



Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Suivi de la recherche sur l'opinion publique : Vague 4

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 : CW2369582

Valeur de contrat : 248 987,64 (incluant la TVH)

Date d'attribution : 25 juillet 2024

Date de livraison : 18 juin 2025

Numéro d'enregistrement : POR 022-24

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 2 367 Canadiens entre le 27 février et le 23 mars 2025 et constitue la quatrième vague de la recherche sur ce sujet.

This report is also available in English with the following title: *Public opinion research tracker: Wave 4*

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) 8X 4B1

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

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

Numéro de catalogue : BC92-129/4-2025F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-79096-1

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2025.

Table des matières

Table des matières	3
Compte rendu sommaire	4
Introduction	4
Contexte.....	4
Objectifs de l'étude.....	4
Méthodologie.....	5
Note aux lecteurs	5
Dépense	6
Faits saillants.....	6
Différences selon les caractéristiques démographiques	10
Résultats détaillés	15
Modifications apportées aux services au cours du dernier mois	15
Certitude d'être en mesure de payer pour les services.....	21
Interruptions de service.....	22
Perceptions à l'égard du CRTC	23
Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard du contenu.....	27
Attitudes à l'égard d'autres sujets	34
Questions de classification.....	43
Profil des répondants.....	48
Annexe	51
Méthodologie détaillée.....	51
Questionnaires.....	55

Compte rendu sommaire

Introduction

Ipsos a été mandatée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour mener la quatrième 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 la troisième vague qui a été réalisée en octobre 2024, de la deuxième vague qui a été réalisée en mars 2024 et de la vague de référence qui a eu lieu de juin à août 2023.

Contexte

Le CRTC réglemente le secteur des communications dans l'intérêt public à une époque de changements socioculturels, économiques et technologiques importants. Ainsi, il souhaite accroître sa capacité à mesurer et à suivre l'opinion publique canadienne afin d'étayer de nouvelles dispositions réglementaires. Le CRTC a reçu des instructions sur une approche renouvelée de la politique de télécommunication en février 2023 et il met en œuvre la *Loi sur la diffusion continue en ligne* (pour faire en sorte que la concurrence, l'abordabilité, les droits des consommateurs et l'accès universel soient au cœur de ses décisions et favoriser la diffusion de contenus canadiens et autochtones). Ces instructions exigent que le CRTC adopte de nouvelles approches réglementaires qui tiennent compte des points de vue de l'ensemble de la population canadienne.

Dans cette optique et à la suite du succès du suivi de la recherche sur l'opinion publique (vague 1), les deuxième et troisième vagues de l'étude ont déjà été menées. Le rapport actuel porte sur la quatrième vague de l'étude. Depuis la deuxième vague, l'étude est menée deux fois par an et utilisée pour surveiller les perceptions des Canadiens à l'égard du système de communication.

Objectifs de l'étude

Le quatrième volet de l'étude de suivi visait à comprendre les points de vue des Canadiens concernant leurs services de radiodiffusion, en ligne/Internet et de télécommunications. Le sondage permet de suivre des enjeux d'importance stratégique pour le CRTC.

Comme dans le cas des volets précédents de l'étude, le suivi de la recherche sur l'opinion publique est conçu dans un souci d'inclusion, et une attention particulière a été accordée afin d'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 en situation de handicap, des membres de la communauté 2ELGBTQ+ et des résidents des Territoires.

Lors de l'élaboration du sondage, Ipsos a travaillé de concert avec le personnel du CRTC afin de synthétiser et d'intégrer l'opinion de tous les secteurs concernés. Ainsi, l'avis du personnel des secteurs suivants a été sollicité : Radiodiffusion, Télécommunications, Conformité et Application de la loi, Consommation, Analytique et Stratégie et Communications.

Le sondage comprenait une section principale de questions de suivi clés pour effectuer des comparaisons avec les vagues précédentes de la recherche et des sections de questions destinées à répondre à des besoins d'information plus thématiques qui sont propres à chaque vague de recherche.

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

- L’abordabilité (c.-à-d. les modifications apportées aux services, la certitude quant à la capacité de payer et les recherches déclarées sur les services);
- La ou les sources principales de contenu médiatique et la satisfaction à l’égard de la qualité;
- Les attitudes à l’égard d’autres sujets, notamment l’abordabilité des services au fil du temps, la qualité du service, la satisfaction à l’égard du contenu, l’importance des médias locaux, la confiance dans les médias et la cybersécurité;
- Les perceptions à l’égard du CRTC;
- L’itinérance internationale et son abordabilité; et
- Des questions de classification destinées à prendre en compte l’opinion de divers groupes.

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 2 367 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 512 en ligne et 855 par téléphone). Le travail de terrain a été effectué du 27 février au 23 mars 2025, avant la dissolution du Parlement pour les élections fédérales canadiennes de 2025. Le sondage durait en moyenne 20 minutes (22 minutes en ligne, 18 minutes par téléphone). Afin de garantir la possibilité de comparer les résultats entre les vagues, la méthodologie n’a pas changé d’une vague à l’autre.

Des quotas et des pondérations ont été utilisés en fonction de l’identité de genre, de l’âge et de la région de façon à refléter la composition de la population canadienne selon le dernier recensement. Les résultats sont précis à $\pm 2,5$ points de pourcentage près par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si la totalité des Canadiens avait été sondée.

Les augmentations d’échantillons réalisées lors des vagues précédentes ne se sont pas reflétées dans l’échantillon final de cette vague en raison de l’appel à la 45^e élection fédérale canadienne, qui a écourté le travail de terrain par rapport aux vagues précédentes.

Des échantillons de taille minimale (au moins 100) ont été composés dans le cas de publics clés, notamment les anglophones (n = 1 680), les francophones (n = 516), les peuples autochtones (n = 118), les Canadiens racisés (n = 618) et les membres de la communauté 2ELGBTQI+ (n = 188). Des échantillons supplémentaires de Canadiens membres de la communauté 2ELGBTQI+, de membres de communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et de personnes résidant dans les Territoires ont été visés. Il convient de noter que le travail de terrain dans les Territoires et auprès des répondants des CLOSM s’est avéré difficile et que la cible de n = 100 n’a pas pu être atteinte pour ces publics au cours de la période de travail de terrain (n = 41 pour les personnes résidant dans les territoires) et (n = 84 pour les membres de CLOSM).

Note aux lecteurs

- À moins d’indication contraire, tous les résultats présentés dans le rapport sont exprimés en pourcentage.
- Certains résultats indiqués 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 deux dernières 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 248 987,64 \$ (TVH comprise).

Faits saillants

Les opinions générales sur le CRTC, les impressions sur travail de l'organisation et la confiance envers celle-ci se sont améliorées en raison d'une baisse des évaluations négatives et d'une proportion réduite de personnes ayant estimé ne pas en savoir suffisamment pour exprimer une opinion. Toutefois, la plupart des Canadiens continuent de dire qu'ils ne se sentent pas particulièrement bien informés sur le mandat et le rôle du CRTC, et la proportion de ceux qui savent comment participer aux consultations publiques demeure faible.

- Quatre Canadiens sur dix (38 %) se disent bien ou très bien informés du mandat et du rôle du CRTC, comparativement à 62 % qui ne le sont pas très bien ou pas du tout.
- Un peu plus de trois Canadiens sur dix (31 %) ont une opinion favorable sur le CRTC et 29 % ont une opinion neutre, alors que 10 % ont une opinion défavorable et 30 % n'en savent pas suffisamment pour avoir une opinion. Comparativement à la troisième vague, un plus grand nombre de Canadiens expriment une opinion favorable sur le CRTC, alors qu'une proportion plus faible indique ne pas en savoir suffisamment pour avoir une opinion.
- Ceux qui se disent informés du mandat et du rôle du CRTC ont plus tendance à indiquer une opinion favorable sur le CRTC (57 %) que ceux qui sont moins bien informés (15 %), qui ont plus tendance à indiquer qu'ils n'en savent pas suffisamment pour avoir une opinion (45 % contre 5 % parmi ceux qui sont bien informés/très bien informés).
- Les commentaires positifs les plus courants sur le CRTC comprennent le fait qu'il réglemente/respecte les normes/tient les fournisseurs responsables (12 %), le fait qu'il favorise le contenu canadien (6 %), la satisfaction à son égard/le fait qu'il réglemente bien et est informatif/transparent et le fait qu'il protège/a à cœur nos intérêts supérieurs, offre un bon service et fait baisser les prix (5 % dans tous les cas). Les commentaires négatifs les plus souvent mentionnés comprennent le fait que les prix sont trop élevés/que le CRTC n'abaisse pas les prix (7 %), qu'il exerce trop de contrôle/des restrictions/une censure (5 %), qu'il permet les monopoles/une concurrence insuffisante, qu'il fait l'objet de partialité politique et qu'il n'est pas efficace/n'en fait pas assez (4 % dans tous les cas).
- En ce qui concerne le travail du CRTC et la confiance qu'il inspire, les évaluations ont augmenté par rapport à la troisième vague en raison d'une plus grande proportion de personnes qui attribuent des évaluations élevées et d'une plus faible proportion qui n'en savent pas suffisamment pour exprimer une opinion. La proportion de répondants qui sont d'accord pour dire qu'ils savent comment participer aux consultations publiques demeure stable :

- o 35 % sont d'accord pour dire que le travail du CRTC profite aux Canadiens;
- o 33 % font confiance au CRTC pour réglementer dans l'intérêt public;
- o 22 % savent comment participer aux consultations publiques.

Une forte majorité de Canadiens demeurent certains d'être en mesure de payer pour les services de télécommunications, de radiodiffusion ou de diffusion en continu qu'ils reçoivent, et ils sont plus nombreux que lors de la vague précédente à dire qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de services de téléphonie mobile ou de services Internet à domicile. Toutefois, environ la moitié d'entre eux estiment que presque tous les types de services qu'ils reçoivent sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, et ils sont plus nombreux que lors de la vague précédente à avoir modifié leurs services pour les rendre plus abordables. La perception des prix des téléphones cellulaires s'est améliorée parmi les Canadiens à faible revenu.

- Environ quatre Canadiens sur dix (41 %) recevant des services de télécommunications, de télévision ou de diffusion en continu indiquent y avoir apporté des modifications au cours du dernier mois pour les rendre plus abordables, une proportion plus élevée que lors de la troisième vague (35 %).
 - o 36 % ont modifié des services pour les rendre plus abordables;
 - o 15 % en ont annulé et ont changé de fournisseur;
 - o 12 % ont annulé complètement leurs services;
 - o Une proportion supplémentaire de 20 % a prévu annuler un service, mais a été convaincue de le garder à un meilleur prix. Cette proportion a été exclue du calcul ci-dessus.
- Par rapport à la troisième vague, les Canadiens sont plus nombreux à avoir annulé leurs services de télévision par câble, de téléphonie mobile, d'Internet à domicile et de télévision par satellite.
- Parmi les répondants qui déclarent recevoir chaque type de service, la certitude d'être en mesure de payer pour leurs services sans apporter de modifications est de trois sur quatre dans le cas du service de connexion Internet à domicile (77 %) et du service de téléphonie mobile (76 %). Au moins deux répondants sur trois se disent certains d'être en mesure de payer pour leurs services de télévision par satellite (66 %), de diffusion vidéo en continu (67 %), de diffusion audio en continu (68 %) et de télévision par câble (70 %). Comparativement à la troisième vague, une plus faible proportion de répondants se disent certains d'être en mesure de payer pour leur service de diffusion audio en continu.
- Près de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire que les téléphones intelligents (49 %) et les services de télévision et d'abonnement à la diffusion vidéo en continu (46 % dans les deux cas), le service Internet à domicile (45 %) et le service de téléphonie mobile (44 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis qu'environ quatre sur dix (38 %) expriment le même avis à propos des services d'abonnement à la diffusion audio en continu. Parmi les Canadiens dont le revenu familial est plus faible (60 000 \$), la perception des prix des téléphones cellulaires s'est améliorée.
- Près de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie cellulaire s'ils le souhaitent (45 %) et qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de services de téléphonie mobile où ils habitent (46 %), mais ils sont moins nombreux à estimer qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès Internet s'ils le souhaitent et qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de services Internet (42 % dans les deux cas). Par rapport à la troisième vague, une proportion plus élevée de répondants sont d'accord pour dire qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de services de téléphonie mobile et de services

Internet à domicile où ils habitent, et qu'il est facile de changer de fournisseur d'accès Internet à domicile s'ils le souhaitent.

L'utilisation déclarée de produits ou de services de téléphonie mobile pour les voyages internationaux a augmenté cette année par rapport à la vague de référence de 2023. L'utilisation déclarée est la plus élevée pour l'itinérance internationale avec un tarif forfaitaire par jour, suivie des options de carte SIM/eSIM internationale ou des options de paiement à l'usage. La perception du caractère raisonnable du coût et des tarifs demeure faible et a diminué par rapport à il y a deux ans, tant pour les cartes SIM/eSIM nationales que pour l'itinérance internationale avec un tarif forfaitaire par jour. Toutefois, dans l'ensemble, une proportion plus élevée de répondants que lors de la troisième vague estiment que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone cellulaire lorsqu'ils voyagent à l'étranger sont raisonnables.

- Entre un tiers des clients et quatre clients de téléphonie mobile sur dix déclarent utiliser des cartes SIM et eSIM internationales avec un tarif forfaitaire par jour (40 %), nationales (35 %) et internationales (33 %), ou l'itinérance internationale avec une option payer par texto/appel/Mo (33 %) à un moment ou à un autre. La proportion des répondants qui indiquent n'avoir jamais utilisé ces services ou ne pas voyager à l'extérieur du Canada a diminué par rapport à la vague de référence de 2023.
- Les jeunes Canadiens (moins de 35 ans) ont plus tendance à utiliser tous les types de services de téléphonie mobile internationaux, tandis que ceux de plus de 55 ans ont moins tendance à utiliser ces services ou de voyager à l'extérieur du Canada. Les ménages à revenu élevé et avec enfants, les personnes nées à l'extérieur du Canada, les Canadiens racisés, les Autochtones et les personnes sans handicap ont plus tendance que les autres à utiliser ces services.
- Parmi ceux qui utilisent leurs appareils mobiles à l'extérieur du Canada, trois sur dix estiment que le coût des cartes SIM/eSIM internationales (29 %) ou nationales (28 %) utilisées pour les voyages internationaux est raisonnable. Une majorité (50 %) de répondants attribuent des cotes plus faibles au caractère raisonnable du coût des deux produits. Deux Canadiens sur dix estiment que les frais d'itinérance internationale avec un tarif forfaitaire par jour ou une option payer par texto/appel/Mo sont raisonnables (20 % dans les deux cas). Cela dit, une proportion plus élevée de répondants que lors de la dernière vague conviennent que les tarifs payés par les Canadiens pour utiliser leur téléphone cellulaire lorsqu'ils voyagent à l'étranger sont raisonnables.
- Par rapport à la vague de référence, une proportion plus faible de répondants estiment que le coût des cartes SIM/eSIM nationales est raisonnable, tandis qu'une proportion plus élevée estime que le coût des cartes SIM/eSIM nationales et de l'itinérance internationale avec un tarif forfaitaire par jour est déraisonnable.
- Les jeunes Canadiens, les Canadiens qui ont des enfants et les nouveaux arrivants ont plus tendance à considérer les prix de l'itinérance internationale comme raisonnables, tandis que les moins scolarisés ont moins tendance à trouver les tarifs des cartes SIM/eSIM raisonnables.

Environ six Canadiens sur dix estiment pouvoir compter sur un Internet haut débit ou un réseau mobile fiable, et la vaste majorité d'entre eux continuent de déclarer qu'ils n'ont pas connu d'interruptions majeures des services qu'ils reçoivent.

- Une forte majorité de Canadiens sont d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur un réseau Internet haut débit (60 %) et un réseau mobile (59 %) fiables là où ils habitent, les deux proportions étant supérieures aux résultats de la troisième vague.

- Les trois-quarts (74 %) déclarent n'avoir connu aucune interruption majeure d'une durée de 24 heures ou plus des services de télécommunications, de télévision ou de diffusion en continu qu'ils reçoivent. Quatorze pour cent (14 %) ont connu une interruption de leur service d'Internet à domicile, 11 %, de leur service de téléphonie mobile, 7 %, de leur service de télévision par câble ou de diffusion vidéo en continu, 4 %, de leurs services de diffusion audio en continu et 3 %, de leur service de télévision par satellite. Par rapport à la troisième vague, les Canadiens sont plus nombreux à signaler avoir connu une interruption majeure de leurs services de télévision par satellite ou de diffusion audio ou vidéo en continu.

Les principales sources de contenu médiatique des Canadiens continuent d'être les sources vidéo, et ce, tant pour le divertissement que pour les actualités et l'information, suivies des sources audio et d'autres sources. Si les sources de contenu les plus souvent mentionnées sont pour la plupart stables, quelques changements sont observés, notamment en ce qui concerne les autres médias. La satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour les actualités et l'information a augmenté, tout comme le sentiment de confiance par rapport à l'information et la satisfaction à l'égard de la qualité des émissions télévisées.

- Les sources les plus souvent mentionnées pour les actualités et l'information sont la télévision classique (49 %), suivie par les sources médiatiques en ligne et la radio AM/FM (36 % dans les deux cas) et les vidéos sur les réseaux sociaux en ligne (28 %). Les principales sources pour le divertissement sont la diffusion vidéo en ligne (48 %) et la télévision classique (41 %), suivies des vidéos sur les médias sociaux en ligne et les sites de réseautage social (26 %). Par rapport à la troisième vague, les Canadiens sont moins nombreux à utiliser les sources médiatiques en ligne, la radio AM/FM et les sources de médias imprimés pour les actualités et l'information et plus nombreux à utiliser les services de diffusion vidéo en ligne. En outre, une proportion plus faible indique utiliser les médias imprimés comme principale source de contenu pour le divertissement.
- Parmi les utilisateurs de chaque type de contenu, près de six sur dix (57 %) indiquent être satisfaits du contenu pour le divertissement qu'ils reçoivent, tandis qu'environ la moitié (49 %) sont satisfaits du contenu pour les actualités et l'information. La satisfaction à l'égard du contenu pour le divertissement est semblable par rapport à la troisième vague, tandis que la satisfaction à l'égard du contenu pour les actualités et l'information a augmenté.
- La satisfaction à l'égard du contenu pour le divertissement est semblable pour le contenu audio (60 %) et vidéo et le contenu provenant d'autres médias (58 % dans les deux cas). Les taux de satisfaction à l'égard du contenu pour les actualités et l'information sont inférieurs à ceux à l'égard du contenu pour le divertissement, mais ils se sont considérablement améliorés par rapport ceux de la troisième vague pour toutes les sources : vidéo et audio (52 % dans les deux cas) et autres médias (49 %).
- La satisfaction à l'égard de tous les types de contenus pour le divertissement ainsi que pour les actualités et l'information demeure stable ou s'est améliorée par rapport à la troisième vague. Les évaluations des sources de contenu pour le divertissement se sont améliorées dans le cas de la télévision classique et de la radio AM/FM à partir de n'importe quelle source, tandis que les évaluations des sources pour les actualités et l'information se sont améliorées dans le cas de la télévision classique, des livres audio, des journaux ou des revues, de la radio AM/FM à partir de n'importe quelle source, des services de diffusion de musique en ligne, des sources de médias imprimés, des sources médiatiques en ligne et des sites de réseautage social.
- Trente-huit pour cent (38 %) des répondants sont d'accord pour dire qu'ils sont satisfaits de la qualité de la musique canadienne offerte aujourd'hui, tandis qu'environ un sur trois est satisfait de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse offerte par les médias d'information canadiens (36 %; pourcentage nettement

plus élevé que les 30 % enregistrés lors de la troisième vague), croit que l'information fournie par les médias d'information au Canada est exacte et impartiale (35 %; pourcentage nettement plus élevé que les 31 % enregistrés lors de la troisième vague), est satisfait de la qualité des émissions télévisées canadiennes (33 %; pourcentage nettement plus élevé que les 29 % enregistrés lors de la troisième vague) et se voit et voit des gens comme lui représentés dans les types d'émissions offertes aux Canadiens (32 %; 29 % lors de la troisième vague).

Environ soixante-dix pour cent des Canadiens connaissent les tactiques courantes utilisées par les escrocs, et près de la moitié indique recevoir souvent des courriels ou des messages texte et des appels non sollicités aux intentions malveillantes, avoir subi une tentative d'hameçonnage, directement ou indirectement, et avoir confiance de pouvoir repérer les communications frauduleuses. Ils demeurent peu nombreux à savoir que le CRTC émet des avertissements concernant les menaces d'hameçonnage et d'escroquerie, à être sûrs que leurs renseignements personnels sont protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne et à savoir où signaler les escroqueries lorsqu'elles surviennent. Toutefois, les impressions ont augmenté pour toutes les mesures.

- Près de sept Canadiens sur dix sont conscients que les escrocs insèrent souvent de faux liens de sites Web pour les rediriger vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles (71 %). Environ la même proportion d'entre eux sont conscients que les escrocs envoient souvent des liens de sites Web frauduleux par message SMS et par courrier électronique qui installent des virus sur leur appareil (70 %). La proportion de répondants qui sont conscients que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel est légèrement plus faible (68 %).
- Environ six Canadiens sur dix sont d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des courriels ou des messages textes non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur des liens malveillants ou à donner des informations sensibles (56 %). En outre, environ la moitié déclarent qu'ils ont subi ou que quelqu'un qu'ils connaissent a subi une tentative d'escroquerie (51 %) ou sont d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités qui tentent de les inciter à communiquer des renseignements personnels (46 %). Plus de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire qu'ils ont confiance de pouvoir repérer les escroqueries ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages textes frauduleux (53 %), quatre sur dix, qu'ils sont sûrs que leurs renseignements personnels sont protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne (38 %) et environ trois sur dix, qu'ils savent que le CRTC émet des avertissements aux Canadiens concernant les menaces d'hameçonnage et d'escroquerie (37 %) et qu'ils savent où signaler les escroqueries (34 %).
- Par rapport à la troisième vague, une proportion plus élevée de répondants sont d'accord pour dire qu'ils sont sûrs que leurs renseignements personnels sont protégés lorsqu'ils utilisent des services en ligne, qu'ils savent que le CRTC émet des avertissements et qu'ils savent où signaler les escroqueries, tandis qu'une proportion plus faible déclare recevoir souvent des appels téléphoniques non sollicités qui tentent de les inciter à communiquer des renseignements personnels.

Différences selon les caractéristiques démographiques

- Les francophones continuent à exprimer des opinions plus positives que les anglophones sur les services de télécommunications et de radiodiffusion en général, et à faire état d'une plus grande stabilité dans les services qu'ils reçoivent. Plus précisément :
 - Ils ont moins tendance à avoir apporté ou envisagé d'apporter des modifications à leurs services de télécommunications au cours du dernier mois.

- o Ils ont plus tendance à être certains d'être en mesure de payer pour leur service de télévision par câble.
- o Ils ont moins tendance à avoir connu une interruption majeure de leurs services de télécommunications au cours de la dernière année.
- o Ils ont moins tendance à savoir comment participer aux consultations publiques et plus tendance à faire confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion.
- o Ils ont plus tendance à citer la télévision classique et la radio AM/FM comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information et pour le divertissement, plus tendance à citer la radio, les médias imprimés, les livres audio, les journaux ou les revues comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information, moins tendance à utiliser des services de diffusion vidéo ou de musique en ligne comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information, et moins susceptibles d'utiliser les services de diffusion vidéo comme principale source de contenu pour le divertissement.
- o Ils ont plus tendance à être satisfaits à la fois du contenu qu'ils reçoivent pour le divertissement et pour les actualités et l'information.
- o Ils ont plus tendance à être satisfaits de la musique canadienne, de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse offerte par les médias d'information canadiens, à croire que l'information fournie par les médias d'information au Canada est impartiale et à être satisfaits de la qualité des émissions télévisées canadiennes offertes aujourd'hui.
- o Ils ont moins tendance à être d'accord pour dire qu'ils ont confiance de pouvoir repérer les escroqueries ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux et qu'ils connaissent quelqu'un qui a subi ou qu'ils ont eux-mêmes subi une tentative d'hameçonnage ou d'escroquerie au cours du dernier mois.
- o Ils ont plus tendance à avoir des sentiments positifs par rapport à la fiabilité des services Internet à domicile et de téléphonie mobile, à la quantité de choix qui leur est offerte et à la facilité avec laquelle ils peuvent changer de fournisseur.
- o Ils ont moins tendance à avoir la télévision par satellite et plus tendance à avoir un service de télévision par câble.
- Les jeunes Canadiens (en particulier ceux de moins de 35 ans) ont plus tendance que les Canadiens plus âgés à mentionner des difficultés en ce qui concerne l'abordabilité et la distribution des services qu'ils reçoivent et moins tendance que les Canadiens de 45 à 64 ans à avoir une opinion positive du CRTC. Plus précisément :
 - o Ils ont plus tendance à avoir modifié leurs forfaits de télécommunications ou à avoir prévu les annuler, mais à avoir été convaincus de rester avec leur fournisseur actuel, et ils ont également plus tendance à avoir annulé un service de télécommunications.
 - o Ils ont plus tendance que les Canadiens de 55 ans ou plus à avoir effectué des recherches sur les services de télécommunications et/ou leurs prix au cours de la dernière semaine.
 - o Ils ont moins tendance que les Canadiens de 55 ans ou plus à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie cellulaire et de télévision par câble.
 - o Ils ont plus tendance à avoir connu au moins une interruption majeure de leur service de télécommunications au cours de la dernière année.
 - o Ils ont plus tendance à être bien renseignés sur le CRTC, à avoir une opinion positive du CRTC et à savoir comment participer aux consultations publiques (en particulier les répondants de 18 à 24 ans).

- o Ils ont plus tendance à utiliser les médias sociaux (audio et vidéo), les services de diffusion de musique en ligne et les sites de réseautage social comme sources pour les actualités et l'information, et moins tendance à utiliser la radio AM/FM comme source pour le divertissement.
- o Ils ont moins tendance à être satisfaits du contenu pour les actualités et l'information qu'ils reçoivent.
- o Ils ont moins tendance à indiquer qu'ils connaissent plusieurs types d'escroqueries : des escrocs qui insèrent de faux liens de sites Web pour rediriger une personne vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles, qui envoient par message SMS des liens de sites Web frauduleux qui installent des virus sur les appareils mobiles et qui utilisent des techniques d'usurpation d'identité d'appel.
- o Ils ont plus tendance à croire que les tarifs payés par les Canadiens pour des services mobiles à l'extérieur du pays sont raisonnables.
- o Ils ont moins tendance à avoir Internet à la maison, plus tendance à utiliser la télévision gratuite et moins tendance à regrouper l'un ou l'autre de leurs services.
- Certaines différences continuent d'être observées entre les ceux qui s'identifient comme Autochtones et ceux qui ne le font pas. Plus précisément :
 - o Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance à avoir apporté des changements à leurs services de télécommunications au cours du dernier mois, et plus tendance à annuler l'un ou l'autre de leurs services, outre la diffusion vidéo.
 - o Ils ont plus tendance à avoir fait des recherches sur les services de télécommunications et/ou leurs prix au cours du dernier mois.
 - o Ils ont moins tendance à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie mobile, d'Internet à domicile, de télévision par câble ou de diffusion vidéo et audio en continu.
 - o Ils ont plus tendance à avoir connu au moins une interruption majeure de leur service de télécommunications au cours de la dernière année.
 - o Ils ont plus tendance à être bien renseignés sur le CRTC.
 - o Ils ont plus tendance à citer les sites de réseautage social, les baladodiffusions et les services de diffusion de musique et de vidéo en ligne comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information et à dire qu'ils n'utilisent pas les types de contenu de divertissement indiqués.
 - o Ils ont moins tendance à être satisfaits du contenu pour les actualités et l'information qu'ils reçoivent.
 - o Ils ont moins tendance à connaître les escrocs qui insèrent de faux liens de sites Web, envoient des liens de sites Web frauduleux par message SMS et par courrier électronique et utilisent des techniques d'usurpation d'identité d'appel.
 - o Ils ont moins tendance à déclarer qu'ils ont Internet à la maison et plus tendance à déclarer qu'ils utilisent un service de télévision gratuit.
- En outre, il existe certaines différences entre les Canadiens racisés et non racisés. Plus précisément :
 - o Les Canadiens racisés ont plus tendance à avoir apporté des changements à leurs services de télécommunications au cours du dernier mois, ainsi qu'à annuler l'un ou l'autre de leurs services, outre la diffusion audio.
 - o Ils ont moins tendance à être certains d'être en mesure de payer pour leur service de téléphonie mobile, d'Internet à domicile et de télévision par câble que les Canadiens non racisés.
 - o Ils ont plus tendance à avoir connu au moins une interruption majeure de leur service de télécommunications au cours de la dernière année.

- o Ils ont plus tendance à croire que le travail du CRTC profite aux Canadiens et à savoir comment participer aux consultations publiques.
- o Ils ont plus tendance à mentionner que leurs principales sources de contenu pour les actualités et l'information sont les services de diffusion de musique et de diffusion vidéo et audio en ligne, les médias sociaux, les baladodiffusions et les sites de réseautage social. Ils ont également plus tendance à mentionner que leurs principales sources de contenu pour le divertissement sont les services de diffusion audio en ligne, les médias sociaux et les sites de réseautage social.
- o Ils ont plus tendance à être satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse offerte par les médias d'information canadiens, de la qualité des émissions télévisées canadiennes offertes aujourd'hui et du fait que des gens comme eux sont représentés dans les types d'émissions offertes aux Canadiens.
- o Ils ont moins tendance à être conscients des escrocs qui insèrent de faux liens de sites Web, envoient des liens de sites Web frauduleux par message SMS et par courrier électronique et utilisent des techniques d'usurpation d'identité d'appel.
- o Ils ont moins tendance à penser qu'ils peuvent compter sur un Internet haut débit ou un réseau mobile fiable.
- o Ils ont plus tendance à croire que les tarifs payés par les Canadiens pour des services mobiles à l'extérieur du pays sont raisonnables.
- o Ils ont moins tendance à déclarer qu'ils ont Internet et des services de télévision par câble à la maison et à regrouper leurs services de télécommunications.
- On observe également des différences entre les résidents des Territoires et ceux des autres régions. Plus précisément :
 - o Les résidents des Territoires ont moins tendance à dire qu'ils peuvent compter sur un Internet haut débit ou un réseau mobile fiable là où ils vivent, et plus tendance à avoir un service de télévision par câble.
 - o Ils ont moins tendance à citer des médias audios parmi leurs principales sources de contenu pour le divertissement.
 - o Ils ont plus tendance à exprimer de l'insatisfaction quant à la qualité du contenu qu'ils reçoivent pour les actualités et l'information.

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 apportées aux services au cours du dernier mois

Parmi les répondants qui indiquent être abonnés à des services de télécommunications, de télévision et de diffusion audio et/ou vidéo en continu, environ quatre sur dix (41 %) ont apporté au moins un type de modification à leur service au cours du dernier mois afin de le rendre plus abordable. Plus du tiers (36 %) des répondants ont déclaré avoir apporté des modifications à leurs services au cours du dernier mois afin de les rendre plus abordables, quinze pour cent ont annulé et changé de fournisseur, un sur dix a annulé entièrement son service (12 %) et un sur cinq a prévu annuler, mais a été convaincu de les garder à un meilleur prix (19 %).

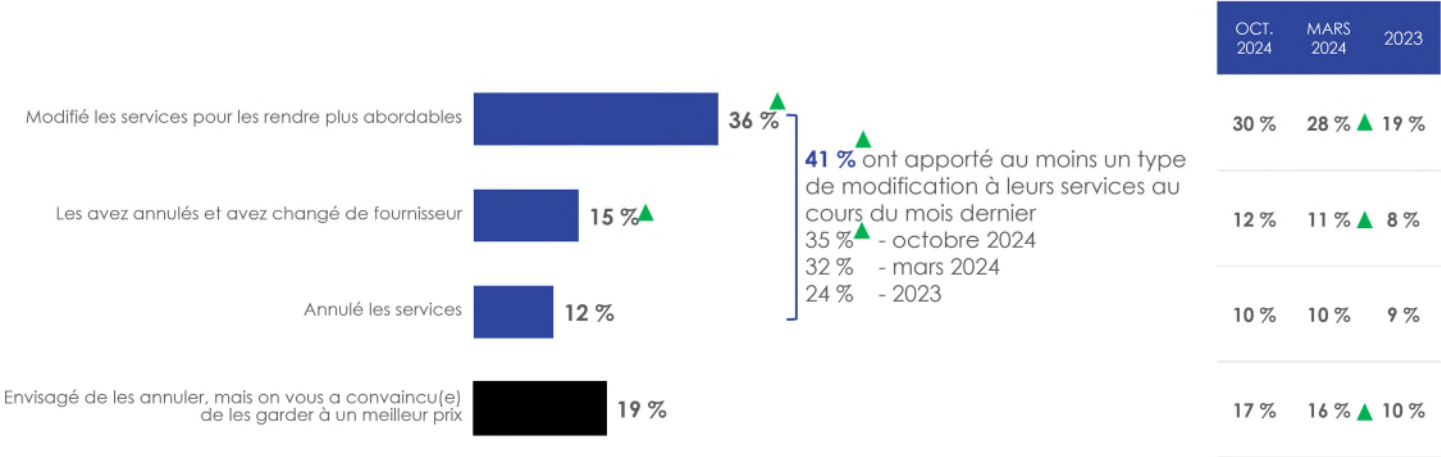
Plusieurs changements statistiquement significatifs ont été observés par rapport à la troisième vague :

- La proportion de répondants qui ont apporté au moins un type de modification au cours du dernier mois (41 % contre 35 % en octobre 2024)
- La proportion de répondants qui ont apporté des modifications afin de rendre les services plus abordables (36 % contre 30 %)
- La proportion de répondants qui ont annulé et changé de fournisseur (15 % contre 12 %)

Les Canadiens plus jeunes, les anglophones, les personnes issues de ménages avec enfants, les personnes qui s'identifient comme étant membres de la communauté 2ELGBTQI+, les personnes qui s'identifient comme Autochtones et les Canadiens racisés ont plus tendance que les autres à avoir apporté des modifications à leurs services pour les rendre plus abordables.

- Les Canadiens plus jeunes (en particulier ceux de moins de 35 ans) ont plus tendance que les Canadiens de tous les autres groupes d'âge à avoir apporté l'un des types de modifications indiqués ou à avoir prévu annuler des services, mais à avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix.
- Les hommes ont plus tendance que les femmes à avoir prévu annuler des services, mais à avoir été convaincus de rester auprès de leur fournisseur.
- Les francophones et les résidents du Québec ont moins tendance que les autres répondants à dire qu'ils ont apporté des modifications au cours du dernier mois.
- Les répondants qui ne sont pas nés au Canada, les Canadiens racisés et les personnes qui s'identifient comme des Autochtones ont plus tendance à avoir apporté tout type de modification au cours du dernier mois que les répondants nés au Canada, les répondants non racisés et les personnes non autochtones.
- Les Canadiens qui s'identifient comme étant membres de la communauté 2ELGBTQI+ ont plus tendance que les autres à avoir annulé leurs services et changé de fournisseur ou annulé complètement un service.
- Les Canadiens issus de ménages avec enfants ont plus tendance que les autres à avoir apporté ou envisagé d'apporter un changement au cours du dernier mois.

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



Base : Personnes abonnées à des 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 = 1 504)

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.

* Remarque : Dans le rapport, les flèches vers le haut et vers le bas indiquent des différences significatives entre les vagues.

Parmi les 36 % qui ont modifié des services pour les rendre plus abordables, plus d'un Canadien sur deux a modifié son service de téléphonie mobile (54 %), suivi des services Internet à domicile (39 %), de diffusion vidéo en continu (37 %), de diffusion audio en continu (27 %), de télévision par câble (25 %) et de télévision par satellite (7 %). Comparativement à la troisième vague, la proportion de répondants ayant modifié leur service de télévision par satellite est plus élevée (7 % contre 3 %).

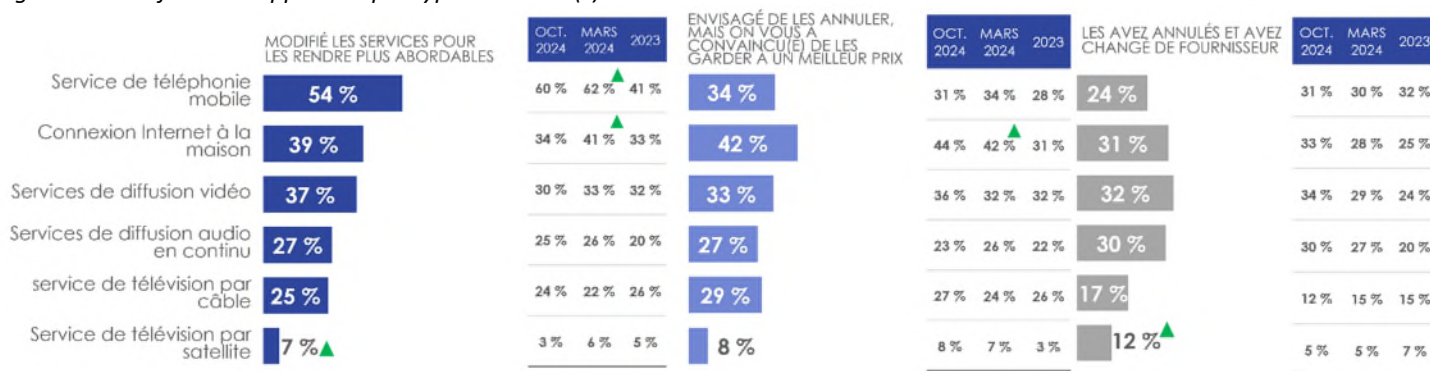
Parmi les 19 % que l'on a convaincus de garder les services à un meilleur prix, plus de quatre sur dix indiquent qu'il s'agissait du service Internet à domicile (42 %), suivi des services de téléphonie mobile (34 %), de diffusion vidéo en continu (33 %), de télévision par câble (29 %), de diffusion audio en continu (27 %) et de télévision par satellite (8 %). Il n'y a pas eu de changements statistiquement significatifs par rapport à la troisième vague.

Parmi les 15 % qui ont annulé des services et changé de fournisseur, environ un tiers ont indiqué qu'il s'agissait des services de diffusion vidéo en continu (32 %), puis des services Internet à domicile (31 %), de diffusion audio en continu (30 %), de téléphonie mobile (24 %), de télévision par câble (17 %) et de télévision par satellite (12 %). Comparativement à la troisième vague, la proportion de personnes ayant annulé leur abonnement et étant passées à un autre service de télévision par satellite est plus élevée (12 % contre 5 %).

- Les Canadiens de moins de 45 ans ont plus tendance que les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 55 ans ou plus) à avoir modifié leur service de téléphonie mobile pour le rendre plus abordable, tandis que ceux de moins de 35 ans ont plus tendance que ceux de 45 ans et plus à avoir modifié leurs services de diffusion audio en continu.

- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à avoir apporté des modifications à leurs services de diffusion vidéo en continu (40 % contre 20 %) ou à leur service de télévision par satellite (9 % contre 2 %) pour les rendre plus abordables.
- Les répondants de ménages à faible revenu (revenu annuel inférieur à 60 000 \$) ont plus tendance que ceux de ménages dont les revenus se situent entre 60 000 \$ et un peu moins de 250 000 \$ à avoir apporté des modifications à leurs services de diffusion audio en continu pour les rendre plus abordables.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à avoir apporté des modifications à leurs services de diffusion vidéo en continu (43 % contre 33 %) et de télévision par satellite (11 % contre 4 %).
- Les personnes qui ne sont pas nées au Canada ont plus tendance que celles qui y sont nées (35 % contre 23 %) à avoir modifié leurs services de diffusion audio en continu pour les rendre plus abordables.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à avoir apporté des modifications à leurs services de téléphonie mobile et de diffusion vidéo et audio en continu pour les rendre plus abordables.
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que celles qui ne s'identifient pas comme Autochtones à avoir apporté des modifications à leurs services de diffusion vidéo et audio en continu pour les rendre plus abordables.

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



Base : Personnes qui ont apporté des modifications à leurs services (n = 505), qui ont envisagé de les annuler, mais on les a convaincus de les garder (n = 273) et qui les ont annulés et ont changé de fournisseur (n = 212)

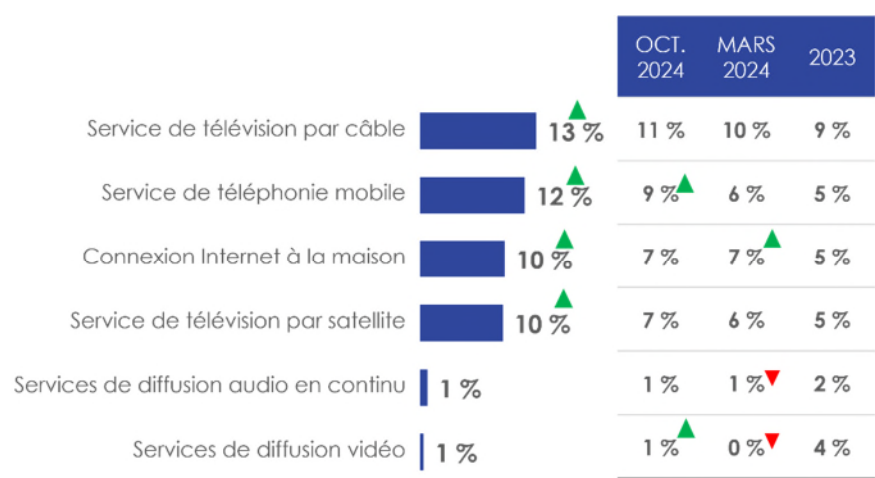
Q11. Parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez [modifiés/envisagé d'annuler, mais on vous a convaincu(e) de les garder à un meilleur prix/annulés et avez changé de fournisseur] au cours du dernier mois?

Au moins un Canadien sur dix indique avoir annulé son service de télévision par câble (13 %), de téléphone mobile (12 %), d'Internet à domicile ou de télévision par satellite (10 % dans les deux cas), suivi de 1 % qui a annulé son service de diffusion audio ou vidéo en continu. Par rapport à la troisième vague, les Canadiens sont plus nombreux à avoir annulé leurs services de télévision par câble, de téléphonie mobile, d'Internet à domicile et de télévision par satellite.

- Les Canadiens de moins de 35 ans (surtout ceux de 18 à 24 ans) ont plus tendance que les autres à avoir annulé leurs services de télévision par câble, de téléphonie mobile, d'Internet à domicile et de télévision par satellite.
- Les femmes ont plus tendance que les hommes à n'avoir annulé aucun de leurs services (73 % contre 67 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à n'avoir annulé aucun de leurs services (77 % contre 70 %).

- Les personnes qui détiennent un diplôme universitaire de deuxième ou de troisième cycle ont plus tendance à avoir annulé leur service de téléphonie mobile que les personnes qui détiennent un diplôme d'études secondaires et celles qui ont fait des études postsecondaires.
- Les ménages dont le revenu se situe entre 40 000 et 60 000 \$ ont plus tendance à avoir annulé leur service de téléphonie mobile que les ménages dont le revenu se situe entre 100 000 et un peu moins de 250 000 \$.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à avoir annulé leurs services de télévision par câble (20 % contre 10 %), de téléphone cellulaire (20 % contre 9 %), d'Internet à domicile (15 % contre 7 %) et de télévision par satellite (15 % contre 7 %).
- Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance que les personnes nées au Canada à avoir annulé leurs services de télévision par câble (21 % contre 10 %), de téléphonie mobile (16 % contre 10 %), de télévision par satellite (16 % contre 7 %) et de diffusion vidéo en continu (2 % contre < 1 %).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, les nouveaux arrivants ont plus tendance que les autres à avoir annulé leur service de téléphonie mobile (29 % chez ceux qui sont arrivés il y a moins de 3 ans, 25 % chez ceux arrivés il y a de 3 à 5 ans, et 9 % chez ceux arrivés il y a 5 ans ou plus) et leurs services de télévision par satellite (27 % chez ceux arrivés il y a moins de 3 ans contre 11 % chez ceux arrivés il y a 5 ans ou plus).
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que celles qui ne s'identifient pas comme Autochtones à avoir annulé tout service de télécommunication autre que les services de diffusion vidéo en continu.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à avoir annulé l'un ou l'autre de leurs services, outre les services de diffusion audio en continu.
- Les personnes qui s'identifient comme étant membres de la communauté 2ELGBTQI+ ont plus tendance que celles qui ne en faisant partie à avoir annulé leur service d'Internet à domicile (15 % contre 9 %).

Figure 3 : Annulation du service



Base : Tous les répondants (n = 1 512)

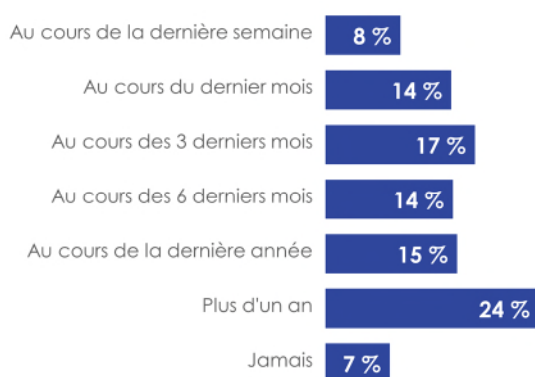
Q12. Et parmi ces services, lesquels est-ce que vous ou quelqu'un de votre ménage avez annulés?

Quatre Canadiens sur dix (40 %) déclarent avoir fait des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et/ou les services de diffusion au cours des trois derniers mois. Une proportion supplémentaire de trois personnes sur dix (29 %) déclare que la dernière fois qu'elles ont fait des recherches remonte à

plus de trois mois ou qu'elles en ont fait au cours de la dernière année. Enfin, trois répondants sur dix (31 %) déclarent que la dernière fois qu'ils ont fait des recherches sur les services et les prix remonte à il y a plus d'un an (24 %) ou qu'ils n'en ont jamais fait (7 %).

- Les Canadiens de 65 ans et plus et les Canadiens issus de ménages sans enfants ont plus tendance à indiquer qu'ils n'ont jamais fait de recherches sur les services et les prix des télécommunications, et les Canadiens issus de ménages sans enfants ont également plus tendance à dire que la dernière fois qu'ils ont effectué des recherches remonte à il y a plus d'un an.
- Les Canadiens issus de ménages avec enfants, les nouveaux arrivants au Canada (au cours des trois dernières années), les personnes qui s'identifient comme Autochtones et les Canadiens racisés ont plus tendance que les autres à avoir effectué des recherches au cours de la dernière semaine.

Figure 4 : Dernière fois que les répondants ont effectué des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et/ou les services de diffusion



Base : Tous les répondants (n = 2 367)

Q14A_1 À quand remonte la dernière fois que vous avez fait des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et/ou les services de diffusion?

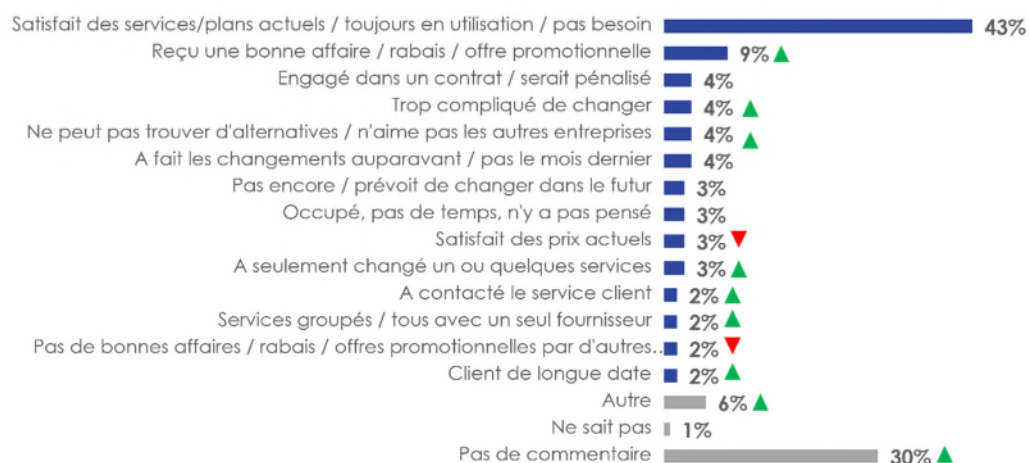
Parmi les personnes qui ont indiqué ne pas avoir modifié leurs services au cours du dernier mois, la raison la plus souvent invoquée, et de loin, est qu'elles sont satisfaites de leur service actuel (43 %), puis qu'elles ont reçu une bonne offre/réduction/promotion (9 %). Un certain nombre de raisons supplémentaires sont mentionnées par une plus faible proportion de répondants : les obligations d'un contrat, le fait qu'il est trop compliqué de changer, l'absence de solutions de rechange et le fait que des modifications ont déjà été apportées (4 % des répondants dans tous les cas), ainsi que le fait que la modification n'a pas encore été apportée, un horaire chargé, la satisfaction à l'égard du prix actuel et la modification d'un seul service (3 % des répondants dans tous les cas). Par rapport à la troisième vague, une proportion plus élevée de répondants mentionnent avoir reçu une bonne offre, qu'il est trop compliqué de changer, qu'ils n'ont pas trouvé de solutions de rechange, qu'ils ont modifié un seul service, qu'ils ont communiqué avec le service à la clientèle, qu'ils ont regroupé des services ou qu'ils sont des clients de longue date. Une proportion plus faible mentionne être satisfaite des prix actuels ou ne pas trouver de bonnes offres.

- Les personnes qui n'ont pas de diplôme d'études secondaires sont celles qui ont le moins tendance à se dire satisfaites de leurs services/forfaits actuels (29 % contre au moins 42 % dans toutes les autres catégories de

niveau de scolarité), et elles sont également celles qui ont le plus tendance à indiquer qu'elles n'ont aucune raison de ne pas avoir apporté de modification ou à ne pas émettre de commentaire.

- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à dire qu'ils sont satisfaits des prix actuels (4 % contre 1 %), qu'ils ont un contrat (4 % contre 1 %), qu'ils ne trouvent pas de solutions de rechange/n'aiment pas les autres entreprises (5 % contre 1 %) ou qu'ils ont des services regroupés (3 % contre 1 %).
- Les répondants issus de ménages avec enfants ont plus tendance que ceux issus de ménages sans enfants à indiquer que leur fournisseur est digne de confiance/fiable (2 % contre 0 %), qu'ils sont liés par un contrat (6 % contre 3 %) ou qu'ils sont des clients de longue date (3 % contre 1 %).
- Les Canadiens non racisés ont moins tendance (3 %) que les Canadiens racisés (5 %) à indiquer qu'il est trop compliqué de changer de fournisseur.
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones (9 %) ont plus tendance que celles qui ne s'identifient pas comme Autochtones (3 %) à indiquer qu'il est trop compliqué de changer de fournisseur.
- Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance que les personnes nées au Canada à indiquer qu'elles sont satisfaites des prix actuels (5 % contre 2 %) ou à dire que les services répondent à des besoins essentiels (3 % contre 1 %), tandis qu'elles ont moins tendance à dire qu'elles n'ont pas encore apporté de modification ou qu'elles prévoient le faire à l'avenir (2 % contre 4 %).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, les nouveaux arrivants ont plus tendance à se dire satisfaits de leurs services/forfaits actuels (55 % chez ceux qui sont arrivés il y a moins de 3 ans contre 39 % chez ceux qui sont arrivés il y a 5 ans ou plus).
- Les répondants qui s'identifient comme une personne handicapée ont plus tendance que les autres à indiquer une utilisation limitée (3 % contre 1 %).
- Les personnes qui s'identifient comme étant membres de la communauté 2ELGBTQI+ ont plus tendance que celles qui s'identifient comme hétérosexuelles à indiquer qu'elles sont des clientes de longue date (5 % contre 2 %) ou qu'elles ont modifié seulement un ou quelques services (6 % contre 3 %).

Figure 5 : Raisons de ne pas apporter de modifications



Base : Répondants qui n'ont modifié aucun service (n = 1 459)

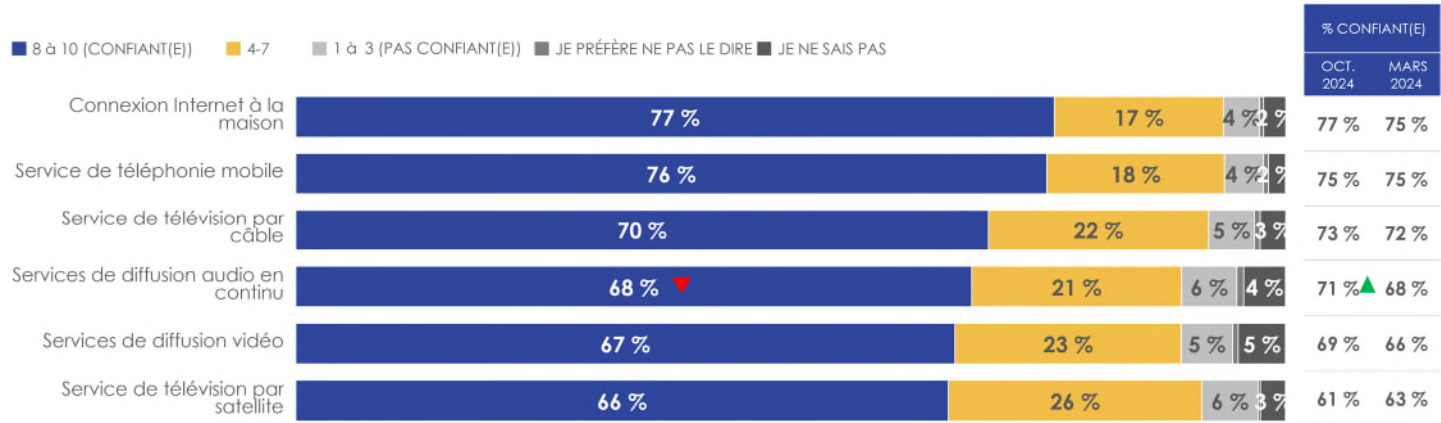
Q13NEW. Vous avez indiqué que votre ménage n'a pas modifié un ou plusieurs des services de télécommunications, de télévision, d'audio et/ou de vidéo par abonnement que vous recevez au cours du dernier mois. Pourquoi dites-vous que vous n'avez pas apporté de changements à ces services?

Certitude d'être en mesure de payer pour les services

Parmi les répondants qui déclarent recevoir chaque type de service, la certitude d'être en mesure de payer pour leurs services sans apporter de modifications est de trois sur quatre dans le cas du service de connexion Internet à domicile (77 %) et du service de téléphonie mobile (76 %). Au moins deux répondants sur trois se disent certains d'être en mesure de payer pour leurs services de télévision par satellite (66 %), de diffusion vidéo en continu (67 %), de diffusion audio en continu (68 %) et de télévision par câble (70 %). Comparativement à la troisième vague, la certitude d'être en mesure de payer pour les services de diffusion audio en continu a diminué.

- Les Canadiens de 55 ans et plus sont plus certains que les groupes d'âge plus jeunes d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie mobile et de télévision par câble.
- Les francophones (79 %) ont plus tendance que les anglophones (68 %) à être certains d'être en mesure de payer pour le service de télévision par câble.
- Les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 100 000 \$ ont plus tendance que ceux dont le revenu est de 60 000 \$ ou moins à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie mobile, d'Internet à domicile et de diffusion vidéo et audio en continu. Les personnes dont le revenu familial annuel est inférieur à 40 000 \$ ont moins tendance que celles dont le revenu familial annuel est plus élevé à dire qu'elles sont certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie mobile, d'Internet à domicile et de diffusion vidéo en continu.
- Les ménages avec enfants ont moins tendance que les ménages sans enfants à être certains d'être en mesure de payer pour leur service de télévision par câble (64 % contre 72 %).
- Les personnes nées au Canada ont plus tendance que les personnes nées à l'extérieur du Canada à être certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie mobile (78 % contre 71 %) et de télévision par câble (72 % contre 64 %).
- Les répondants qui s'identifient comme une personne handicapée ont moins tendance que les autres à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie mobile (69 % contre 77 %), d'Internet à domicile (71 % contre 78 %), de diffusion vidéo en continu (56 % contre 68 %) et de diffusion audio en continu (61 % contre 70 %).
- Les personnes qui s'identifient comme étant membres de la communauté 2ELGBTQI+ ont moins tendance que les personnes qui s'identifient comme étant hétérosexuelles à être certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de télévision par câble (57 % contre 71 %) et de diffusion vidéo en continu (57 % contre 67 %).
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones ont moins tendance que les autres à être certaines d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie mobile, d'Internet à domicile, de télévision par câble ou de diffusion vidéo et audio en continu.
- Les Canadiens racisés ont moins tendance que les Canadiens non racisés à être certains d'être en mesure de payer pour leurs services de téléphonie mobile (71 % contre 80 %), d'Internet à domicile (74 % contre 79 %) et de télévision par câble (60 % contre 74 %).

Figure 6 : Confiance dans la capacité de payer par type de service



Base : Personnes 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 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?

Interruptions de service

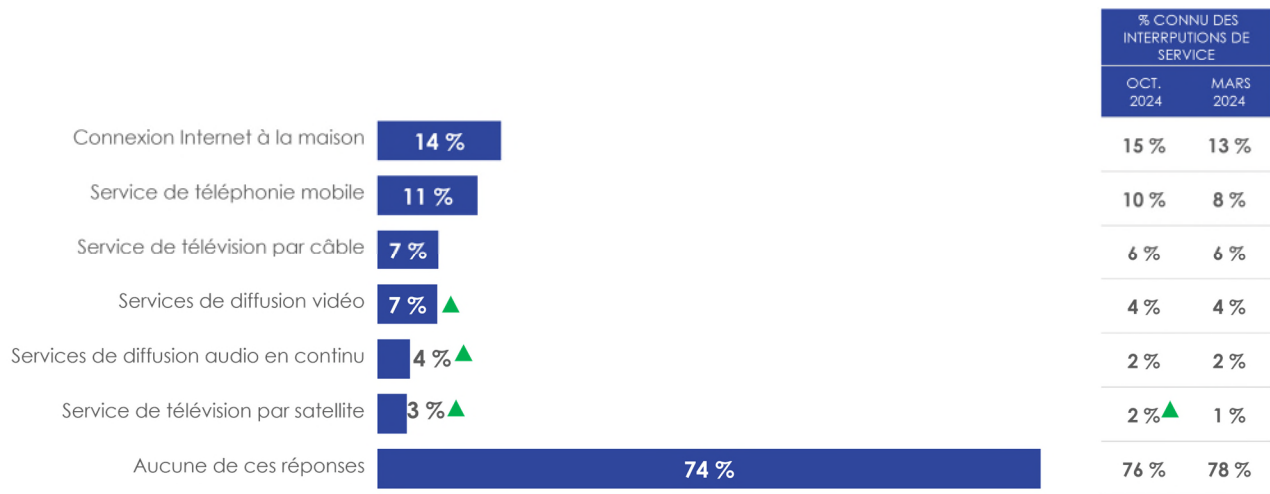
Les trois quarts des Canadiens (74 %) n’ont pas connu d’interruptions de service majeures d’une durée de 24 heures ou plus pour l’un des services d’abonnement de télécommunications, de télévision, d’audio et/ou de vidéo qu’ils reçoivent. Un peu plus d’un sur dix a connu une interruption majeure du service Internet à domicile (14 %), puis des services de téléphonie mobile (11 %), de télévision par câble et de diffusion vidéo en continu (7 % dans les deux cas), de diffusion audio en continu (4 %) ou de télévision par satellite (3 %).

Comparativement à la troisième vague, les Canadiens sont plus nombreux à avoir connu une interruption majeure de leur service de diffusion vidéo ou audio en continu ou de leur service de télévision par satellite.

- Les résidents de la Colombie-Britannique ont plus tendance que ceux des autres régions à déclarer avoir connu une interruption de leur service de télévision par câble (12 %), tandis que ceux de la Saskatchewan et du Manitoba ont plus tendance à déclarer avoir subi une interruption de leur service de télévision par satellite (7 %). Les résidents du Québec sont ceux qui ont le plus tendance à déclarer n’avoir connu aucune interruption (86 %).
- Les Canadiens de moins de 34 ans ont plus tendance que les autres à avoir connu une interruption majeure de leurs services de téléphonie mobile, d’Internet à domicile et de diffusion vidéo et audio en continu.
- Les hommes ont plus tendance que les femmes à indiquer avoir connu une interruption de leurs services d’Internet à domicile (17 % contre 12 %) ou de diffusion vidéo en continu (9 % contre 5 %).
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à déclarer avoir connu une interruption majeure de leurs services d’Internet à domicile (14 % contre 10 %), de téléphonie cellulaire (12 % contre 7 %), de télévision par câble (8 % contre 4 %), de télévision par satellite (4 % contre 1 %) ou de diffusion vidéo en continu (8 % contre 4 %), tandis que les francophones ont plus tendance que les anglophones à ne signaler aucune interruption (84 % contre 72 %).

- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que les personnes issues de ménages sans enfants à avoir connu une interruption majeure de l'un des services de télécommunications mentionnés, et moins tendance à indiquer n'avoir subi aucune interruption (68 % contre 77 %).
- Les personnes nées au Canada ont plus tendance que celles nées à l'extérieur du Canada à indiquer qu'elles n'ont pas connu d'interruption de service majeure (77 % contre 67 %).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles qui ont vécu de 3 à 5 ans au Canada ont plus tendance que celles qui ont vécu pendant au moins 5 ans au Canada à avoir connu une interruption majeure de leurs services de télévision par satellite (13 % contre 1 %), de diffusion vidéo en continu (23 % contre 6 %) et de diffusion audio en continu (10 % contre 3 %).
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que ceux qui ne le font pas à avoir connu une interruption majeure de l'un de leurs services.
- Les Canadiens non racisés ont plus tendance que les Canadiens racisés à déclarer n'avoir connu aucune interruption majeure de l'un de leurs services (81 % contre 66 %).

Figure 7 : Interruptions de service



Base : Tous les répondants (n = 1 512)

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?

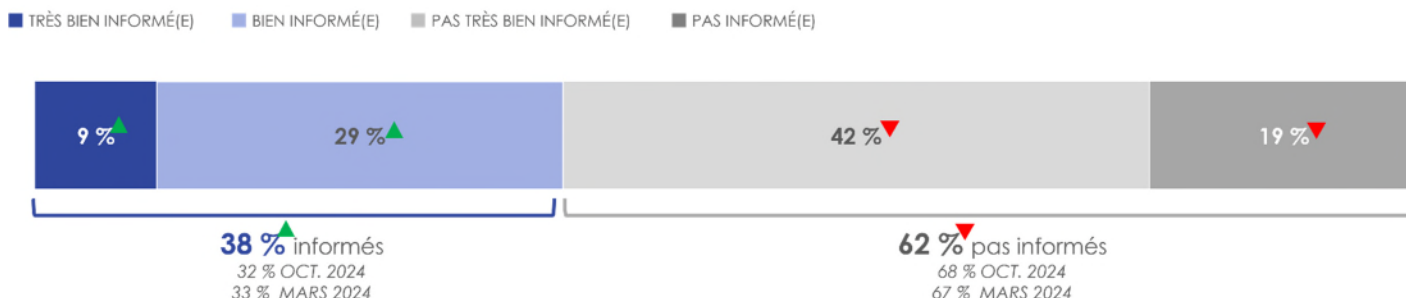
Perceptions à l'égard du CRTC

Quatre Canadiens sur dix (38 %) déclarent se sentir bien informés (29 %) ou très bien informés (9 %) sur le mandat et le rôle du CRTC, comparativement à six sur dix (62 %) qui déclarent qu'ils ne se sentent pas très bien (42 %) ou pas du tout informés (19 %). La proportion de Canadiens qui se sentent bien informés est plus élevée que lors de la troisième vague (38 % contre 32 %).

- Environ la moitié des jeunes de 18 à 24 ans indiquent être bien informés sur le CRTC, soit la proportion la plus élevée parmi tous les groupes d'âge.
- Les hommes (44 % très bien informés/bien informés) ont plus tendance que les femmes (33 %) à être informés sur le mandat et le rôle du CRTC.

- Les diplômés universitaires (42 % des titulaires d'un baccalauréat, 43 % des titulaires d'un diplôme d'études de deuxième ou de troisième cycle) ont plus tendance que ceux dont le niveau de scolarité est moins élevé (36 % ou moins) à indiquer qu'ils sont bien informés sur le CRTC, que ce soit sur le plan directionnel ou statistique.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à dire qu'elles sont bien informées sur le rôle du CRTC (47 % contre 35 %).
- Les personnes s'identifiant comme Autochtones (50 %) ont plus tendance que les autres à se sentir informées sur le mandat et le rôle du CRTC.

Figure 8 : Compréhension perçue du rôle et du mandat du CRTC, spontanée



Base : Tous les répondants (n = 2 367)

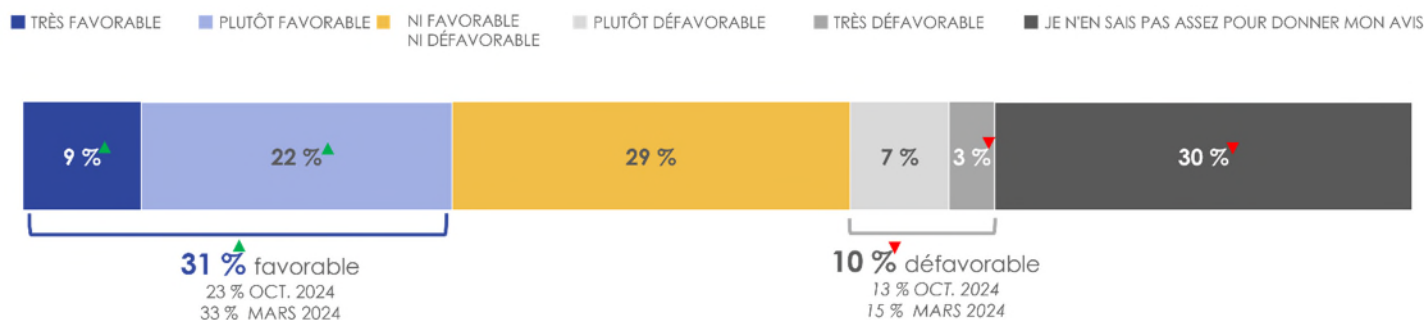
Q14B. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous informé(e) sur le mandat et le rôle du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)?

Trois Canadiens sur dix (31 %) déclarent avoir une opinion favorable du CRTC (9 % très/22 % plutôt), trois sur dix (29 %) en ont une opinion neutre et un sur dix (10 %) en a une opinion défavorable (7 % plutôt/3 % très). Trois personnes sur dix (30 %) déclarent ne pas en savoir suffisamment sur le CRTC pour avoir une opinion. Comparativement à la troisième vague, davantage de Canadiens expriment une opinion favorable sur le CRTC, alors qu'une proportion plus faible exprime une opinion défavorable ou indique ne pas en savoir suffisamment pour avoir une opinion.

Ceux qui sont mieux informés sur le mandat et le rôle du CRTC ont plus tendance à indiquer une opinion favorable sur le CRTC (57 %) que ceux qui sont moins bien informés (15 %), qui ont plus tendance à indiquer qu'ils n'en savent pas suffisamment pour avoir une opinion (45 % contre 5 % parmi ceux qui sont bien informés/très bien informés).

- Les Canadiens de moins de 35 ans ont plus tendance que les autres à dire qu'ils ont une opinion favorable sur le CRTC.
- Les hommes (35 %) ont plus tendance que les femmes (27 %) à en avoir une opinion positive.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que les autres à avoir une opinion favorable (36 % contre 29 %).
- Les personnes qui n'ont pas terminé leurs études secondaires ont plus tendance à dire qu'elles n'en savent pas assez sur le CRTC pour avoir une opinion, tandis que les diplômés universitaires ont plus tendance à avoir une opinion favorable.
- Les personnes nées à l'extérieur du Canada ont moins tendance à avoir une opinion positive du CRTC si elles sont au Canada depuis au moins cinq ans.

Figure 9 : Opinion favorable sur le CRTC



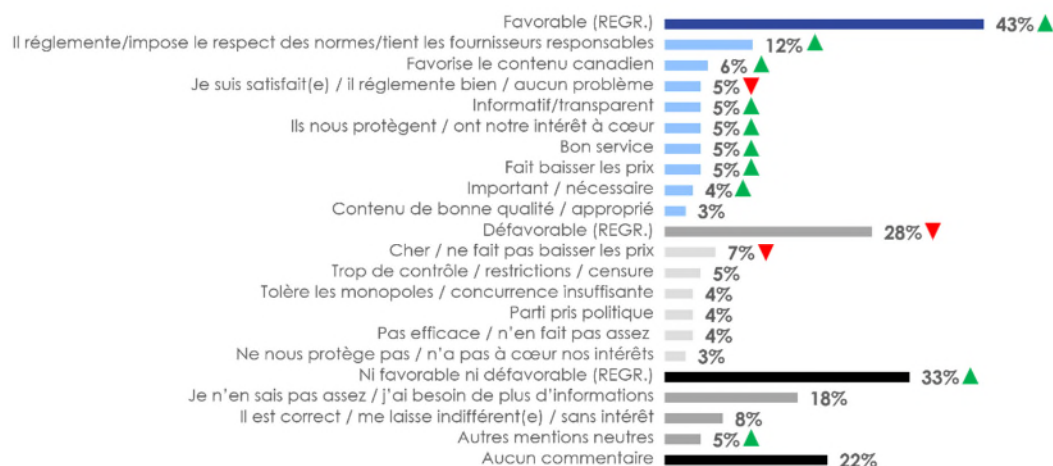
Base : Tous les répondants (n = 2 367)

Q14D. Quelle est votre opinion sur le CRTC?

Lorsqu'on leur demande les raisons de leur opinion sur le CRTC, quatre répondants sur dix (43 %) donnent des raisons positives, un sur trois, des raisons neutres (33 %), et trois sur dix (28 %), des raisons négatives. Les commentaires positifs les plus courants sur le CRTC comprennent le fait qu'il réglemente/respecte les normes/tient les fournisseurs responsables (12 %), le fait qu'il favorise le contenu canadien (6 %), la satisfaction à son égard/le fait qu'il réglemente bien et est informatif/transparent et le fait qu'il protège/a à cœur nos intérêts supérieurs, offre un bon service et fait baisser les prix (5 % dans tous les cas). Les commentaires négatifs les plus souvent mentionnés comprennent le fait que les prix sont trop élevés/que le CRTC n'abaisse pas les prix (7 %), qu'il exerce trop de contrôle/des restrictions/une censure (5 %), qu'il permet les monopoles/une concurrence insuffisante, qu'il fait l'objet de partialité politique et qu'il n'est pas efficace/n'en fait pas assez (4 % dans tous les cas). Parmi les trois personnes ayant émis des commentaires neutres, les deux plus souvent mentionnés sont « je n'en sais pas assez/j'ai besoin de plus d'information » (18 %) et « ça va/le sujet me laisse indifférent/ne m'intéresse pas » (8 %). Enfin, 22 % des répondants n'émettent aucun commentaire pour expliquer leur opinion.

Par rapport à la troisième vague, une proportion plus élevée de répondants émettent des commentaires positifs et neutres. La plupart des commentaires positifs sont exprimés plus fréquemment, à l'exception de la satisfaction à l'égard du CRTC/du fait qu'il réglemente bien/de l'absence de problèmes, mentionnés par un moins grand nombre de répondants que lors de la troisième vague. Une proportion inférieure de répondants émettent des commentaires négatifs.

Figure 10 : Raisons de l'opinion sur le CRTC



Base : Personnes qui ont une opinion sur le CRTC (n = 1 670)

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

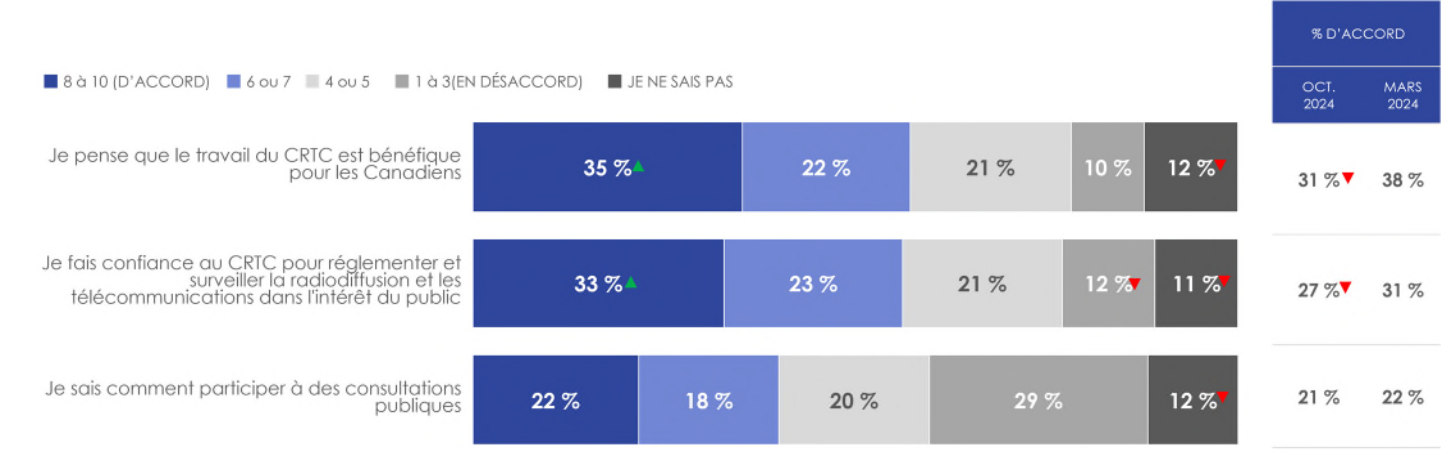
* Remarque : Les réponses mentionnées par moins de 3 % des personnes interrogées ne figurent pas dans le tableau.

Lorsqu'on demande aux Canadiens leur avis sur une série d'énoncés au sujet du travail du CRTC, de la confiance dans l'organisation et de la participation à des consultations publiques, une minorité exprime des niveaux d'accord élevés. Un répondant sur trois (35 %) est d'accord pour dire que le travail du CRTC profite aux Canadiens, suivi d'environ un quart qui fait confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt public (33 %) et de deux sur dix (22 %) qui sont d'accord pour dire qu'ils ont les renseignements qu'il leur faut pour prendre des décisions éclairées sur leur participation aux consultations publiques.

Comparativement à la troisième vague, une plus grande proportion de Canadiens sont d'accord pour dire que le travail du CRTC profite aux Canadiens ou qu'ils font confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion et les télécommunications dans l'intérêt public.

- Les Canadiens de 18 à 24 ans ont plus tendance que les autres à indiquer qu'ils savent comment participer à une consultation publique.
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à indiquer qu'ils savent comment participer à une consultation publique (23 % contre 16 %), et moins tendance à faire confiance au CRTC pour réglementer et superviser la radiodiffusion (32 % contre 37 %).
- Les titulaires d'un diplôme d'études de deuxième ou de troisième cycle sont ceux qui ont le plus tendance à indiquer qu'ils savent comment participer à une consultation publique. Les personnes qui ont fait des études postsecondaires ont plus tendance que celles qui n'en ont pas fait à faire confiance au CRTC et à croire que son travail profite aux Canadiens.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à croire que le travail du CRTC profite aux Canadiens (39 % contre 34 %) et à indiquer qu'elles savent comment participer aux consultations publiques (29 % contre 19 %).
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à croire que le travail du CRTC est profitable (39 % contre 34 %) et à savoir comment participer aux consultations publiques (26 % contre 19 %).

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



Base : Tous les répondants (n = 2 367)
Q14F. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants?

Source(s) principale(s) et satisfaction à l'égard du contenu

Les principales sources de contenu médiatique pour le divertissement ainsi que les actualités et l'information demeurent vidéo (79 % et 71 %, respectivement). Au moins la moitié des répondants indiquent que leurs principales sources pour l'un ou l'autre type de contenu sont audio (50 % et 53 %). Environ six sur dix (58 %) indiquent utiliser d'autres sources de contenu médiatique pour les actualités et l'information, comparativement à quatre sur dix (40 %) qui utilisent d'autres sources médiatiques pour le divertissement. Par rapport à la troisième vague, une proportion plus faible a déclaré utiliser d'autres médias pour les actualités et l'information.

La télévision classique (49 %) demeure la source la plus courante de contenu médiatique pour les actualités et l'information, suivie des médias en ligne et de la radio AM/FM (36 % chacun) et des vidéos sur les réseaux sociaux (28 %). Les principales sources pour le divertissement sont la diffusion vidéo en ligne (48 %) et la télévision classique (40 %), suivies des vidéos sur les réseaux sociaux (34 %) et des sites de réseautage social (26 %). Par rapport à la troisième vague, une proportion plus faible de répondants affirment utiliser des sources médiatiques en ligne, la radio AM/FM et des sources de médias imprimés pour leur contenu sur les actualités et l'information. En outre, une proportion plus faible indique utiliser les médias imprimés comme principale source de contenu 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 les actualités et l'information sont la télévision classique, la radio AM/FM ou les sources de médias imprimés, et que la télévision classique constitue leur principale source pour le divertissement, et ils ont moins tendance à nommer les services de diffusion vidéo en ligne.
 - Les Canadiens plus jeunes (34 ans ou moins) ont plus tendance que les plus âgés à indiquer que leurs principales sources de contenu pour les actualités et l'information ou le divertissement sont les réseaux sociaux en ligne (vidéo et audio), les services de diffusion de musique en ligne et les sites de réseautage social. Ils sont également ceux qui ont le moins tendance à mentionner la radio AM/FM comme principale source de contenu pour le divertissement. Les Canadiens de 65 ans ou plus ont moins

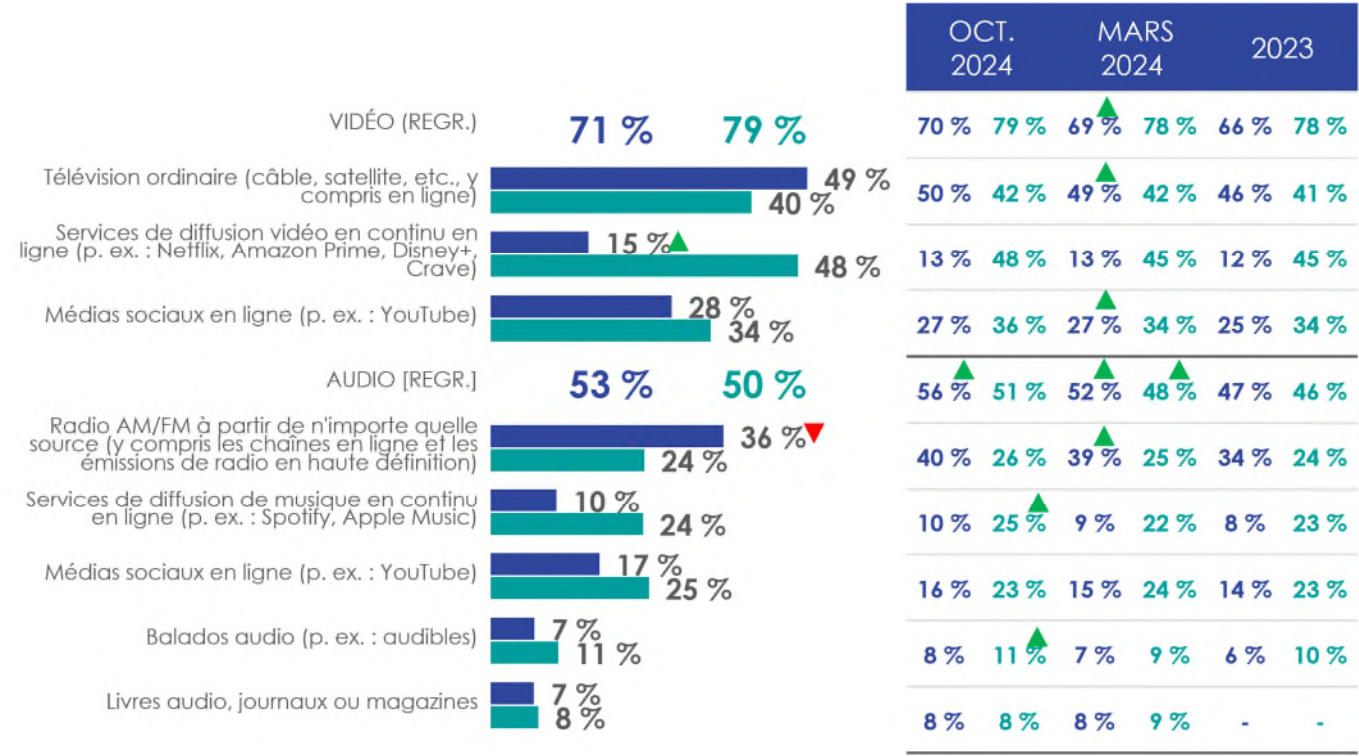
tendance que les autres à mentionner les services de diffusion vidéo en ligne, le contenu audio et vidéo sur les médias sociaux, les services de diffusion de musique, les sources médiatiques en ligne et les sites de réseautage social comme principales sources de contenu pour le divertissement.

- Les femmes ont plus tendance que les hommes de citer la radio AM/FM (26 % contre 22 %), les médias imprimés (13 % contre 10 %), les médias en ligne (21 % contre 17 %) et les sites de réseautage social (29 % contre 23 %) comme principales sources pour le divertissement.
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à citer la télévision classique et la radio AM/FM comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information et pour le divertissement, et plus tendance à mentionner la radio (44 % contre 34 %), les médias imprimés (26 % contre 17 %) et les livres audio, journaux ou revues (13 % contre 5 %) comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information. Les anglophones ont plus tendance que les francophones à citer les services de diffusion vidéo (17 % contre 9 %) ou de musique en ligne (12 % contre 5 %) comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information, et plus tendance à mentionner les services de diffusion vidéo en ligne comme principale source pour le divertissement.
- Les résidents du Québec ont plus tendance que les autres à citer la télévision classique, les livres audio, les journaux ou les revues ou les médias imprimés comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information, tandis qu'ils ont moins tendance à citer les sites de réseautage social. Les résidents du Québec ont également plus tendance à citer la radio AM/FM comme principale source pour le divertissement.
- Bien que les personnes issues de ménages avec enfants aient moins tendance que les personnes issues de ménages sans enfants à citer la télévision classique comme principale source pour les actualités et l'information ou pour le divertissement, elles ont plus tendance à citer la plupart des autres options de contenu proposées.
- Les personnes nées au Canada ont plus tendance à citer la télévision classique comme principale source pour les actualités et l'information et pour le divertissement, et elles ont plus tendance à mentionner l'utilisation de la radio AM/FM comme principale source de contenu pour le divertissement. À l'inverse, les personnes nées à l'extérieur du Canada ont plus tendance que les personnes nées au Canada à mentionner les médias sociaux vidéo et audio et les sources médiatiques en ligne comme principales sources pour le divertissement et les services de diffusion vidéo en ligne, le contenu vidéo et audio sur les médias sociaux, les baladodiffusions, les sources médiatiques en ligne et les sites de réseautage social comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information.
- Les Canadiens racisés ont plus tendance que les Canadiens non racisés à mentionner que leurs principales sources de contenu pour les actualités et l'information sont les services de diffusion de musique et vidéo en ligne, le contenu vidéo et audio sur les médias sociaux, les baladodiffusions et les sites de réseautage social. Ils ont également plus tendance à mentionner que leurs principales sources de contenu pour le divertissement sont les services de diffusion audio en ligne, les médias sociaux et les sites de réseautage social.
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance que les autres à citer les sites de réseautage social, les baladodiffusions et les services de diffusion de musique et de vidéo en ligne comme principales sources de contenu pour les actualités et l'information et à dire qu'ils n'utilisent pas les types de contenu indiqués pour le divertissement.
- Les personnes qui s'identifient comme étant membres de la communauté 2ELGBTQI+ ont moins tendance que ceux qui ne le font pas à dire que leurs principales sources de contenu pour les actualités

et l'information sont la télévision classique et la radio AM/FM, mais plus tendance à citer le contenu audio sur les médias sociaux.

- Les personnes handicapées ont plus tendance que les personnes non handicapées à indiquer le contenu audio sur les médias sociaux comme principale source pour les actualités et l'information (21 % contre 16 %).

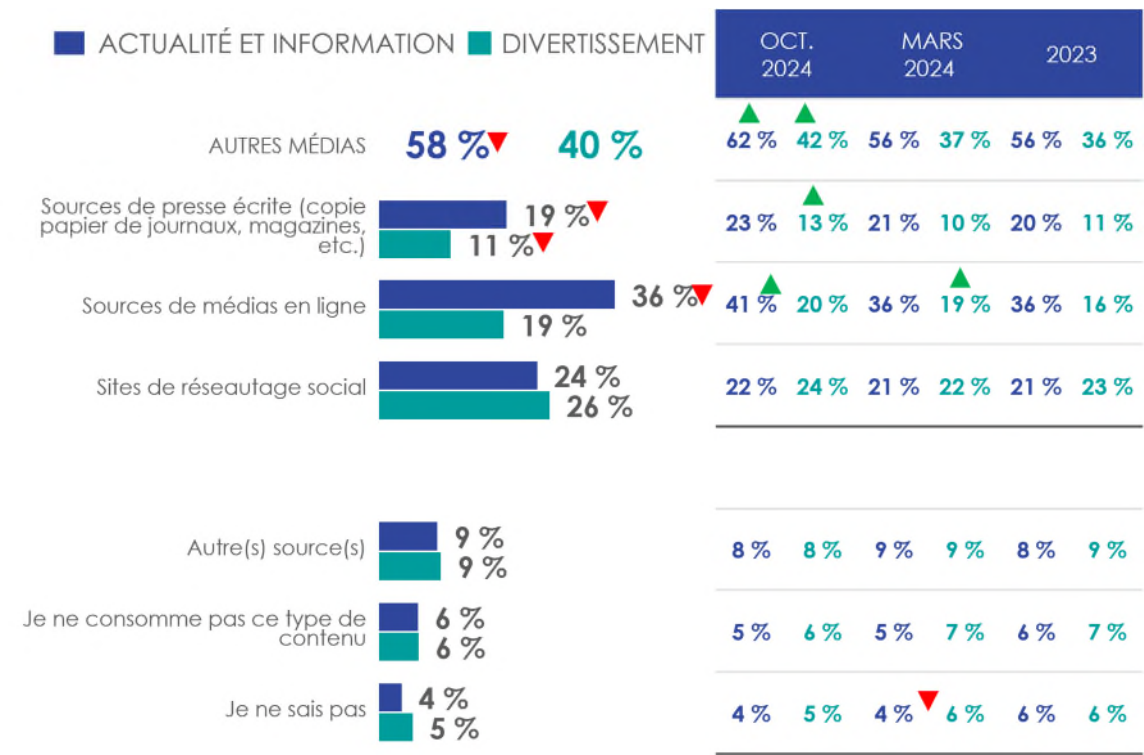
Figure 12 : Source(s) principale(s) de contenu pour les actualités et l'information et pour le divertissement (1/2)



Base : Tous les répondants (n = 2 367)

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 13 : Source(s) principale(s) de contenu pour les actualités et l'information et pour le divertissement (2/2)



Base : Tous les répondants (n = 2 367)

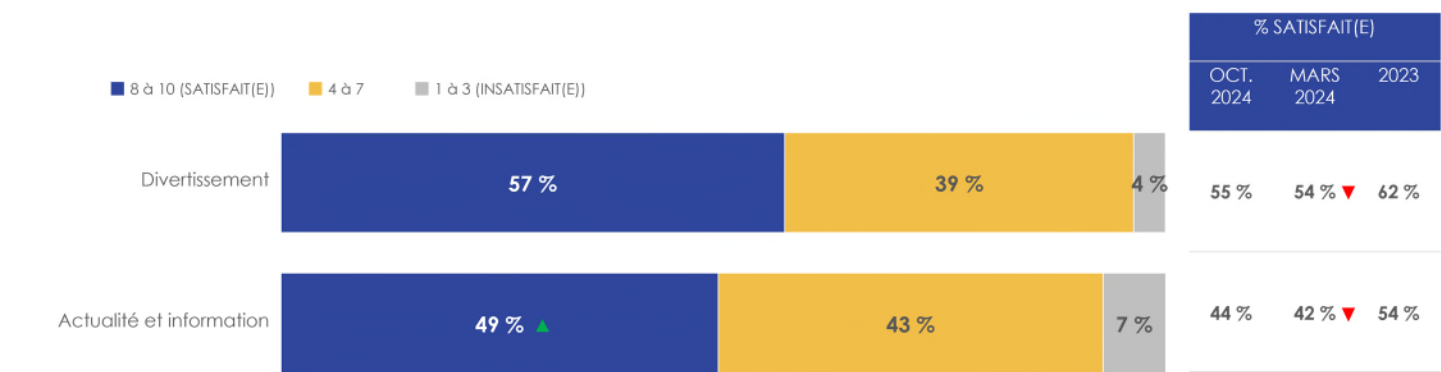
Q18. Quelle(s) sont vos source(s) principale(s) de contenu médiatique pour « l'actualité et l'information » et le « divertissement » ? Sélectionnez la ou les sources les plus courantes que vous utilisez pour chacune d'entre elles.

Satisfaction par type de contenu

Parmi les Canadiens qui déclarent consommer chaque type de contenu, près de six sur dix (57 %) sont satisfaits du contenu pour le divertissement qu'ils reçoivent, tandis que la moitié (49 %) sont satisfaits du contenu pour les actualités et l'information. Environ quatre sur dix expriment des niveaux de satisfaction plus faibles à l'égard de l'un ou l'autre des types de contenu, tandis que peu sont insatisfaits. Par rapport à la troisième vague, une proportion plus élevée de répondants sont satisfaits du contenu pour les actualités et l'information.

- Les Canadiens de 55 ans et plus ont plus tendance que les Canadiens plus jeunes à être satisfaits du contenu qu'ils reçoivent pour les actualités et l'information (58 % chez les 65 ans ou plus et 53 % chez les 55 à 64 ans).
- Les femmes ont plus tendance que les hommes (59 % contre 55 %) à être satisfaites du contenu qu'elles reçoivent pour le divertissement.
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones sont celles qui ont le moins tendance à être satisfaites du contenu qu'elles reçoivent pour les actualités et l'information.
- Les personnes qui s'identifient comme handicapées ont moins tendance que les autres à être satisfaites du contexte du contenu qu'elles reçoivent pour le divertissement (46 % contre 58 %).
- Les francophones ont plus tendance que les anglophones à être satisfaits à la fois du contenu pour le divertissement (67 % contre 54 %) et du contenu pour les actualités et l'information (64 % contre 45 %). Les résidents du Québec ont plus tendance que les résidents des autres régions à être satisfaits du contenu qu'ils reçoivent pour les actualités et l'information et pour le divertissement.

Figure 14 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour les actualités et l'information et pour le divertissement

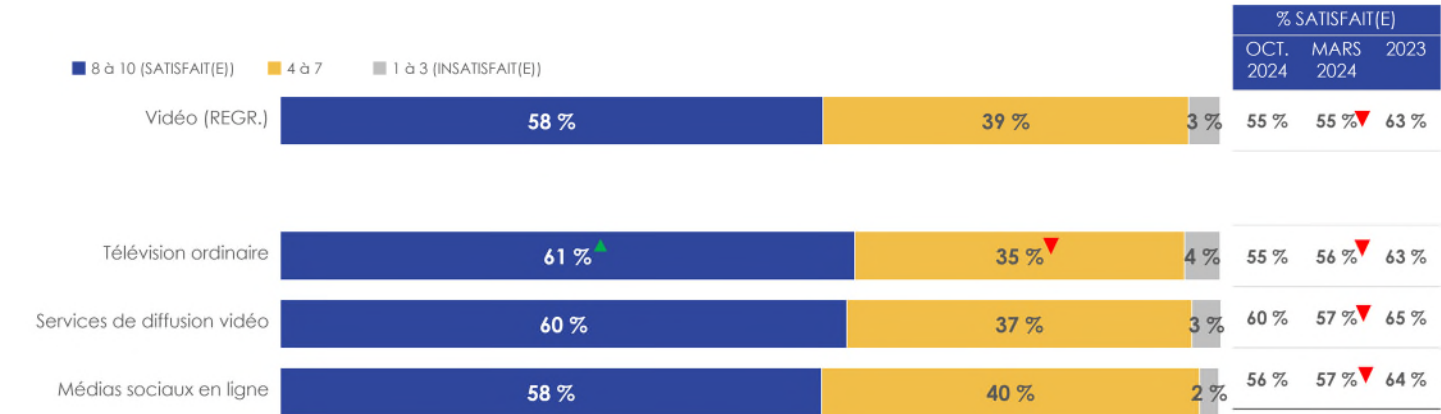


Base : Personnes qui consomment du contenu pour le divertissement (n = 2 097) et/ou pour les actualités et l'information (n = 2 145)
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Environ six personnes sur dix sont satisfaites de la qualité du contenu pour le divertissement qu'elles reçoivent de sources médiatiques audio (60 %), vidéo et autres (58 % dans les deux cas).

La satisfaction s'élève à environ six sur dix pour tous les types de contenu vidéo : télévision classique (61 %), services de diffusion vidéo en ligne (60 %) et réseaux sociaux en ligne (58 %). Par rapport à la troisième vague, la télévision classique a plus tendance à recevoir des évaluations positives.

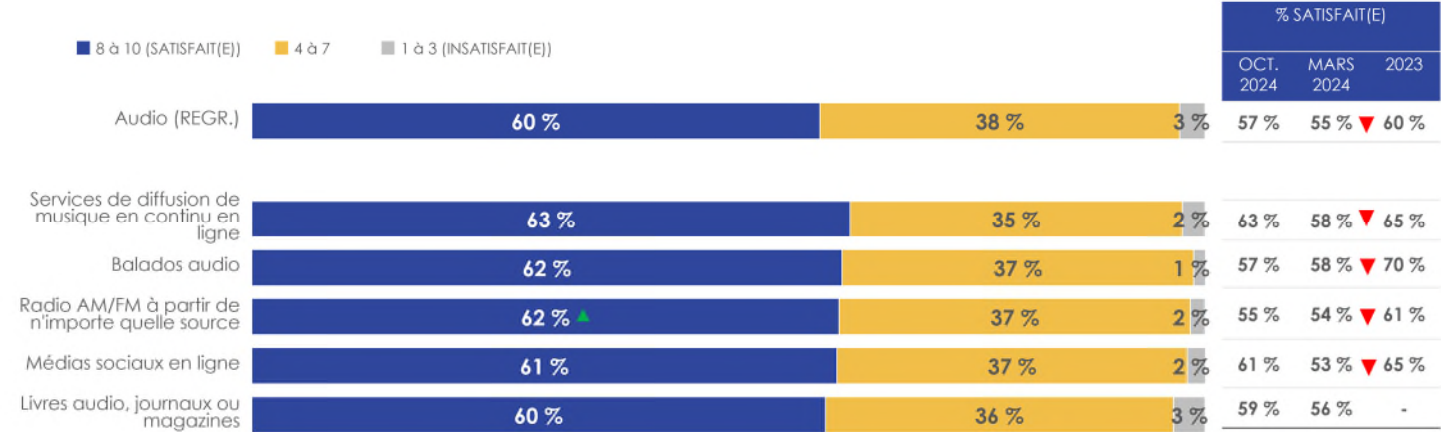
Figure 15 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le divertissement selon la ou les sources vidéo



Base : Personnes qui consomment du contenu pour le divertissement (n = 2 097), variable selon la source
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Plus de six personnes sur dix sont satisfaites de tous les types de divertissement audio : contenu provenant de la diffusion de musique en ligne (63 %), suivi des baladodiffusions et de la radio AM/FM à partir de n'importe quelle source (62 % dans les deux cas), des réseaux sociaux en ligne (61 %) et des livres audio, journaux ou revues (60 %). Comparativement à la troisième vague, une proportion plus élevée de répondants sont satisfaits du contenu de la radio AM/FM à partir de n'importe quelle source.

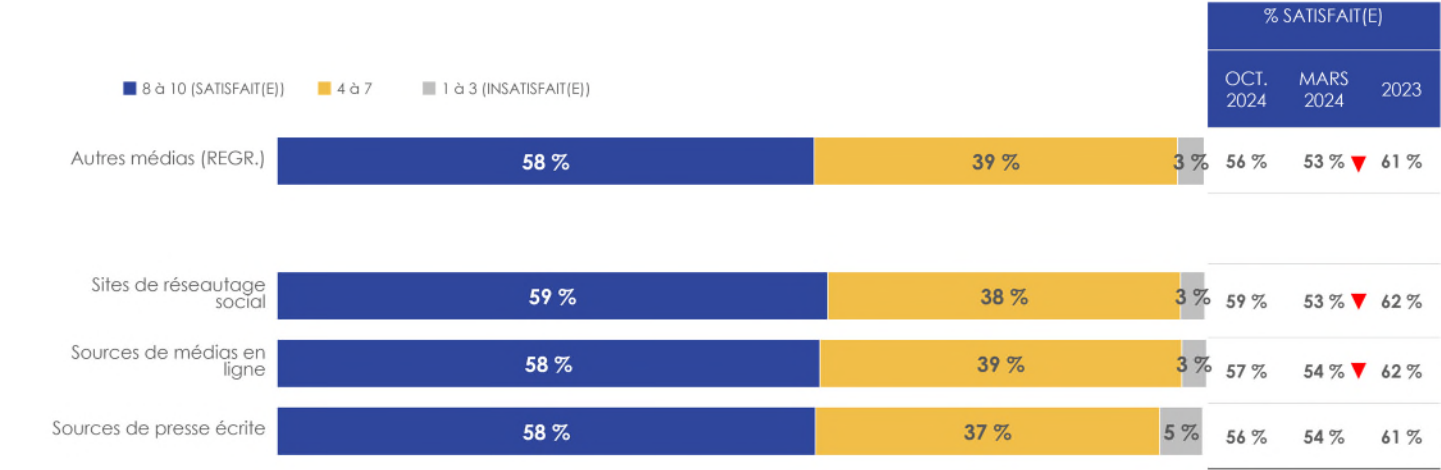
Figure 16 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le divertissement selon la ou les sources audio



Base : Personnes qui consomment du contenu pour le divertissement (n = 2 097), 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 par type de contenu d'autres sources médiatiques est semblable. En effet, près de six personnes sur dix sont satisfaites du contenu de tous les types : sites de réseautage social (59 %) et médias en ligne et sources de médias imprimés (58 % dans les deux cas). Par rapport à la troisième vague, les évaluations pour les trois types de contenu sont demeurées stables.

Figure 17 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour le divertissement selon d'autres sources médiatiques

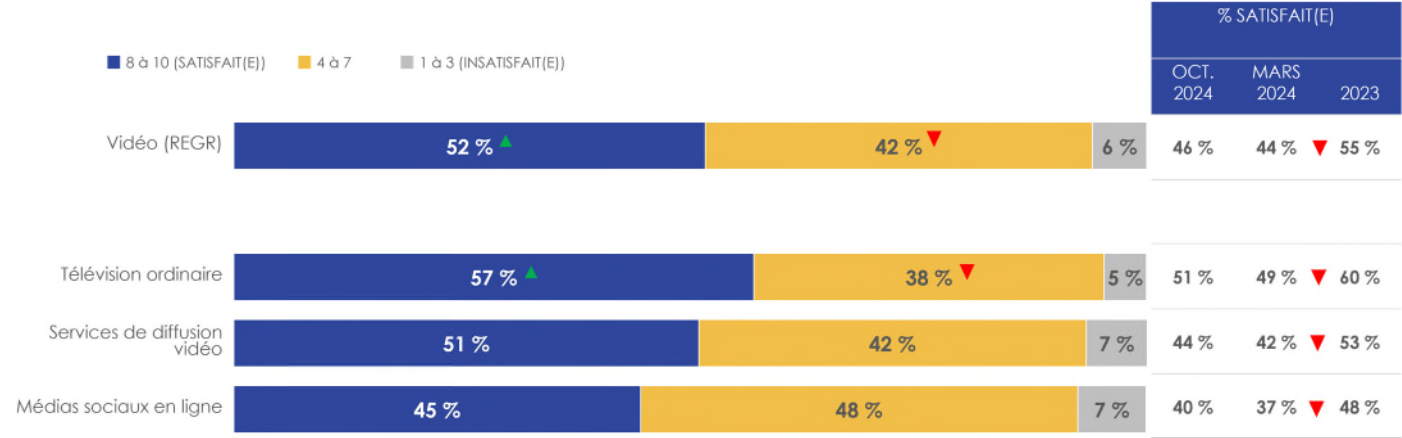


Base : Personnes qui consomment du contenu pour le divertissement (n = 2 097), variable selon la source
Q19. De façon générale, dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la qualité du contenu que vous recevez pour...?

Environ la moitié des personnes interrogées sont satisfaites de la qualité du contenu pour les actualités et l'information qu'elles reçoivent de sources vidéo et audio (52 % dans les deux cas) ou d'autres types de sources médiatiques (49 %). Par rapport à la troisième vague, les évaluations se sont améliorées pour tous les types de médias.

Près de six répondants sur dix sont satisfaits du contenu vidéo de la télévision classique (57 %), suivi de la diffusion vidéo en ligne (51 %) et des réseaux sociaux en ligne (45 %). Par rapport à la troisième vague, les évaluations sur la télévision classique sont nettement plus élevées.

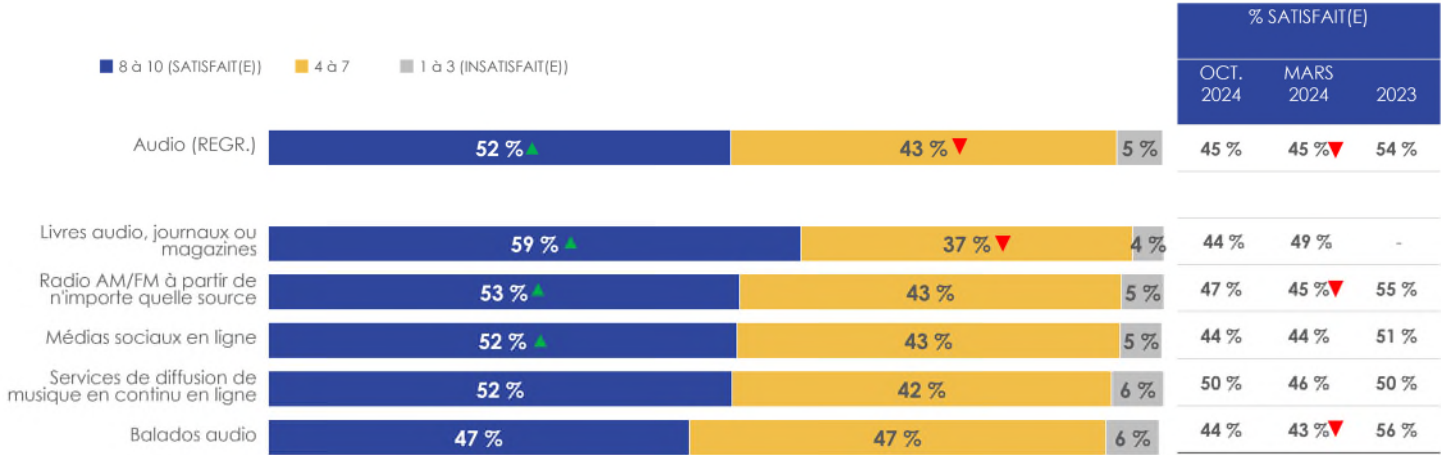
Figure 18 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour les actualités et l'information selon la ou les sources vidéo



Base : Personnes qui consomment du contenu pour les actualités et l'information (n = 2 145), 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 six personnes sur dix (59 %) sont satisfaites des livres audio, des journaux ou des revues, suivis de la radio AM/FM à partir de n'importe quelle source (53 %), des réseaux sociaux en ligne et des services de diffusion de musique en ligne (52 % dans les deux cas), et des baladodiffusions (47 %). Par rapport à la troisième vague, les évaluations pour les livres audio, les journaux ou les revues, la radio AM/FM et aux réseaux sociaux en ligne sont nettement plus élevées.

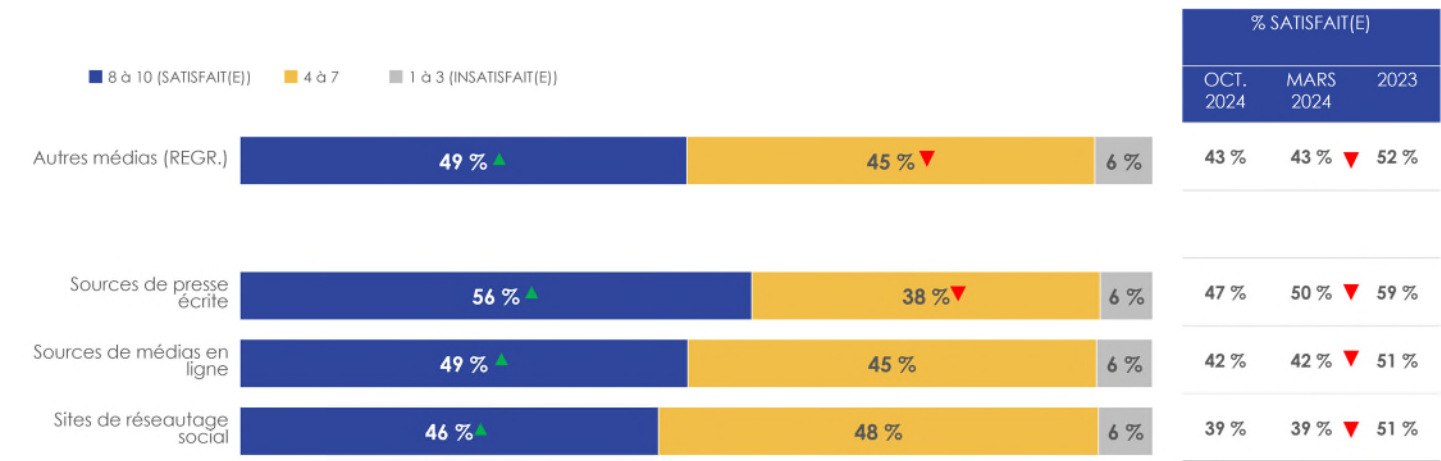
Figure 19 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour les actualités et l'information selon la ou les sources audio



Base : Personnes qui consomment du contenu pour les actualités et l'information (n = 2 145), variable selon la source
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 personnes interrogées sont satisfaites du contenu des médias imprimés (56 %), suivi d'environ une personne sur deux pour les sources médiatiques en ligne (49 %) et les sites de réseautage social (46 %). Par rapport à la troisième vague, les évaluations se sont améliorées pour toutes les sources.

Figure 20 : Satisfaction à l'égard de la qualité du contenu pour les actualités et l'information selon d'autres sources médiatiques



Base : Personnes qui consomment du contenu pour les actualités et l'information (n = 2 145), 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 à l'égard d'autres sujets

Attitudes à l'égard de la radiodiffusion

Près de la moitié des Canadiens sont d'accord pour dire que les téléphones intelligents (49 %), les services de télévision (46 %) et les services de diffusion vidéo en continu par abonnement (46 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis qu'environ quatre sur dix (38 %) expriment le même avis à propos des services d'audio par abonnement.

Environ quatre sur dix (38 %) se disent satisfaits de la qualité de la musique et des émissions de télévision canadiennes disponibles aujourd'hui, tandis qu'une proportion légèrement plus faible se dit satisfaite de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens (36 %) et fait confiance à l'exactitude et à l'impartialité de l'information qu'ils diffusent. Une personne sur trois se dit satisfaite de la qualité des émissions de télévision canadiennes disponibles aujourd'hui (33 %) et affirme se reconnaître et reconnaître d'autres personnes comme elle dans les émissions proposées aux Canadiens (32 %).

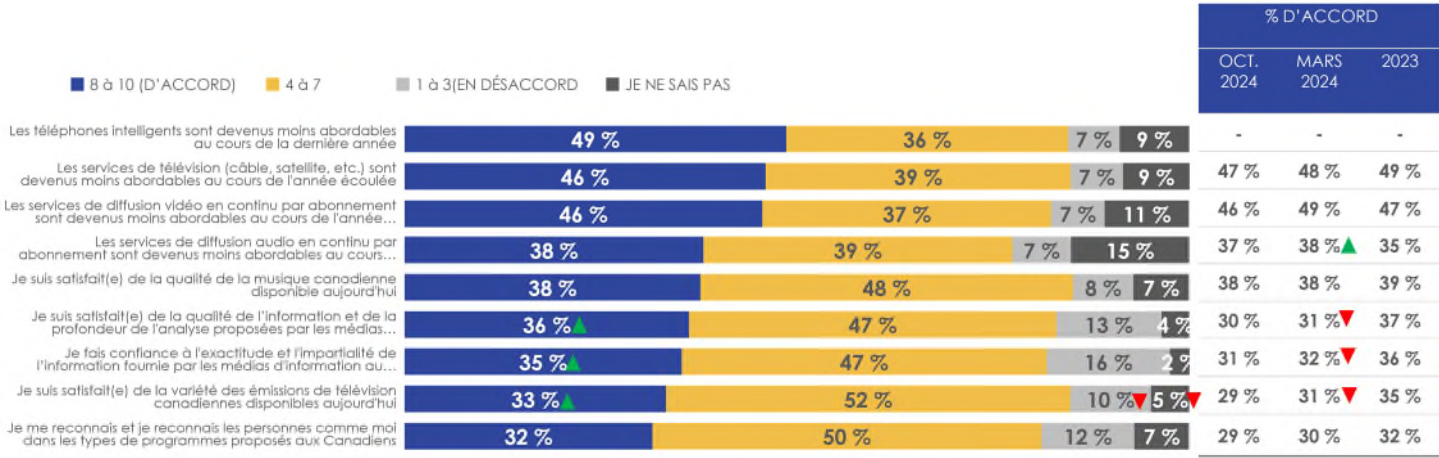
Par rapport à la vague 3, les Canadiens sont plus enclins à se dire satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens, à déclarer faire confiance à l'exactitude et à l'impartialité de ces médias, et à se dire satisfaits de la qualité des émissions de télévision canadiennes actuelles.

- Les Canadiens sont plus enclins à se dire satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens, et à déclarer faire confiance à l'exactitude et à l'impartialité de ces médias.
- Les femmes ont plus tendance que les hommes à être d'accord pour dire que les services de télévision, de diffusion vidéo en continu, d'accès Internet à domicile et de téléphonie mobile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Les francophones sont plus enclins à se dire satisfaits de la musique canadienne, de la qualité de l'information et de la profondeur de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens, à déclarer faire confiance à l'exactitude et à l'impartialité de ces médias, et à se dire satisfaits de la qualité des émissions de télévision

canadiennes actuelles. On observe des écarts similaires entre les Québécois et le reste du Canada, mais ils sont particulièrement marqués en ce qui a trait à la confiance envers l'analyse des médias d'information canadiens et à la qualité des émissions de télévision canadiennes actuelles.

- Les Canadiens titulaires d'un baccalauréat ou ayant fait des études postsecondaires sont plus susceptibles de croire que les services de vidéo par abonnement sont devenus plus coûteux au cours de la dernière année.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à être d'accord pour dire que l'accès Internet à domicile (49 % contre 44 %) et la téléphonie mobile (49 % contre 43 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles présentes dans le pays depuis moins de trois ans sont plus susceptibles d'être satisfaites des médias d'information et des émissions de télévision canadiennes que celles qui y vivent depuis cinq ans ou plus.
- Les Canadiens non racisés sont plus susceptibles que les Canadiens racisés d'être satisfaits de la qualité de l'information et de la profondeur offertes par les médias d'information canadiens (38 % contre 33 %), de la qualité des émissions de télévision canadiennes actuelles (35 % contre 29 %), et d'estimer qu'ils se sentent représentés dans la programmation canadienne (33 % contre 27 %).
- Les Canadiens qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ sont plus susceptibles de penser que les services de diffusion vidéo en continu par abonnement sont devenus moins abordables au cours de la dernière année (54 % contre 46 %).

Figure 21 : Attitudes à l'égard de la radiodiffusion



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 367)

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

Plus de deux Canadiens sur trois sont conscients que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel pour inciter à décrocher le téléphone (68 %), qu'ils envoient souvent de faux liens de sites Web par message SMS (70 %) ou qu'ils insèrent souvent des faux liens de sites Web pour rediriger vers une page frauduleuse visant à obtenir des informations personnelles (71 %). Plus de la moitié des répondants disent qu'ils ont confiance de pouvoir repérer les arnaques et appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux (53 %), qu'ils ont vécu ou connaissent quelqu'un ayant vécu une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, texto ou courriel au cours

du dernier mois (51 %), ou qu'ils reçoivent fréquemment des courriels ou messages texte non sollicités qu'ils estiment destinés à les inciter à cliquer sur un lien malveillant (56 %).

Un Canadien sur trois ou plus déclare savoir où signaler les arnaques et les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux (34 %), savoir que le CRTC émet des avertissements aux Canadiens concernant les menaces d'hameçonnage et d'arnaque par téléphone, texto ou courriel (36 %), être sûr que ses renseignements personnels sont protégés lorsqu'il utilise des services en ligne (38 %), et recevoir fréquemment des appels non sollicités où il a l'impression d'être incité à partager des informations personnelles (46 %).

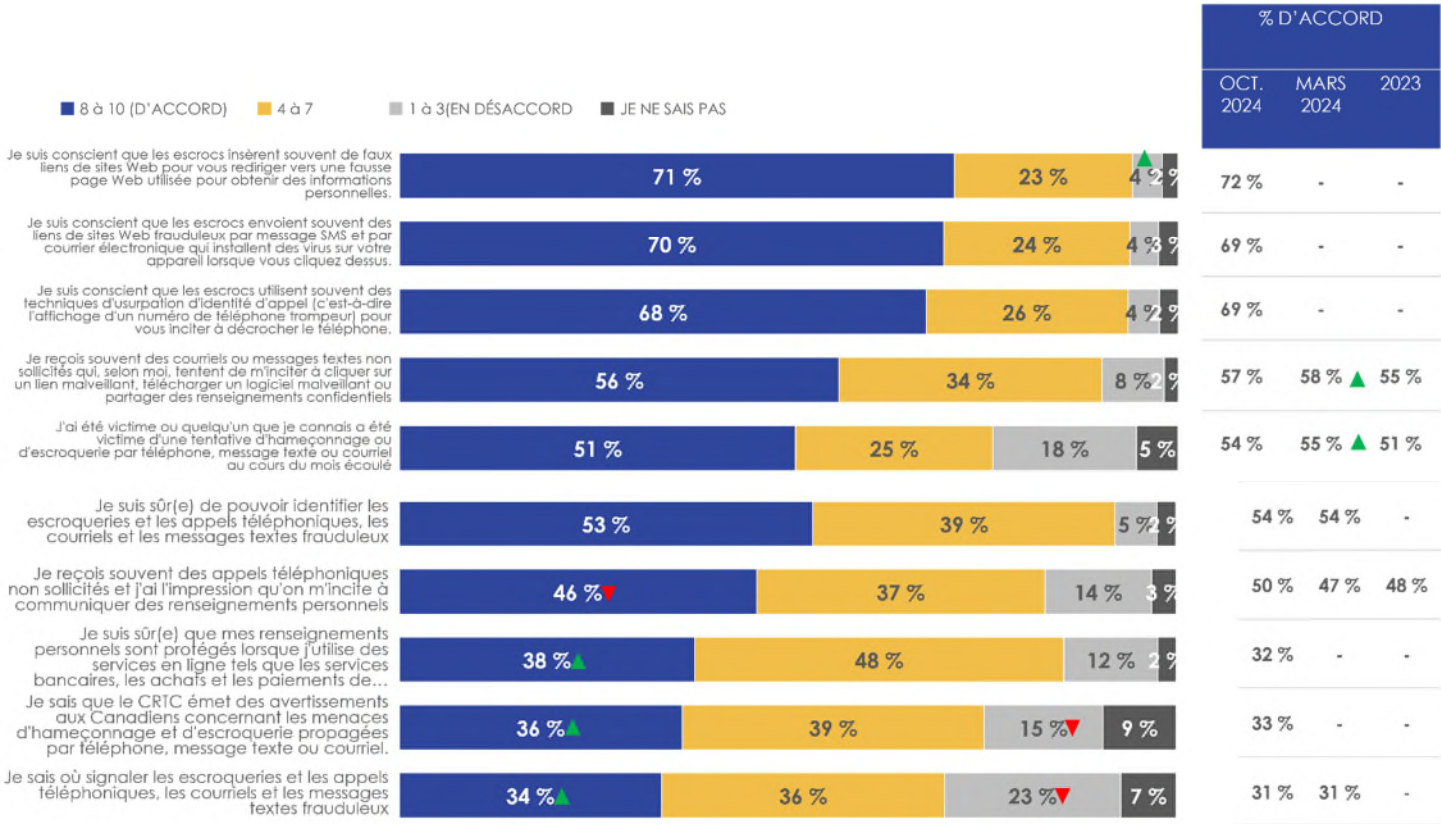
Par rapport à la vague 3, une proportion plus élevée dit savoir où signaler les arnaques et communications frauduleuses, connaître les avertissements du CRTC et se sentir confiante que ses informations personnelles sont protégées en ligne. Une proportion moins élevée dit qu'elle reçoit souvent des appels téléphoniques non sollicités où elle a l'impression d'être incitée à révéler des informations personnelles.

- Les jeunes Canadiens, en particulier ceux âgés de 18 à 24 ans, sont moins susceptibles d'indiquer qu'ils sont conscients de plusieurs types de fraudes : des escrocs insérant de faux liens de sites Web pour rediriger vers une page Web frauduleuse afin de récupérer des informations personnelles, envoyant de faux liens de sites Web par message SMS pour introduire des virus sur des appareils mobiles, ou faisant de l'usurpation d'identité d'appel.
- Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de se sentir confiants de pouvoir identifier les arnaques et communications électroniques frauduleuses (56 % contre 50 %), mais moins susceptibles de savoir que les escrocs font souvent de l'usurpation d'identité d'appel (65 % contre 70 %) et moins susceptibles d'être conscients que les escrocs insèrent fréquemment de faux liens de sites Web pour rediriger vers une page Web frauduleuse (69 % contre 73 %).
- Les anglophones ont plus tendance que les francophones à être d'accord pour dire qu'ils ont confiance de pouvoir repérer les arnaques ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux (57 % contre 44 %) et qu'ils ont subi ou que quelqu'un qu'ils connaissent a subi une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque par téléphone, message texte ou courriel au cours du dernier mois (55 % contre 40 %).
- Les personnes vivant au Québec sont moins susceptibles d'indiquer qu'elles ont été victimes ou que quelqu'un qu'elles connaissent a été victime d'une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque électronique au cours du dernier mois.
- À part le fait d'avoir connaissance des avertissements émis par le CRTC aux Canadiens concernant l'hameçonnage et les arnaques, ainsi que le fait de savoir où signaler les arnaques et communications frauduleuses, les ménages dont le revenu dépasse 250 000 \$ déclarent le plus haut niveau de sensibilisation aux différents types de fraude. Les personnes vivant dans des ménages dont le revenu dépasse 100 000 \$ sont plus susceptibles que celles de ménages à moins de 60 000 \$ de savoir que les escrocs insèrent de faux liens de sites Web, envoient de faux liens de sites Web par message SMS et font de l'usurpation d'identité.
- Les personnes titulaires d'un diplôme postsecondaire sont plus susceptibles de savoir que les escrocs envoient souvent de faux liens de sites Web par message SMS ou courriel contenant des virus intégrés.
- Celles issues de ménages avec enfants ont plus tendance à indiquer qu'elles-mêmes ont subi ou que quelqu'un qu'elles connaissent a subi une tentative d'hameçonnage ou d'arnaque (56 % contre 49 %), et moins susceptibles de savoir que les escrocs font souvent de l'usurpation d'identité d'appel (64 % contre 69 %), comparativement à celles issues de ménages sans enfants.
- Les personnes nées au Canada ont plus tendance à savoir que les escrocs insèrent souvent de faux liens de sites Web pour rediriger vers une page Web frauduleuse (73 % contre 66 %), envoient souvent de faux liens de sites

Web contenant des virus (72 % contre 66 %) et font souvent de l’usurpation d’identité d’appel (70 % contre 62 %), tout en ayant moins tendance à indiquer qu’elles reçoivent souvent des appels téléphoniques non sollicités où elles ont l’impression d’être incitées à partager des informations personnelles (44 % contre 53 %), comparativement à celles qui sont nées à l’extérieur du pays.

- Les personnes qui s’identifient comme Canadiens autochtones et racisés étaient moins susceptibles de savoir que les escrocs inséraient de faux liens de sites Web, envoyaient de faux liens de sites Web par message SMS et par courriel, et faisaient de l’usurpation d’identité d’appel.

Figure 22 : Attitudes à l'égard du pourriel et des nuisances



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 367)
 Q20. Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec chaque affirmation suivante.

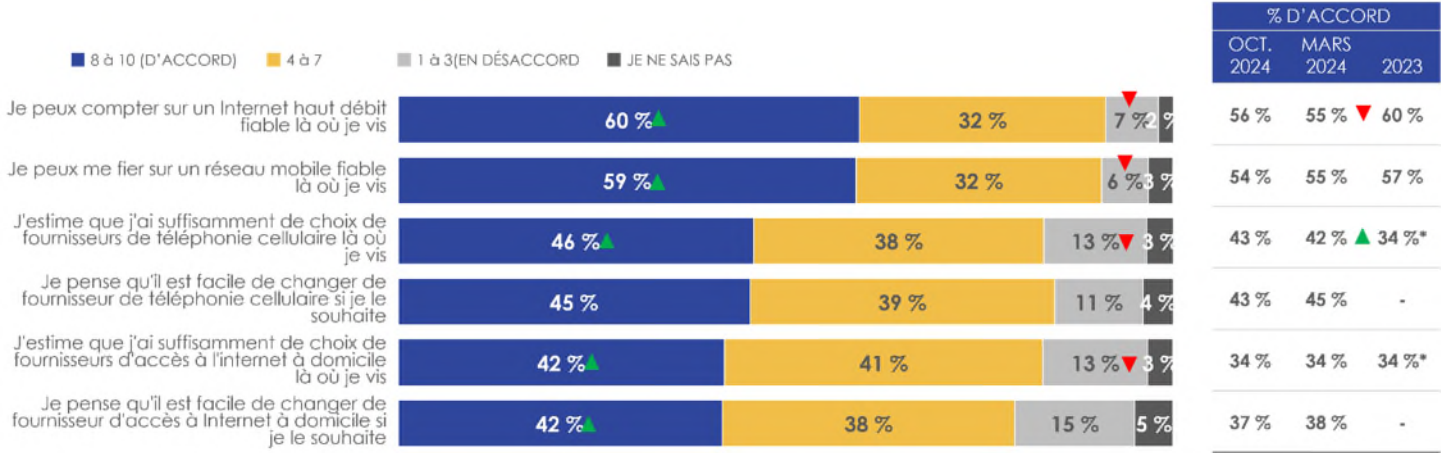
Attitudes à l'égard des télécommunications

Six Canadiens sur dix sont d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur un réseau Internet à haute vitesse (60 %) et mobile (59 %) fiable là où ils vivent. Plus de quatre Canadiens sur dix estiment avoir suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile (46 %) et d'accès Internet à domicile (42 %), et considèrent qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie mobile (45 %) ou d'accès Internet à domicile (42 %).

Par rapport à la vague 3, une proportion plus élevée a dit être en accord avec toutes les affirmations ci-dessus, à l'exception de ce qui concerne la facilité à changer de fournisseur de service de téléphonie mobile.

- Les résidents du Québec sont plus susceptibles que ceux des autres régions de déclarer pouvoir compter sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobiles fiables là où ils vivent, de considérer qu'ils ont suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie mobile là où ils vivent, et de juger qu'il est facile de changer de fournisseur de téléphonie mobile ou d'accès Internet à domicile résidentiel s'ils le souhaitent.
- Les Canadiens âgés de 45 ans et plus sont plus susceptibles de déclarer pouvoir compter sur un accès Internet à haute vitesse fiable, tandis que ceux de 65 ans et plus sont les plus susceptibles de dire qu'ils disposent de suffisamment de choix de fournisseurs de service de téléphonie mobile là où ils vivent.
- Les hommes ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est facile de changer de fournisseur de service de téléphonie mobile (49 % contre 42 %) ou d'accès Internet à domicile (45 % contre 39 %), comparativement aux femmes.
- Les francophones ont plus tendance à être d'accord avec toutes les affirmations. Les résidents du Québec ont plus tendance que ceux des autres régions à être d'accord avec la plupart des énoncés.
- Les personnes vivant dans des ménages dont le revenu se situe entre 100 000 \$ et moins de 250 000 \$ sont plus susceptibles que tous les groupes ayant un revenu inférieur à 100 000 \$ de déclarer pouvoir compter sur un accès Internet à haute vitesse fiable là où elles vivent.
- Les Canadiens ayant fait des études postsecondaires ou titulaires d'un diplôme postsecondaire sont plus susceptibles de déclarer pouvoir compter sur un accès Internet à haute vitesse fiable là où ils vivent.
- Les personnes qui s'identifient comme ayant un handicap sont moins susceptibles de déclarer pouvoir compter sur un réseau mobile fiable (52 % contre 60 %) comparativement à celles qui ne s'identifient pas comme ayant un handicap.
- Les personnes qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ sont moins susceptibles de déclarer pouvoir compter sur un réseau Internet à haute vitesse fiable (52 % contre 60 %) comparativement à celles qui s'identifient comme hétérosexuelles.
- Les Canadiens non racisés sont plus susceptibles de dire qu'ils peuvent compter sur un accès Internet à haute vitesse fiable (63 % contre 55 %) et un réseau mobile fiable (62 % contre 54 %), comparativement aux Canadiens racisés.
- Les personnes qui s'identifient comme Autochtones sont moins susceptibles (50 %) que celles ne s'identifiant pas comme Autochtones (62 %) de dire qu'elles peuvent compter sur un réseau mobile fiable là où elles vivent.
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles arrivées au cours des trois dernières années ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'elles ont suffisamment de choix de fournisseurs de service de téléphonie mobile là où elles vivent (59 % contre 40 %) et qu'il est facile de changer de fournisseur de service de téléphonie mobile (56 % contre 41 %) et d'accès Internet à domicile (51 % contre 36 %), comparativement à celles qui sont arrivées il y a plus de cinq ans.

Figure 23 : Attitudes à l'égard des télécommunications (1/2)



Base : Toutes les personnes ayant répondu (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. »

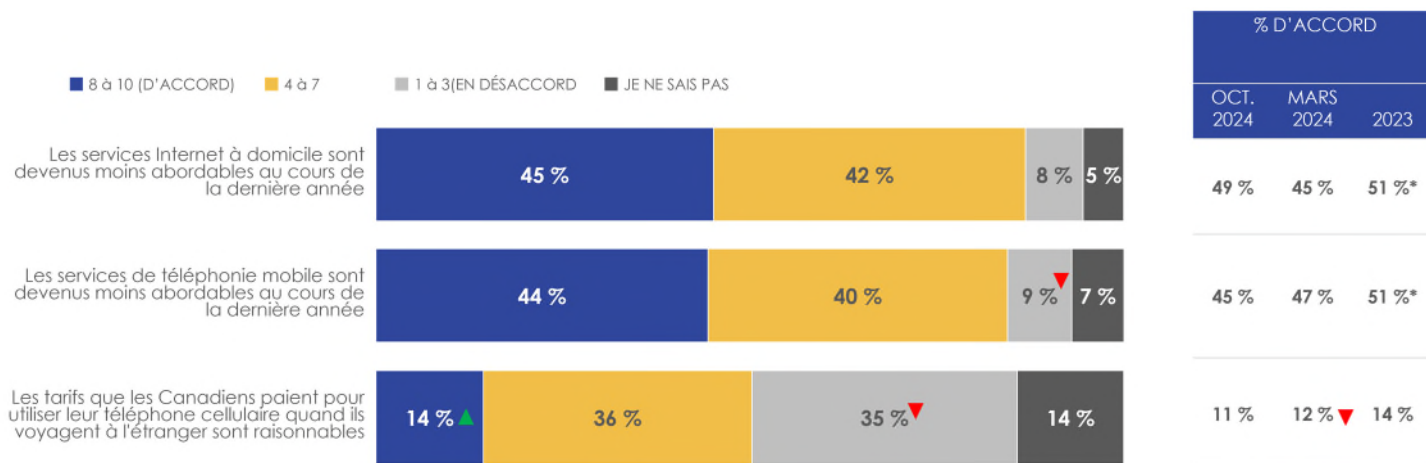
Plus de quatre Canadiens sur dix sont d'accord pour dire que les services d'accès Internet à domicile (45 %) et de téléphonie mobile (44 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, tandis que plus d'un Canadien sur dix (14 %) a indiqué que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables.

Par rapport à la vague 3, une proportion plus élevée estime que les Canadiens paient des tarifs raisonnables pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger.

- Les Canadiens de moins de 35 ans ont plus tendance que ceux de 35 ans et plus d'indiquer que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables. Les Canadiens âgés de 25 à 64 ans sont les plus susceptibles d'estimer que les services d'accès Internet à domicile et de téléphonie mobile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année.
- Les femmes ont plus tendance que les hommes à être d'accord que les services d'accès Internet à domicile (48 % contre 42 %) et de téléphonie mobile (49 % contre 40 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année. Les hommes ont plus tendance à considérer que les tarifs pour utiliser un téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (17 % contre 12 %).
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à indiquer que l'accès Internet à domicile (49 % contre 44 %) et la téléphonie mobile (49 % contre 43 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année. Elles ont également plus tendance à être d'accord pour dire que les tarifs payés par les Canadiens pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (19 % contre 12 %).
- Les Canadiens racisés sont plus susceptibles que les Canadiens non racisés d'estimer que les tarifs que paient les Canadiens pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (18 % contre 12 %).
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones ont plus tendance à estimer que les tarifs que paient les Canadiens pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (22 %).
- Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles arrivées le plus récemment ont plus tendance à être d'accord pour dire que les services de téléphonie mobile sont devenus moins abordables au cours de la dernière

année (55 % contre 39 %) et que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone mobile à l'étranger sont raisonnables (27 % contre 12 %), comparativement à ceux qui se trouvent au Canada depuis cinq ans ou plus.

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



Base : Toutes les personnes ayant répondu (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 l'année écoulée. »

Parmi les clients de téléphonie mobile, 40 % déclarent avoir déjà utilisé l'itinérance mondiale avec une option à tarif journalier fixe lors de leurs déplacements à l'étranger, dont 6 % plusieurs fois par an, 16 % une à deux fois par an, 10 % tous les deux à trois ans et 9 % tous les quatre à cinq ans ou moins souvent. Trente pour cent déclarent ne jamais utiliser cette option et une proportion similaire (29 %) déclare ne pas voyager en dehors du Canada.

Environ un tiers (35 %) des clients de téléphonie mobile déclarent avoir déjà utilisé une carte SIM (physique ou virtuelle) nationale, dont 7 % plusieurs fois par an, 13 % une à deux fois par an, 8 % tous les deux à trois ans et 8 % tous les quatre à cinq ans ou moins souvent. Un peu plus d'un tiers (36 %) déclarent ne jamais utiliser cette option, et 29 % indiquent qu'ils ne voyagent pas à l'extérieur du Canada.

Un tiers (33 %) des clients de téléphonie mobile déclarent avoir déjà utilisé une carte SIM (physique ou virtuelle) internationale, dont 5 % plusieurs fois par an, 12 % une à deux fois par an, 8 % tous les deux à trois ans et 8 % tous les quatre à cinq ans ou moins souvent. Un peu moins de quatre sur dix (37 %) déclarent ne jamais utiliser cette option, et 29 % indiquent qu'ils ne voyagent pas à l'extérieur du Canada.

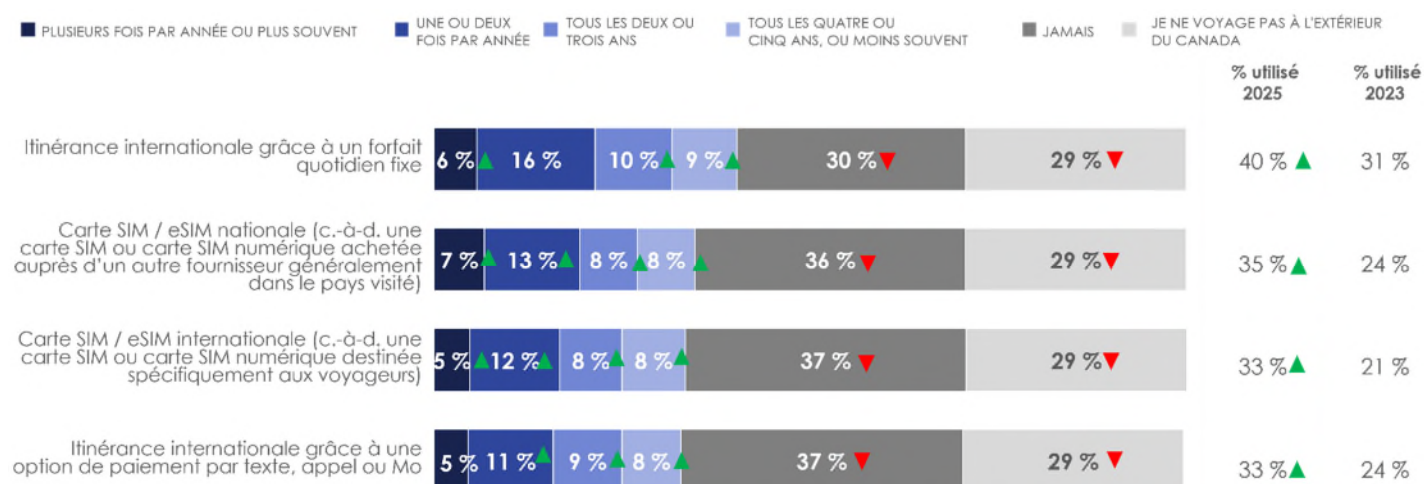
Un tiers (33 %) des clients de téléphonie mobile déclarent également avoir déjà utilisé l'itinérance mondiale au tarif par texto/appel/Mo, dont 5 % plusieurs fois par an, 11 % une à deux fois par an, 9 % tous les deux à trois ans et 8 % tous les quatre à cinq ans ou moins souvent. Un peu moins de quatre sur dix (37 %) déclarent ne jamais utiliser cette option, et 29 % indiquent qu'ils ne voyagent pas à l'extérieur du Canada.

Par rapport à la vague de référence, une proportion plus élevée de Canadiens déclare avoir utilisé tous les types de services à un moment donné, avec une augmentation de l'utilisation à la plupart des fréquences pour l'ensemble des

produits. Une proportion moins élevée déclare ne jamais utiliser aucun de ces services ou qu'elle ne voyage pas à l'extérieur du Canada.

- Les Canadiens âgés de plus de 55 ans ont plus tendance à déclarer qu'ils n'utilisent jamais aucun de ces produits ou services ou qu'ils ne voyagent pas à l'étranger. En revanche, les moins de 35 ans sont les plus susceptibles d'utiliser tous les produits ou services, les moins de 25 ans étant les plus susceptibles d'utiliser des options de paiement à l'utilisation.
- Les femmes ont plus tendance que les hommes à indiquer qu'elles ne voyagent pas en dehors du Canada pour tous les services, tandis que les hommes ont plus tendance à dire qu'ils utilisent tous les services.
- Les personnes vivant au Québec sont les plus susceptibles de déclarer qu'elles n'utilisent aucun de ces services ou qu'elles ne voyagent pas en dehors du Canada, tandis que celles vivant en Colombie-Britannique, au Manitoba, en Saskatchewan et en Ontario sont plus susceptibles de déclarer qu'elles utilisent ces services.
- Les anglophones ont plus tendance à dire qu'ils utilisent tous les services, tandis que les francophones ont plus tendance à dire qu'ils n'utilisent pas ces services ou qu'ils ne voyagent pas à l'extérieur du Canada.
- Les personnes dont le revenu du ménage est égal ou supérieur à 60 000 \$ par an ont plus tendance à dire qu'elles utilisent tous les services que celles dont le revenu est inférieur, et leur perception des prix de la téléphonie mobile s'est améliorée.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à dire qu'elles utilisent tous les services, comparativement à celles issues de ménages sans enfants.
- Les personnes nées en dehors du Canada ont plus tendance à dire qu'elles utilisent tous les services, comparativement à celles nées au Canada. Parmi les personnes nées à l'extérieur du Canada, celles vivant au Canada depuis trois à cinq ans sont plus susceptibles que celles y vivant depuis moins ou plus longtemps de déclarer qu'elles utilisent tous les services, à l'exception des cartes SIM (physiques ou virtuelles) nationales.
- Les Canadiens racisés et autochtones ont plus tendance à dire qu'ils utilisent tous les services, comparativement aux Canadiens non racisés.
- Les Canadiens en situation de handicap ont plus tendance à dire qu'ils n'utilisent aucun des services, comparativement à ceux qui ne sont pas en situation de handicap.
- Les Canadiens hétérosexuels ont plus tendance à dire qu'ils utilisent des options internationales de paiement à l'utilisation, comparativement aux Canadiens 2SLGBTQ+.

Figure 25 : Utilisation de produits ou de services pour les téléphones mobiles personnels lors de voyages à l'étranger



Base : Personnes qui utilisent des services de téléphonie mobile (n = 2 211)

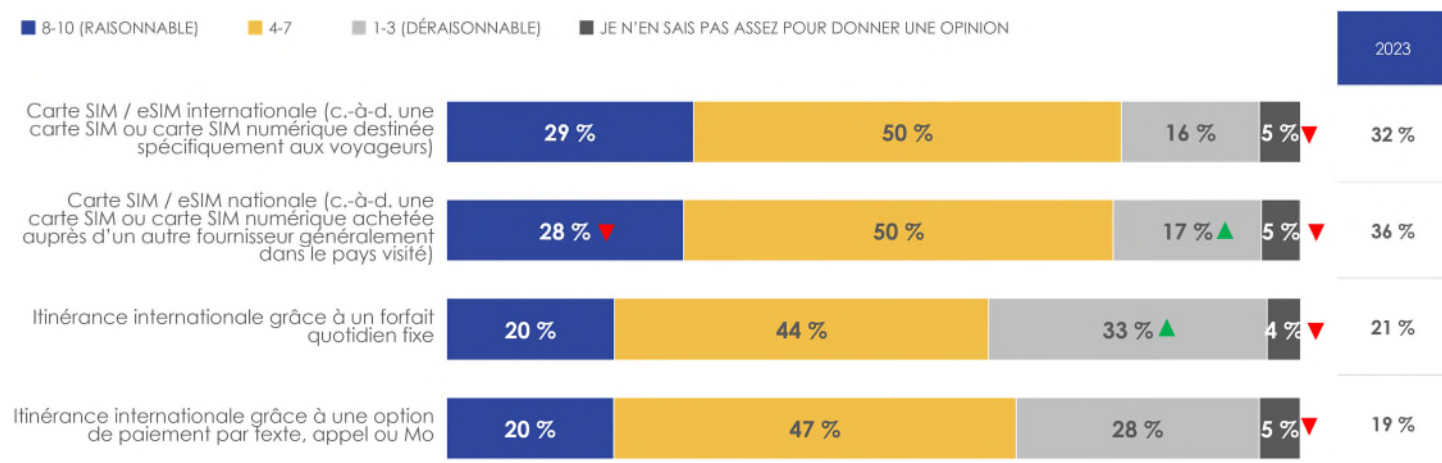
Q15. Lorsque vous utilisez votre téléphone mobile personnel lors d'un voyage à l'étranger, à quelle fréquence utilisez-vous chacun des types de produits ou de services suivants?

Parmi ceux qui utilisent leurs appareils mobiles à l'étranger, trois sur dix estiment que le coût des cartes SIM (physiques ou virtuelles) internationales (29 %) ou des cartes SIM (physiques ou virtuelles) nationales (28 %) utilisées pour les voyages internationaux est raisonnable. Une majorité (50 %) attribue des notes moins élevées au caractère raisonnable du coût des deux produits. Deux Canadiens sur dix estiment que les coûts liés à l'itinérance mondiale avec option à tarif journalier fixe ou à l'itinérance mondiale au tarif par texto/appel/Mo (20 % chacun) sont raisonnables.

Par rapport à la vague de référence, une proportion plus faible estime que le coût des cartes SIM (physiques ou virtuelles) nationales est raisonnable, tandis qu'une proportion plus élevée estime que le coût des cartes SIM (physiques ou virtuelles) nationales et de l'itinérance mondiale avec option à tarif journalier fixe n'est pas raisonnable.

- Les Canadiens de moins de 45 ans ont plus tendance que les Canadiens de 45 ans et plus à penser que le prix de l'itinérance mondiale est raisonnable, qu'il s'agisse d'un tarif journalier fixe ou d'un tarif par texto/appel/Mo.
- Les diplômés du secondaire et les personnes n'ayant pas terminé leurs études secondaires sont les moins susceptibles de croire que les cartes SIM (physiques ou virtuelles) nationales offrent des tarifs raisonnables pour les voyages à l'étranger. Les diplômés du secondaire sont les moins susceptibles de croire que les cartes SIM (physiques ou virtuelles) internationales offrent des tarifs raisonnables pour les voyages à l'étranger.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance à croire que l'itinérance mondiale avec option à tarif journalier fixe (27 % contre 16 %) et celle au tarif par texto/appel/Mo (26 % contre 16 %) sont raisonnables.
- Les personnes récemment arrivées au Canada sont plus susceptibles que celles qui y vivent depuis plus longtemps de considérer que les tarifs de l'itinérance mondiale avec option à tarif journalier fixe sont raisonnables (moins de 3 ans : 40 %, 3 à 5 ans : 36 % contre 16 % pour 5 ans et plus).

Figure 26 : Caractère raisonnable des tarifs ou du coût d'achat



Base : Ceux qui ont utilisé chaque produit/service lors d'un voyage à l'étranger (n = variable)

Q17. D'après votre propre expérience, dans quelle mesure estimez-vous que les tarifs ou le coût d'achat de chacun des produits ou services suivants sont raisonnables?

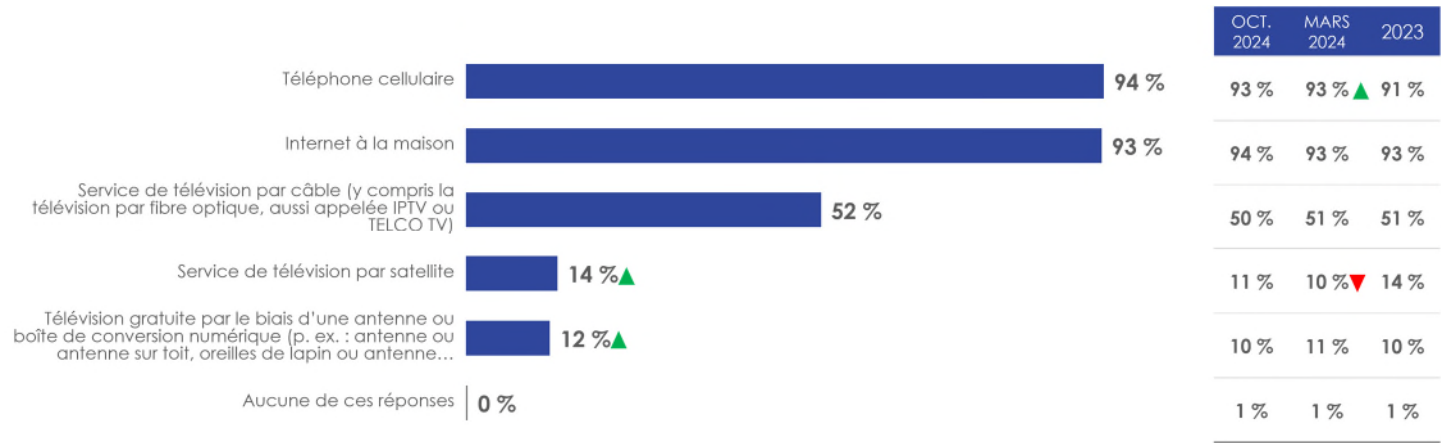
Questions de classification

Plus de neuf Canadiens sur dix disposent actuellement d'un service de téléphonie mobile (94 %) ou d'accès Internet à domicile (93 %), tandis que la moitié dispose d'un service de télévision par câble (52 %). Un peu plus d'un sur dix dispose actuellement d'un service de télévision par satellite (14 %) ou de télévision gratuite (12 %). Par rapport à la vague 3, une proportion plus élevée de Canadiens a déclaré disposer d'un service de télévision par satellite ou utiliser la télévision gratuite.

- Les Canadiens de 35 ans ou plus ont plus tendance à disposer d'un service d'accès Internet à domicile. Les Canadiens plus âgés (55 ans et plus) sont plus susceptibles de disposer d'un service de télévision par câble, tandis que les 18 à 24 ans sont plus susceptibles d'utiliser la télévision gratuite. Les Canadiens de 65 ans et plus ont moins tendance à disposer d'un service de téléphonie mobile.
- Les hommes ont plus tendance que les femmes à avoir un service de téléphonie mobile (95 % contre 92 %), tandis que les femmes ont plus tendance à avoir un accès Internet à domicile (94 % contre 92 %).
- Les répondants de la Colombie-Britannique et du Québec sont les moins susceptibles de déclarer qu'ils disposent d'un service de télévision par satellite.
- Les anglophones ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par satellite que les francophones (15 % contre 9 %), tandis que les francophones sont plus susceptibles d'avoir un service de télévision par câble (60 % contre 51 %).
- Les ménages au revenu inférieur à 60 000 \$ ont moins tendance que ceux au revenu plus élevé à disposer d'un service de téléphonie mobile. Les ménages au revenu inférieur à 40 000 \$ ont moins tendance à indiquer qu'ils disposent d'un accès Internet à domicile. Les ménages au revenu supérieur ou égal à 60 000 \$ ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par câble.
- Les personnes issues de ménages avec enfants ont plus tendance que celles issues de ménages sans enfants à disposer d'un service de télévision gratuite (17 % contre 11 %).

- Les personnes nées au Canada ont plus tendance que celles nées à l'extérieur du pays à disposer de services d'accès Internet à domicile (94 % contre 90 %) et de télévision par câble (55 % contre 44 %).
- Les Canadiens non racisés ont plus tendance que les Canadiens racisés à disposer de services d'accès Internet à domicile (95 % contre 93 %) et de télévision par câble (56 % contre 45 %).
- Les Canadiens qui s'identifient comme membres de la communauté 2ELGBTQ+ (38 %) ont moins tendance que ceux qui s'identifient comme hétérosexuels (53 %) à disposer d'un service de télévision par câble et d'un service d'accès Internet à domicile (88 % contre 93 %).
- Ceux qui s'identifient comme Autochtones (80 %) ont moins tendance que ceux qui ne s'identifient pas comme Autochtones (95 %) à disposer d'un service d'accès Internet à domicile, et plus tendance à disposer d'un service de télévision gratuite (25 % contre 10 %).

Figure 27 : Service(s) reçu(s)



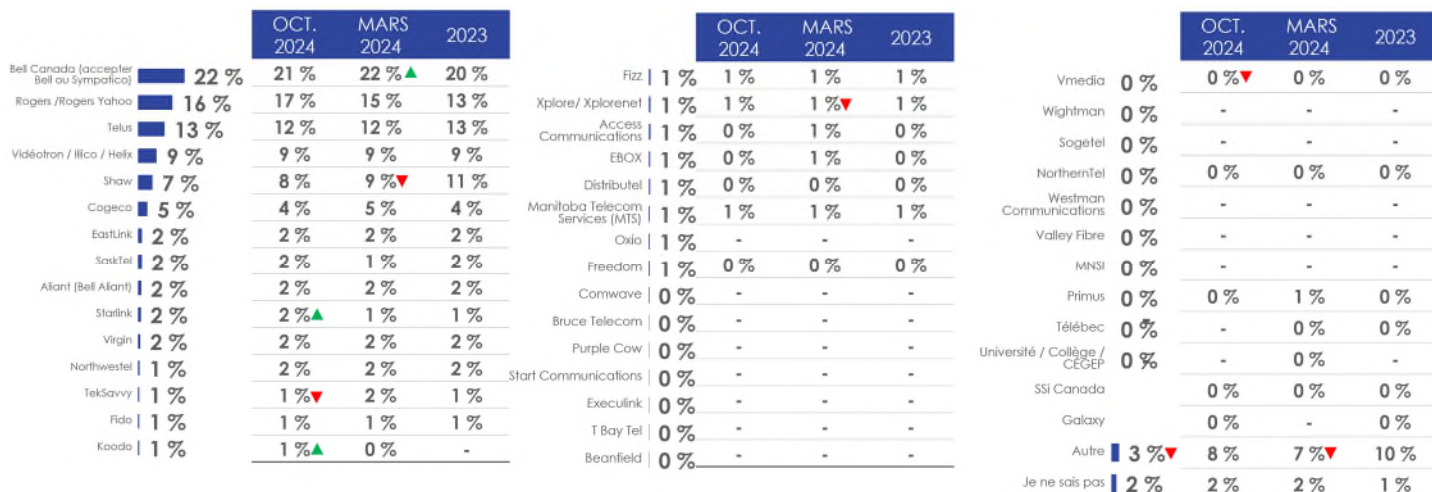
Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 367)

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 les personnes qui disposent d'un **service d'accès Internet à domicile**, Bell Canada est le fournisseur le plus courant (22 %), suivi de Rogers (16 %), de Telus (13 %), de Vidéotron (9 %) et de Shaw (7 %). Les résultats sont similaires à ceux de la troisième vague.

Figure 28 : Fournisseur de service Internet

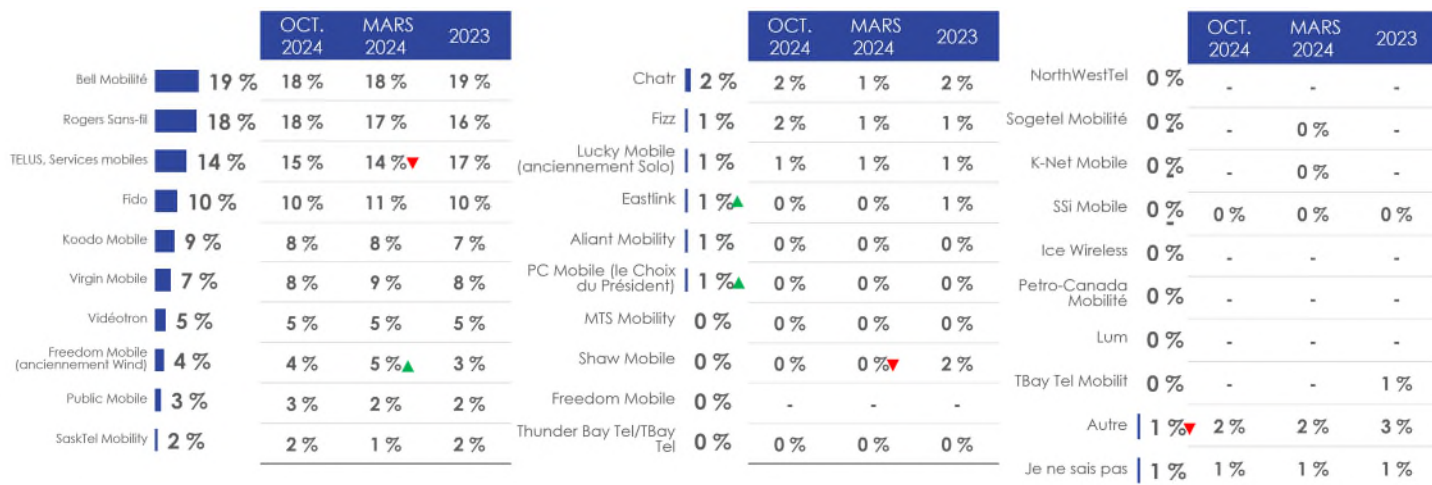


Base : Personnes qui disposent de services Internet (n = 2 208)

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

En ce qui concerne les personnes qui disposent actuellement d'un **service de téléphonie mobile**, Bell Mobilité est le fournisseur le plus courant (19 %), suivi de Rogers Sans-fil (18 %) et de TELUS, Services mobiles (14 %). Les autres fournisseurs courants comprennent Fido (10 %), Koodo Mobile (9 %) et Virgin Mobile (7 %). Bien que chacun n'ait été mentionné que par 1 % des répondants, Eastlink et PC Mobile l'ont été dans une proportion nettement plus élevée qu'à la vague 3.

Figure 29 : Fournisseur de service de téléphonie mobile

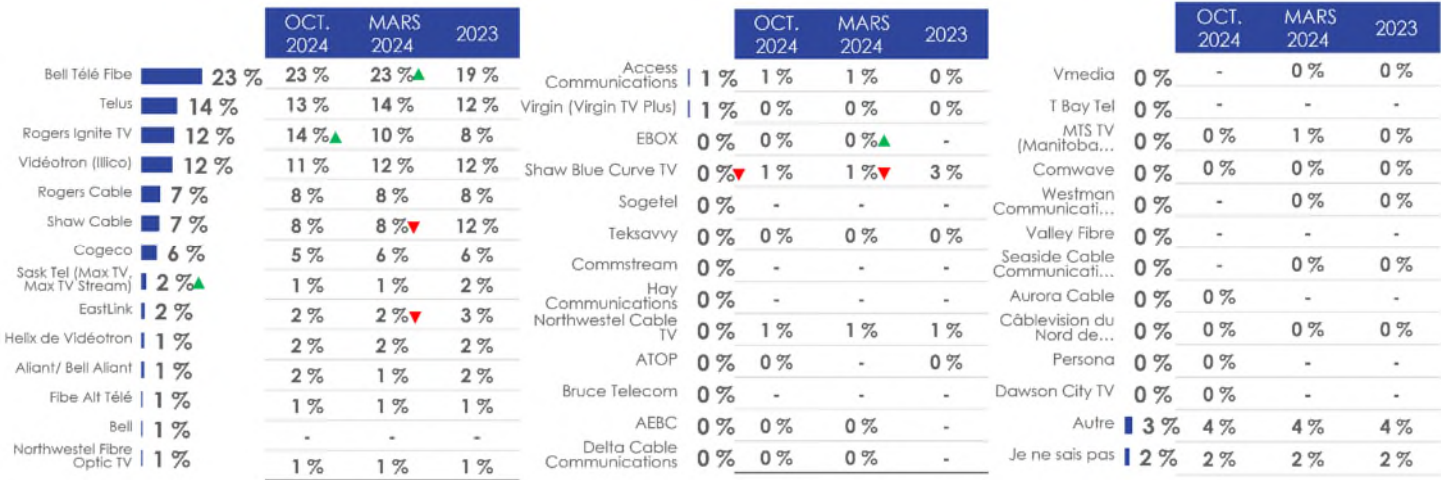


Base : Personnes qui disposent de services de téléphonie mobile (n = 2 211)

Q5. Quelle entreprise fournit votre service de téléphonie mobile?

En ce qui concerne les personnes qui disposent actuellement d'un **service de télévision par câble**, Bell Télé Fibe est le fournisseur le plus courant (23 %). Viennent ensuite Telus (14 %), Rogers Ignite TV et Vidéotron (12 % dans les deux cas), Rogers Cable et Shaw Cable (7 % dans les deux cas) et Cogeco (6 %). Par rapport à la vague 3, la proportion de répondants mentionnant les quatre principaux fournisseurs de câble est demeurée stable.

Figure 30 : Fournisseur de service de télévision par câble

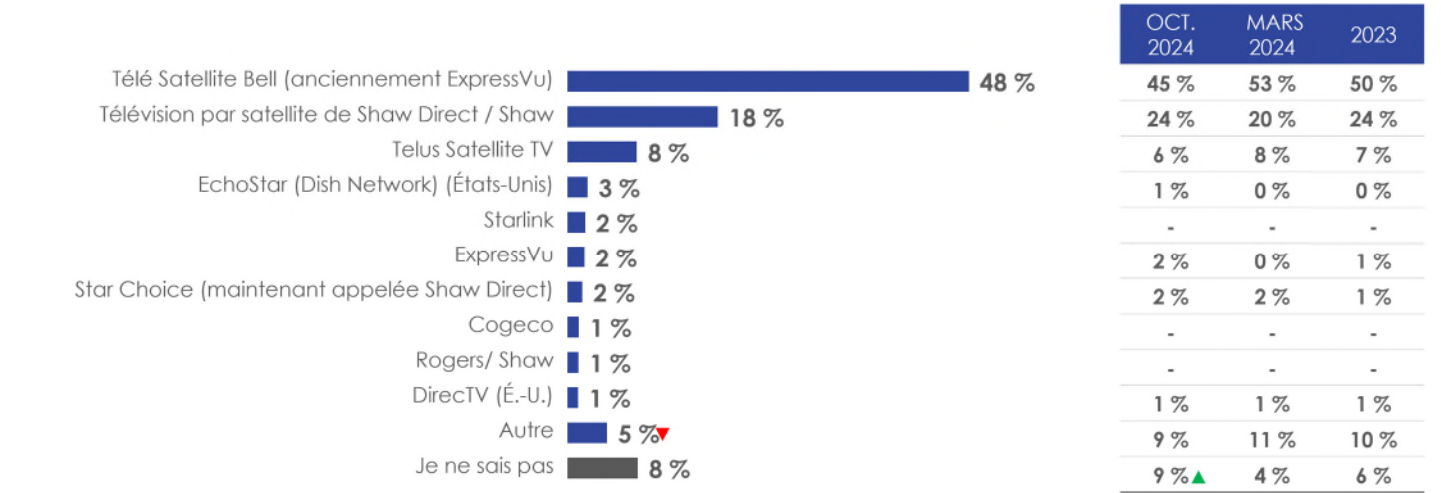


Base : Personnes qui disposent d'un service de télévision par câble (n = 1 253)

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

En ce qui concerne les personnes qui disposent actuellement d'un **service de télévision par satellite**, le fournisseur le plus courant est toujours Télé Satellite Bell (45 %), suivi de Télévision par satellite de Shaw Direct/Shaw (18 %) et Telus (8 %).

Figure 31 : Fournisseur de service de télévision par satellite

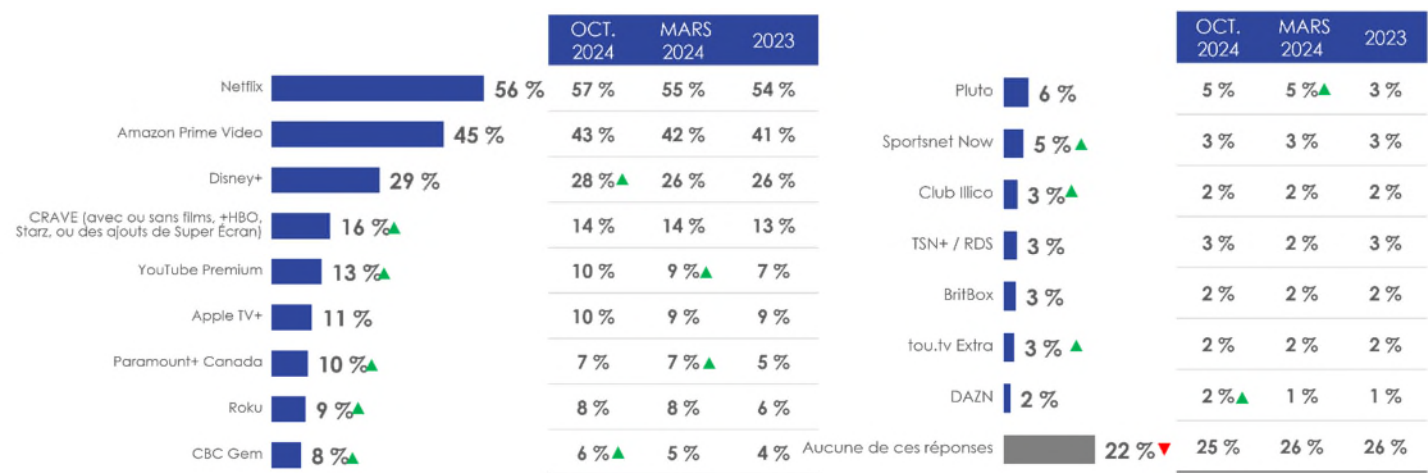


Base : Personnes qui disposent d'un service de télévision par satellite (n = 314)

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

Plus de la moitié (78 %) des Canadiens sont actuellement abonnés (ou ont accès) à au moins un type de **service de diffusion vidéo en continu**. Le service le plus souvent cité reste Netflix (56 %), suivi de Amazon Prime Video (45 %) et de Disney+ (29 %). D'autres services courants comprennent CRAVE (16 %), YouTube Premium (13 %), Apple TV (11 %), Paramount+ Canada (10 %), Roku (9 %) et CBC Gem (8 %). Par rapport à la vague 3, une plus grande proportion de répondants déclarent être abonnés à CRAVE, YouTube Premium, Paramount+ Canada, Roku, CBC Gem, Sportsnet Now, Club Illico ou tou.tv Extra.

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

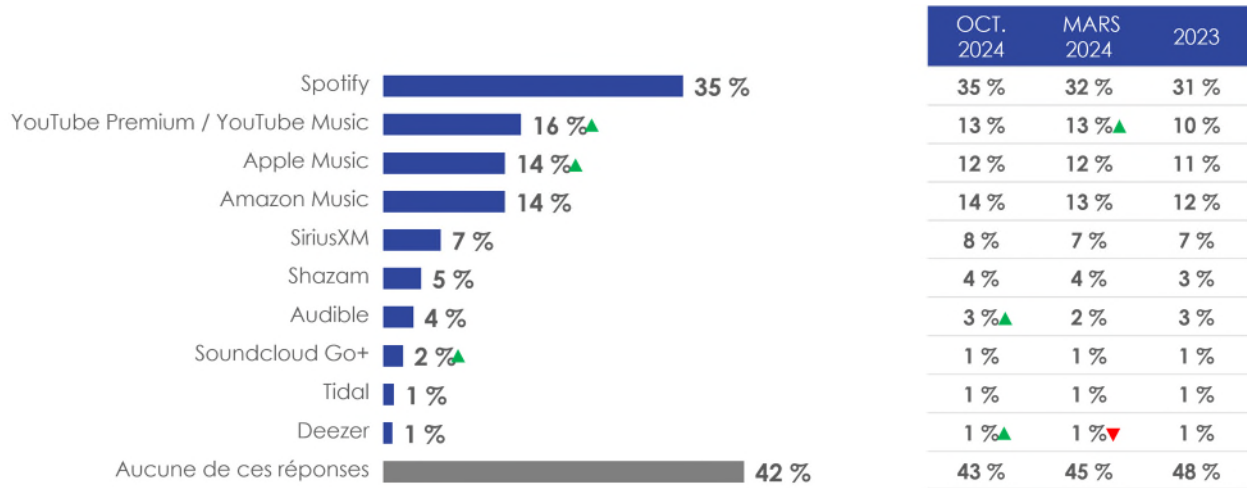


Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 367)

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

Environ six Canadiens sur dix (58 %) sont actuellement abonnés (ou ont accès) à au moins un type de **service de diffusion audio en continu**.¹ Spotify (35 %) est le service le plus courant, suivi de YouTube Premium/YouTube Music (16 %), Apple Music (14 %), Amazon Music (14 %) et SiriusXM (8 %). Comparativement à la troisième vague, ils sont plus nombreux à être abonnés ou à avoir accès à YouTube Premium/YouTube Music, Apple Music et Soundcloud Go+ actuellement.

Figure 33 : Fournisseur(s) de services de diffusion audio en continu



Base : Toutes les personnes ayant répondu (n = 2 367)

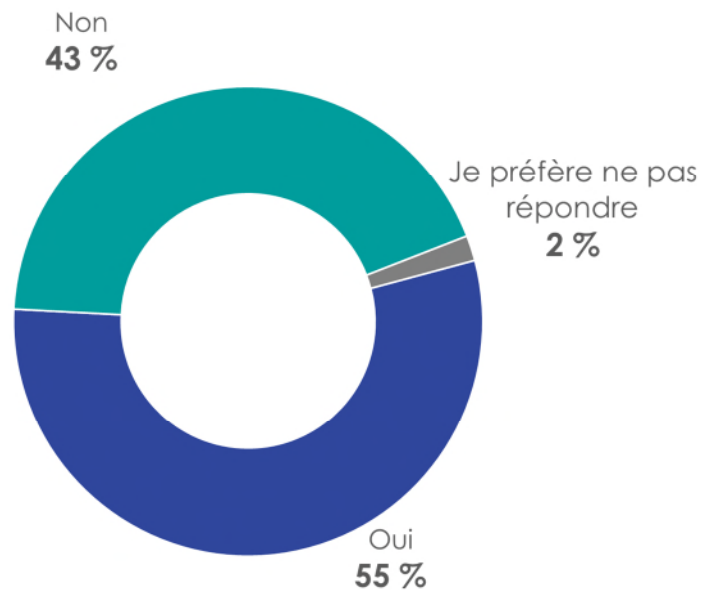
Q7. Êtes-vous actuellement abonné(e) (ou avez-vous accès) à l'un des services de diffusion audio en continu suivants?

Parmi les Canadiens abonnés à plusieurs services, 55 % disent regrouper deux services ou plus sur une même facture, tandis que quatre sur dix (43 %) ne le font pas.

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

- Les jeunes Canadiens (moins de 35 ans) ont moins tendance à regrouper leurs services, tandis que les Canadiens de 65 ans et plus ont le plus tendance à regrouper au moins deux services.
- Sur le plan régional, le regroupement de services est surtout répandu au Québec (65 %), comparativement à 54 % en Atlantique et à des proportions plus faibles ailleurs au pays. Sans surprise, les francophones ont plus tendance que les anglophones à regrouper leurs services (66 % contre 53 %).
- Selon le revenu, les ménages gagnant moins de 40 000 \$ sont les moins enclins à regrouper leurs services.
- Les Canadiens non racisés ont plus tendance que les Canadiens racisés (58 % contre 50 %) à regrouper leurs services de télécommunication.
- Les Canadiens qui s'identifient comme 2ELGBTQ+ sont moins susceptibles de regrouper leurs services que ceux qui s'identifient comme hétérosexuels (34 % contre 56 %).

Figure 34 : À savoir s'ils regroupent des services sur la même facture



Base : Disposent de plusieurs services (n = 2 252)

QB1. Regroupez-vous certains de vos services sur une même facture?

Profil des répondants

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

Figure 35 : Profil des répondants (1/5)

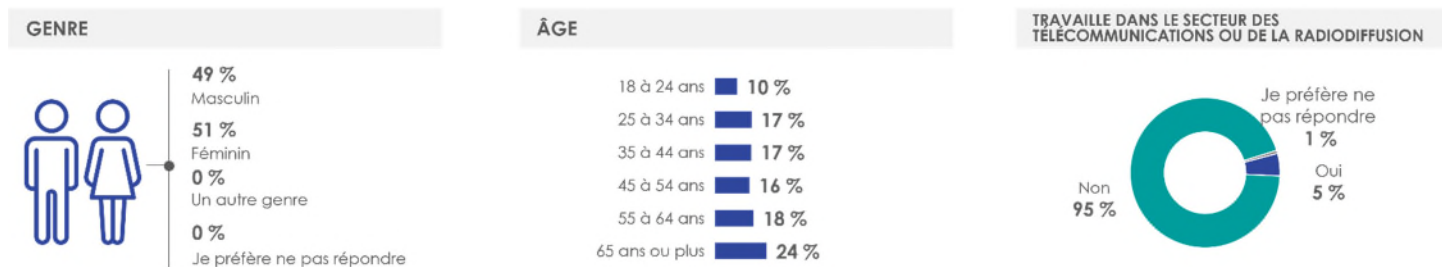


Figure 36 : Profil des répondants (2/5)

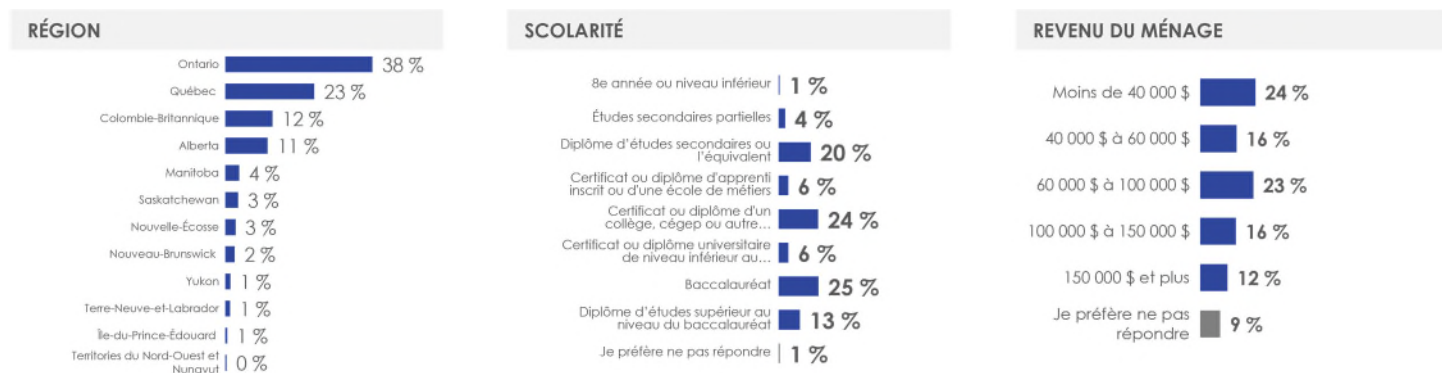


Figure 37 : Profil des répondants (3/5)



Figure 38 : Profil des répondants (4/5)

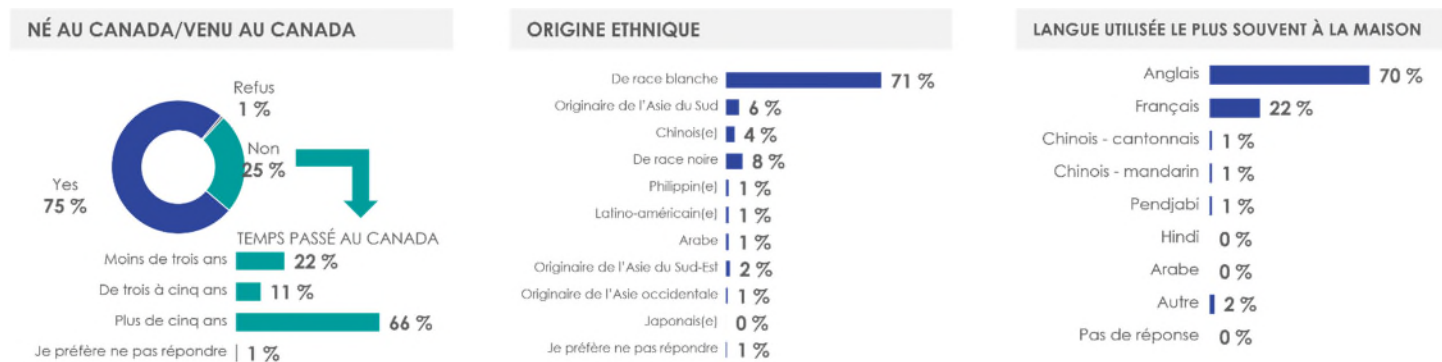
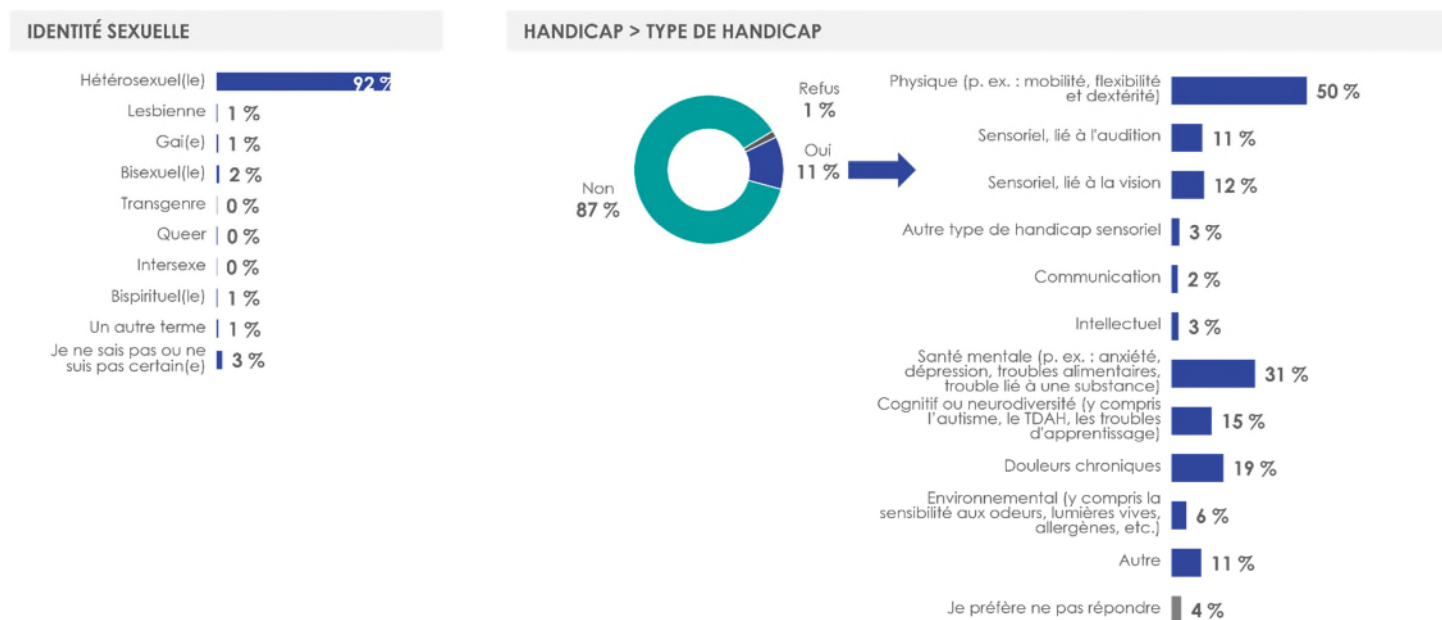


Figure 39 : Profil des répondants (5/5)



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 2 367 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 512 en ligne, 855 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, à l'identité de genre et à la région. Les résultats sont précis à + 2,5 points de pourcentage près par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si la totalité des Canadiens avait été sondée. Le travail sur le terrain a été effectué du 27 février au 23 mars 2025, avant la dissolution du Parlement pour les élections fédérales canadiennes de 2025. Le sondage a duré en moyenne 20 minutes (22 minutes en ligne, 18 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 = 1 680), les francophones (n = 516), les peuples autochtones (n = 118), les Canadiens racisés (n = 618) et les membres des communautés 2ELGBTQ+ (n = 188). Des échantillons supplémentaires de Canadiens 2ELGBTQ+, de communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) et de résidents des territoires ont été prévus, et il convient de noter que le travail de terrain dans les territoires et auprès des CLOSM s'est avéré difficile et que la cible de n = 100 n'a pas pu être atteinte durant la période de terrain (n = 41 dans les territoires et n = 84 auprès des CLOSM).

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, à l'identité de genre et à la région.

Figure 36 : 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	159	7 %	10 %
25 à 34 ans	349	15 %	17 %
35 à 44 ans	389	16 %	17 %
45 à 54 ans	398	17 %	16 %
55 à 64 ans	423	18 %	18 %
65 ans ou plus	649	27 %	24 %
Identité de genre			
Hommes	1 181	50 %	49 %
Femmes	1 171	50 %	51 %
Autre/ Je préfère ne pas répondre	15	1 %	1 %
Région			
C.-B.	266	11 %	12 %
AB	279	12 %	11 %
MB/SK	163	7 %	7 %
ON	932	39 %	38 %
QC	533	23 %	23 %
ATLANTIQUE	153	7 %	7 %
TERRITOIRES	41	2 %	2 %

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, de l'identité de genre et de la région. Aussi, 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 37 : Calcul du taux de participation

Disposition	Sondage
Unités non valides	N/A
Unités non résolues (UNR)	N/A
Unités admissibles non déclarantes (UND)	48 578
Unités déclarantes (UD)	1 625
Taux de participation = UD/(UD + UND + UNR)	3 %

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 déclarantes est présentée ci-dessous.

Figure 38 : Sondages remplis

Disposition	Sondage
Quota excédentaire	1 400
Sondages remplis par une unité admissible	1 511
Sondages partiellement remplis	225
Unités déclarantes (UD)	1 625

En ce qui concerne le sondage téléphonique, le tableau suivant présente les dispositions relatives aux réponses et le calcul du taux de réponse. Le taux de réponse global atteint a été de 5 % et a été calculé comme suit :

Figure 39 : Disposition d'appels

Résultat de l'appel	Nombre de dispositions
Rappels	388
Entrevues terminées	855
Exclusions	673
Barrières linguistiques	306
Pas de réponse	18 978
Pas en service (hors champ d'application)	48 282
Dépassement du quota	13
Refus	8 681
Conclusions	86
TOTAL DANS LE CHAMP D'APPLICATION	29 981
TOTAL DES RÉPONDANTS	1 528
TAUX DE RÉPONSE GLOBAL	5 %

Questionnaires

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 : 20250220-IP818

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 xxx@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]

[SPLIT SAMPLE: HALF OF RESPONDENTS SHOW SECTION “Perceptions du CRTC” AFTER Q31 WHILE HALF RECEIVE SECTION “Perceptions du CRTC” AFTER Q14A_1]

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 Fibe TV

Alt Télé de Bell

Hay Communications

Câblevision du Nord de Québec

Commstream

Comwave

Cogeco

Delta Cable Communications

EastLink

EBox

Helix de Vidéotron

MTS TV (Manitoba Tel/Manitoba Telecom Service)

Télévision à fibre optique de Northwestel

Persona

Télévision par câble de Rogers

Rogers Ignite TV

Sask Tel (Max TV, Max TV Stream)

Seaside Cable Communications

Shaw Cable

Shaw Blue Curve TV

Source Cable Ltd.

Teksavvy

Telus

Vidéotron (Illico)

Westman Communications

Vmedia

Virgin (Virgin TV Plus)

Dawson City TV

Télévision par câble de Northwestel

Autre (**PRÉCISER**)

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

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

Bell Télé Satellite (anciennement Bell ExpressVu)

DirecTV (É.-U.)

EchoStar (Dish Network) (É.-U.)

ExpressVu

Shaw Direct/Shaw Satellite TV

Star Choice (maintenant appelée Shaw Direct)

Telus Satellite TV

Autre (**PRÉCISER**)

[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 (accepter Bell ou Sympatico)

Cogeco

Distributel

EastLink
Koodo
Manitoba Telecom Services (MTS)
NorthernTel
Primus
Rogers /Rogers Yahoo
Comwave
SaskTel
Shaw
Starlink
TekSavvy
Telus
Université/collège/cégep
Vidéotron/Illico/Helix
Xplore/Xplornet
Télébec
Fido
Virgin
eBox
Fizz
Freedom
Northwestel
SSi Canada
Vmedia
Oxio
Autre (**PRÉCISER**)

[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
Petro-Canada Mobilité
Sans nom Mobile
Rogers Sans-fil

SaskTel Mobility
Telus Mobilité
Vidéotron
Virgin Mobile
Freedom Mobile (anciennement Wind)
Eastlink
Chatr
Lucky Mobile (anciennement Solo)
Thunder Bay Tel/TBay Tel
Fizz
Shaw Mobile
Ice Wireless
Knet Mobile
Sogetel Mobilité
SSi Mobile
Autre (**PRÉCISER**)
Ne sait 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 extensions Films, +HBO, Starz ou 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]

[IF MULTIPLE SELECTIONS AT Q1 ASK QB1, ELSE SKIP TO Q10]

QB1. Regroupez-vous certains de vos services sur une seule facture?

Oui

Non

Je préfère ne pas répondre

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. En réfléchissant au mois dernier, est-ce que vous ou quelqu'un dans votre ménage avez modifié vos services de cellulaire, de télévision, d'internet à domicile et/ou de streaming pour les rendre plus abordables ? Cela peut inclure des ajustements aux services que vous recevez, le fait d'avoir prévu d'annuler un service mais d'avoir été convaincu de le garder grâce à un meilleur tarif, annuler pour ensuite opter pour un autre fournisseur ou annuler le service entièrement.

[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 diriez-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

14A_1. À quand remonte la dernière fois que vous avez fait des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et / ou les services de diffusion ? Était-ce...

[SCALE]

Au cours de la dernière semaine

Au cours du dernier mois

Au cours des 3 derniers mois

Au cours des 6 derniers mois

Au cours de la dernière année

Plus d'un an

Jamais

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)

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 sais comment participer à des consultations publiques

[COLUMNS][SCALE]

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

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

Je suis sûr(e) que mes renseignements personnels sont protégés lorsque j'utilise des services en ligne tels que les services bancaires, les achats et les paiements de factures en ligne

Je sais que le CRTC émet des avertissements aux Canadiens concernant les menaces d'hameçonnage et d'escroquerie propagées par téléphone, message texte ou courriel

Je suis conscient que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel (c'est-à-dire l'affichage d'un numéro de téléphone trompeur) pour vous inciter à décrocher le téléphone

Je suis conscient que les escrocs insèrent souvent de faux liens de sites Web pour vous rediriger vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles

Je suis conscient que les escrocs envoient souvent des liens de sites Web frauduleux par message SMS et par courrier électronique qui installent des virus sur votre appareil lorsque vous cliquez dessus

LARGE BANDE ET MOBILE [HEADER, DO NOT PROGRAM]

Les services de téléphonie mobile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Les services Internet à domicile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Les téléphones intelligents sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Je peux compter sur un Internet haut débit fiable là où je vis

Je peux me fier sur un réseau mobile fiable là où je vis

J'estime que j'ai suffisamment de choix de fournisseurs de téléphonie cellulaire 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 cellulaire 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

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

15. Quand vous utilisez votre téléphone cellulaire personnel lors d'un voyage à l'extérieur du Canada, à quelle fréquence utilisez-vous chacun des types de produits ou services suivants?

[ROWS][RANDOMIZE]

Itinérance internationale grâce à un forfait quotidien fixe

Itinérance internationale grâce à une option de paiement par texte, appel ou Mo

Carte SIM / eSIM internationale (c.-à-d. une carte SIM ou carte SIM numérique destinée spécifiquement aux voyageurs)

Carte SIM / eSIM nationale (c.-à-d. une carte SIM ou carte SIM numérique achetée auprès d'un autre fournisseur généralement dans le pays visité)

[COLUMNS]

Plusieurs fois par année ou plus souvent

Une ou deux fois par année

Tous les deux ou trois ans

Tous les quatre ou cinq ans, ou moins souvent

Jamais

Je ne voyage pas à l'extérieur du Canada

17. D'après votre propre expérience, dans quelle mesure les tarifs et/ou le prix d'achat de chacun des produits ou services suivants vous semblent-ils raisonnables?

[ROWS]

INSERT OPTIONS FROM Q15 WHERE RESPONSE IS NOT 'NEVER'

[COLUMNS][SCALE]

1- 10: 1 'Très peu raisonnable', 10 'Très raisonnable, Je n'en sais pas assez pour donner mon avis

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

CRTC Public Opinion Research W4

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 <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca> and entering the following project code and reference number for research registration 20250224-IP894. If you have any questions about how to complete the survey or encountered any technical issues, please email xxx@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 <https://www.canadianresearchinsightscouncil.ca> et le numéro d'enregistrement de projet 20250224-IP894. 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

- o 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]

[SPLIT SAMPLE: HALF OF RESPONDENTS SHOW SECTION “Perceptions of the CRTC” (Q15a,Q17a,Q18a,Q19a) AFTER QS4, OTHER HALF RECEIVE SECTION “Perceptions of the CRTC” (Q15a,Q17a,Q18a,Q19a) AFTER Q14A_1]

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
Câblevision du Nord de Québec
Câblevision 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 **(SPECIFY)**
Autre **(PRÉCISER)**

[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)
DirecTV (U.S.)
DirecTV (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)
Telus Satellite TV
Telus Satellite TV
Other **(SPECIFY)**
Autre **(PRÉCISER)**

[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

Comwave

Comwave

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
SSi Canada
SSi Canada
Vmedia
Vmedia
Oxio
Oxio
Other **(SPECIFY)**
Autre **(PRÉCISER)**

[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 (President's Choice)

PC Mobile (Le Choix du Président)
Public Mobile
Public Mobile
Petro-Canada Mobility
Petro-Canada Mobilité
No Name Mobile
Sans nom Mobile
Rogers Wireless
Rogers Sans-fil
SaskTel Mobility
SaskTel Mobility
Telus Mobility
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
Other **(SPECIFY)**
Autre **(PRÉCISER)**

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]

[IF MULTIPLE SELECTIONS AT Q1 ASK QB1, ELSE SKIP TO Q14]

QB1. Do you bundle any of your services on the same bill?

Regroupez-vous certains de vos services sur une seule facture?

Yes

Oui

No

Non

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']

14A_1. When was the last time you researched cellphone, television, home internet and/ or streaming services and prices? Was it... (READ SCALE)

À quand remonte la dernière fois que vous avez fait des recherches sur les services et les prix des téléphones portables, de la télévision, de l'Internet à domicile et/ou les services de diffusion ? Était-ce... (LIRE L'ÉCHELLE)

[SCALE]

Within the last week

Au cours de la dernière semaine

Within the last month

Au cours du dernier mois

Within the last 3 months

Au cours des 3 derniers mois

Within the last 6 months

Au cours des 6 derniers mois

Within the last year
Au cours de la dernière année
Over a year ago
plus d'un an
Never
Jamais

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)

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 know how to participate in public consultations

Je sais comment participer aux consultations publiques

[SCALE 1 to 10]

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'escroquerie 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 escroqueries 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 escroqueries ainsi que les appels téléphoniques, courriels et messages texte frauduleux

I feel confident my personal information is protected when using online services such as online banking, shopping and bill payments

Je suis sûr(e) que mes renseignements personnels sont protégés lorsque j'utilise des services en ligne tels que les services bancaires, les achats et les paiements de factures en ligne.

I am aware that the CRTC issues warnings to Canadians of phishing and scam threats being spread by phone, text or email

Je sais que le CRTC émet des avertissements aux Canadiens concernant les menaces d'hameçonnage et d'escroquerie propagées par téléphone, message texte ou courriel.

I am aware that scammers often use call ID spoofing technology (i.e. displaying a misleading telephone number) to trick you into picking up the phone

Je suis conscient que les escrocs utilisent souvent des techniques d'usurpation d'identité d'appel (c'est-à-dire l'affichage d'un numéro de téléphone trompeur) pour vous inciter à décrocher le téléphone.

I am aware that scammers often insert false website links to redirect you to a fake webpage used to obtain personal information

Je suis conscient que les escrocs insèrent souvent de faux liens de sites Web pour vous rediriger vers une fausse page Web utilisée pour obtenir des informations personnelles.

I am aware that scammers often send phoney website links by SMS message and email which embed viruses on your device when clicked on

Je suis conscient que les escrocs envoient souvent des liens de sites Web frauduleux par message SMS et par courrier électronique qui installent des virus sur votre appareil lorsque vous cliquez dessus.

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

Cellphone services have become less affordable in the past year

Les services de téléphonie mobile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Home internet services have become less affordable in the past year

Les services Internet à domicile sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

Smartphone devices have become less affordable in the past year

Les téléphones intelligents sont devenus moins abordables au cours de la dernière année

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

Je peux compter sur un Internet haut débit 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 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 cellulaire si je le souhaite

[COLUMNS][SCALE]

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

[IF SELECTED 'Cellphone' AT Q1 CONTINUE, OTHERWISE SKIP Q15 & Q17]

15. Thinking about when using your personal cellphone while travelling outside of Canada, how often do you use each of the following types of products or services? How about...[INSERT ITEM] (READ LIST, AND REPEAT AS NEEDED)

En songeant à l'utilisation de votre téléphone cellulaire personnel lorsque vous voyagez à l'extérieur du Canada, à quelle fréquence utilisez-vous chacun des types de produits ou services suivants? Qu'en est-il de...[INSERT ITEM] (LIRE LA LISTE ET RÉPÉTER AU BESOIN)

[ROWS][RANDOMIZE]

International roaming through a flat-rate-per-day option

l'itinérance internationale avec un tarif forfaitaire par jour

International roaming through a pay-per-text/call/MB option

l'itinérance internationale avec une option payer par texto/appel/Mo

International SIM/eSIM (i.e. a SIM, or digital SIM card intended specifically for travellers)

la carte SIM/eSIM internationale (c.-à-d. une carte SIM ou une carte SIM numérique spécialement réservée aux voyageurs)

Domestic SIM/eSIM (i.e. SIM card, or digital SIM card purchased from another provider, typically in the country being visited)

la carte SIM/eSIM nationale (c.-à-d. carte SIM ou carte SIM numérique achetée auprès d'un autre fournisseur, généralement dans le pays visité)

[COLUMNS]

Several times per year or more often

Plusieurs fois par année ou plus souvent

Once or twice per year

Une ou deux fois par année

Every two to three years

Tous les deux à trois ans

Every four to five years or less often

Tous les quatre à cinq ans ou moins souvent

Never

Jamais

I don't travel outside of Canada

Je ne voyage pas à l'extérieur du Canada

[IF NEVER TO ALL OPTIONS OR I DON'T TRAVEL OUTSIDE OF CANADA AT Q15 SKIP TO Q22]

17. Based on your own experience, how reasonable do you feel the rates and/or cost of purchase are for each of the following products or services? Using a scale from 1 to 10, where 1 is very unreasonable and 10 is very reasonable. How about **[INSERT ITEM]**?

D'après votre propre expérience, dans quelle mesure pensez-vous que les tarifs et/ou le coût d'achat sont raisonnables pour chacun des produits ou services suivants? Utilisez une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Très déraisonnable » et 10, « Très raisonnable ». Qu'en est-il de **[INSERT ITEM]**?

[ROWS]

[INSERT OPTIONS FROM Q15 WHERE RESPONSE IS NOT 'NEVER/DK/REF']

[COLUMNS][SCALE]

[1- 10: 1 'Very unreasonable', 10 'Very reasonable', Don't know enough to provide an opinion]

[1- 10 : 1 « Très déraisonnable », 10 « Très raisonnable », Je n'en sais pas assez pour donner une opinion]

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); 8e 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
Ourdou
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

QTYPE1. (PROGRAMMING MARKER MULTIPUNCH)

[MULTI PUNCH]

French Rest of Canada
Français (reste du Canada)
English Quebec
Anglais (Québec)
Indigenous
Autochtone
Racialized
Personne racialisée
LGBTQ2Splus
LGBTQ2Splus
All Others
Tous les autres

QTYPE2. (PROGRAMMING QUOTA SINGLE PUNCH)

[MULTI PUNCH]

French Rest of Canada
Français (reste du Canada)
English Quebec
Anglais (Québec)
Indigenous
Autochtone

Racialized
Personne racialisée
LGBTQ2Splus
LGBTQ2Splus
All Others
Tous les autres

[IF PROVINCE FROM SAMPLE/S4 IS NOT QUEBEC & FRENCH SELECTED AT Q30 SELECT CODE 1 AT QTYPE1 & QTYPE2]
[IF PROVINCE FROM SAMPLE/S4 IS QUEBEC & ENGLISH SELECTED AT Q30 SELECT CODE 2 AT QTYPE1 & QTYPE2]
[IF YES CODE 2 – 4 AT Q28 SELECT CODE 3 AT QTYPE1 & QTYPE2]
[IF NO AT Q28 AND WHITE IS NOT SELECTED AT Q29 SELECT CODE 4 AT QTYPE1 & QTYPE2]
[IF CODE 2 – 9 AT Q31 SELECT CODE 5 AT QTYPE1 & QTYPE2]
[IF CODE 1 – 5 NOT SELECTED AT QTYPE1, SELECT CODE 6 QTYPE1 & QTYPE2]

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.