



Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

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

Sommaire exécutif

**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.

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