College, CEGEP or other non-university certificate or diploma

Diplôme d'études collégiales, ou certificat ou diplôme non universitaire

University certificate or diploma below bachelor's level

Certificat universitaire ou diplôme inférieur au baccalauréat

Bachelor's degree

Baccalauréat

Post graduate degree above bachelor's level
Certificat universitaire supérieur au baccalauréat

25. Are there any children under 18 years old living or staying at your current address?
Y a-t-il des enfants de moins de 18 ans qui vivent ou séjournent à votre adresse actuelle?

Yes
Oui
No
Non

26. Were you born in Canada?
Êtes-vous né(e) au Canada?

Yes
Oui
No
Non

[IF NO AT Q26 ASK Q27, OTHERWISE SKIP]

27. How long have you lived in Canada? (DO NOT READ)
Depuis combien d'années vivez-vous au Canada? (NE PAS LIRE)

Less than three years
Depuis moins de trois ans
Three to five years
Depuis trois à cinq ans
More than five years
Depuis plus de cinq ans

28. Are you an Indigenous person, that is, First Nations (North American Indian), Métis or Inuk (Inuit)? (DO NOT READ)
Êtes-vous une personne autochtone, c'est-à-dire membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord), Métis ou Inuk (Inuit)? (NE PAS LIRE)

No, not an Indigenous person [EXCLUSIVE]
Non, je ne suis pas une personne autochtone [EXCLUSIVE]
Yes, First Nations (North American Indian)
Oui, je suis membre des Premières Nations (Indiens de l'Amérique du Nord)

Yes, Métis
Oui, je suis Métis

Yes, Inuk (Inuit)

Oui, je suis Inuk (Inuit)

[IF NO/DK/REF AT Q28 ASK Q29, OTHERWISE SKIP]

29. Thinking about your ethnicity or background, how would you describe yourself? (READ ONLY IF NEEDED TO CLARIFY INTENT OF QUESTION)

En songeant à votre origine ethnique ou à vos origines, comment vous décririez-vous? (LIRE UNIQUEMENT SI NÉCESSAIRE POUR CLARIFIER L'INTENTION DE LA QUESTION)

[MULTI PUNCH]

White

Blanc(he)

South Asian (e.g., East Indian, Pakistani, Sri Lankan, etc.)

Asiatique du Sud (Indien[ne] d'Asie, Pakistanais[e], Sri Lankais[e], etc.)

Chinese

Chinois(e)

Black

Noir(e)

Filipino

Philippin(e)

Latin American

Latino-Américain(e)

Arab

Arabe

Southeast Asian (e.g., Vietnamese, Cambodian, Laotian, Thai, etc.)

Asiatique du Sud-Est (Vietnamien[ne], Cambodgien[ne], Laotien[ne], Thaïlandais[e], etc.)

West Asian (e.g., Iranian, Afghan, etc.)

Asiatique de l'Ouest (Iranien[ne], Afghan[e], etc.)

Korean

Coréen(ne)

Japanese

Japonais(e)

Other — specify

Autre (veuillez préciser)

Prefer not to answer

Je préfère ne pas répondre

30. What is the language you use most often at home? If you use more than one language at home, please identify the two most used languages. (DO NOT READ LIST, ACCEPT UP TO TWO MENTIONS)

Quelle est la langue que vous utilisez le plus souvent chez vous? Si vous utilisez plus d'une langue chez vous, veuillez indiquer les deux langues que vous utilisez le plus. (NE PAS LIRE LA LISTE, ACCEPTER JUSQU'À DEUX RÉPONSES)

French

Français

English

Anglais

American Sign Language (ASL)

Langue des signes américaine (ASL)

Arabic

Arabe

Bengali

Bengali

Chinese - Cantonese

Chinois – cantonnais

Chinese - Mandarin

Chinois – mandarin

Chinese - other

Chinois – autre

Cree

Cri

Farsi

Persan

German

Allemand

Greek

Grec

Gujurati

Gujurati

Hindi

Hindi

Inuktitut

Inuktitut

Italian

Italien

Japanese

Japonais(e)

Korean

Coréen

Ojibwe

Ojibwé
Portuguese
Portugais
Punjabi
Pendjabi
Quebec Sign Language (LSQ)
Langue des signes québécoise (LSQ)
Russian
Russe
Spanish
Espagnol
Tagalog
Tagalog
Tamil
Tamoul
Urdu
Urdu
Vietnamese
Vietnamien
Other
Autre

[IF TWO LANGUAGES SELECTED AT Q30 ASK Q30B, OTHERWISE SKIP]

30B. And, which of these languages do you use more often at home? (READ LIST IF NEEDED, ACCEPT ONE RESPONSE)
Et laquelle de ces langues utilisez-vous le plus souvent chez vous? (LIRE LA LISTE AU BESOIN, ACCEPTER UNE SEULE RÉPONSE)

[INSERT ITEMS SELECTED AT Q30]

S2. What is your gender? [DO NOT READ]

Quel est votre sexe? [DO NOT READ]

Male
Homme
Female
Femme
Non-binary person
Personne non binaire
Or, please specify:
Autre (veuillez préciser) :
Prefer not to say
Je préfère ne pas répondre

31. Which of the following do you consider yourself to be? Please stop me when I reach your category. Are you [INSERT ITEM]? (READ LIST, UNTIL INTERRUPTED)
Auquel des groupes suivants vous identifiez-vous? Veuillez m'arrêter lorsque j'aurai mentionné la bonne catégorie. Êtes-vous [INSERT ITEM]? (LIRE LA LISTE JUSQU'À INTERRUPTION)

Straight/Heterosexual
Hétéro/Hétérosexuel(le)
Lesbian
Lesbienne
Gay
Gai
Bisexual
Bisexuel(le)
Transgender
Une personne transgenre
Queer
Queer
Intersex
Intersexué(e)
Two-Spirited
Bispirituel(le)
Another term
Un autre terme

32. Do you identify as a person with a disability?
Vous identifiez-vous comme une personne handicapée?

Yes
Oui
No
Non

[IF YES AT Q32 ASK Q33, OTHERWISE SKIP]

33. What type of disability do you have? (DO NOT READ, ACCEPT ALL THAT APPLY)
Quel type de handicap avez-vous? (NE PAS LIRE, ACCEPTER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT)

Physical (for example: Mobility, flexibility and dexterity)
Physique (par exemple : mobilité, flexibilité et dextérité)
Sensory, related to hearing
Sensoriel, lié à l'ouïe
Sensory, related to vision
Sensoriel, lié à la vision
Other type of sensory

Autre type de handicap sensoriel

Communication

Communication

Intellectual

Intellectuel

Mental Health (for example: anxiety, depression, eating disorders, substance use disorder, etc.)

Santé mentale (par exemple : anxiété, dépression, troubles de l'alimentation, troubles liés à la consommation de substances, etc.)

Cognitive/Neurodiversity (includes Autism, ADHD, learning disabilities)

Cognitif/neurodiversité (comprend l'autisme, le TDAH et les troubles d'apprentissage)

Chronic Pain

Douleur chronique

Environmental (includes sensitivity to scents, bright lights, allergens, etc.)

Environnemental (comprend la sensibilité aux odeurs, aux lumières vives, aux allergènes, etc.)

Other

Autre

Thank you! Those are all the questions we have for you today. On behalf of Ipsos and the CRTC we appreciate you taking the time to share your opinions with us.

Merci. Nous n'avons plus de question à vous poser aujourd'hui. Au nom d'Ipsos et du CRTC, nous vous remercions d'avoir pris le temps de nous faire part de vos opinions.