



Suivi de la recherche sur l'opinion publique : Sondage de référence

Sommaire exécutif

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

Fournisseur : Ipsos Limited Partnership

Numéro du contrat : CW2291885

Valeur du contrat : 114 713,98 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution des services : 27 février 2023

Date de livraison : 23 octobre 2023

Numéro d'enregistrement : POR 131-22

Pour en savoir plus 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 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 2 561 Canadiens entre le 8 juin et le 4 août 2023.

This report is also available in English with the following title: Public opinion research tracker: Baseline survey

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 : ROP-POR@crtc.gc.ca ou :

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

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

Ottawa (Ontario)
Canada
K1A 0N2

Tél. : 819 997-0313

Sans frais : 1 877 249-2782 (au Canada uniquement)

Numéro de catalogue : BC92-129/2024E-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-68992-0

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, 2023 © Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 2023.

Sommaire exécutif

Introduction

Ipsos a été mandatée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) pour mener une étude de référence dans le cadre d'une recherche sur l'opinion publique afin de connaître les points de vue des Canadiens sur leurs services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications.

Contexte

Le CRTC réglemente l'industrie des communications dans l'intérêt du public à une époque de changements socioculturels, économiques et technologiques importants et cherche à accroître sa capacité à mesurer et à suivre l'évolution de l'opinion publique canadienne. Il est d'autant plus important de noter que le CRTC met en place de nouvelles lois (*Loi sur la diffusion continue en ligne*) et orientations politiques (télécommunications et radiodiffusion) qui l'obligeront à élaborer de nouvelles approches réglementaires qui tiennent compte des points de vue de l'ensemble de la population canadienne en vue de s'assurer que le système inclut et reflète pleinement la diversité du Canada. Dans ce contexte, la recherche sur l'opinion publique vise à soutenir les efforts du CRTC afin de recueillir les points de vue de l'ensemble de la population canadienne.

En 2021, le CRTC a mandaté Ipsos pour définir des options stratégiques en matière de recherche sur l'opinion publique. Les recommandations d'Ipsos et la stratégie qui en a découlé ont été présentées en septembre 2022. Après les avoir examinées, le CRTC a décidé de mettre en œuvre un projet pilote pour la stratégie de recherche sur l'opinion publique et de mener une étude de référence. À l'avenir, l'étude prendra la forme d'une étude de suivi semestrielle.

Objectifs de l'étude

La recherche sur l'opinion publique a pour objectif de mieux comprendre les points de vue des Canadiens sur les services de radiodiffusion, en ligne et de télécommunications ainsi que sur d'autres questions d'importance stratégique pour le CRTC. Un élément essentiel de la recherche sur l'opinion publique est d'assurer l'inclusion et la représentation de l'ensemble de la population canadienne. Ainsi, des efforts particuliers sont déployés pour assurer une participation suffisante des anglophones, des francophones, des peuples autochtones et des communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM), des Canadiens racisés, des personnes 2ELGBTQ+ et des personnes qui vivent dans le Nord.

Lors de l'élaboration du questionnaire, Ipsos a travaillé de concert avec le personnel du CRTC afin de synthétiser et d'intégrer l'opinion de tous les secteurs concernés. Pour ce faire, des réunions ont été tenues avec le personnel des sous-sections de la Radiodiffusion, des Télécommunications, de la Conformité et des enquêtes (C&E) ainsi que de la Consommation, de la recherche et des communications (CRC).

Le questionnaire comprenait une section principale relative aux mesures de suivi clés et des sections portant sur les besoins en matière d'information plus spécifiques, qui seraient personnalisées pour chaque cycle de l'étude ou qui alterneraient dans les cycles futurs.

Voici les domaines abordés par le sondage de la recherche sur l'opinion publique :

- Satisfaction des consommateurs à l'égard de leurs services de télécommunications et/ou de radiodiffusion;
- Source(s) principale(s) de contenu médiatique et satisfaction à l'égard de la qualité de celui-ci;
- Attitudes générales, notamment à l'égard de l'abordabilité, de la qualité du service, de la satisfaction, de l'importance des médias locaux, de la confiance dans les médias et de la cybersécurité;

- Questions de classification destinées à assurer l'inclusion de divers groupes en ce qui concerne les communautés autochtones, l'origine ethnique, les personnes nées au Canada ou à l'étranger, la langue parlée, l'orientation sexuelle, l'identité de genre, le revenu du ménage et les personnes handicapées;
- Questions ponctuelles concernant la perception de l'itinérance internationale.

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 2 561 Canadiens âgés de 18 ans et plus (1 561 en ligne, 1 000 par téléphone). Le travail de terrain a été effectué du 8 juin au 4 août 2023. Le sondage a duré en moyenne 18 minutes (15 minutes en ligne, 22 minutes par téléphone).

Des quotas et des pondérations ont été utilisés en fonction du 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 environ 2,2 points de pourcentage par rapport aux résultats qui auraient été obtenus si la totalité des Canadiens avait été sondée.

Des échantillons de taille minimale (d'au moins 100) ont été composés parmi les publics clés, notamment les anglophones (n = 1 842), les francophones (n = 529), les membres des communautés autochtones (n = 121), les CLOSM (n = 142), les Canadiens racisés (n = 323) et les personnes 2ELGBTQI+ (n = 214). Des échantillons supplémentaires de Canadiens 2ELGBTQI+ et de personnes résidant dans le Nord ont été nécessaires, et il convient de noter que le travail de terrain dans le Nord s'est avéré plus difficile que prévu et que la cible de n = 100 n'a pas pu être atteinte (n = 82 a été atteint).

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 %, qui indiquent une tendance et qui se rapportent à l'échantillon d'un sous-groupe d'une taille supérieure à 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 participants et aux thèmes plus larges (REGR.) à des fins de comparaison.

Dépense

La valeur totale du contrat pour la recherche sur l'opinion publique s'élève à 114 713,98 \$ (TVH comprise).

Constats détaillés

Pratiquement tous les adultes canadiens déclarent recevoir actuellement un ou plusieurs services de télécommunication, de radiodiffusion ou de diffusion audio ou vidéo en continu pour leur usage personnel, et une forte majorité de ceux qui reçoivent chaque type de service sont satisfaits de leur fournisseur.

- Plus de 90 % des répondants disposent d'un service Internet à la maison (93 %) ou d'un service de téléphonie cellulaire (91 %), trois quarts sont abonnés ou ont accès à au moins un service de diffusion vidéo en continu (74 %) et environ la moitié, à au moins un service de diffusion audio en continu (52 %) ou un service de télévision par câble (51 %). Par contre, ils sont relativement peu nombreux à disposer d'un service de télévision par satellite (14 %) ou à utiliser des services de télévision gratuits (10 %).

- Ce sont les services de diffusion audio en continu qui récoltent le taux de satisfaction le plus élevé (73 %). Viennent ensuite, pour deux tiers des répondants, Internet (65 %), de la diffusion vidéo en continu (64 %) et du service de téléphonie mobile (64 %) et, pour six répondants sur dix, de la télévision par câble (61 %) ou du service de télévision par satellite (59 %).
- La fiabilité est le facteur de satisfaction le plus courant à l'égard du service Internet en particulier et, dans une moindre mesure, des services de téléphonie cellulaire et de télévision par câble, et est plus souvent mentionnée comme une raison positive que négative. Dans une plus large mesure, les impressions de fiabilité sont assez fortes, et la majorité des Canadiens estiment qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse (60 %) et des réseaux mobiles fiables (57 %) là où ils vivent.
- Bien qu'elle soit moins souvent mentionnée comme motif de satisfaction à l'égard du service en général, l'abordabilité est plus souvent citée par les clients de téléphonie cellulaire ou de télévision par câble comme la raison de satisfaction moindre. La plupart des Canadiens estiment que les services de télécommunications (51 %), de télévision (49 %) et de diffusion vidéo en continu (47 %) sont devenus moins abordables au cours de la dernière année, et seulement un tiers d'entre eux estiment avoir suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications (34 %).
- La qualité et la variété du contenu sont de loin les principales raisons de la satisfaction à l'égard des services de diffusion audio ou vidéo en continu. Notamment, près de la moitié des francophones (47 %) estiment que le contenu sur ce type de plateformes devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle, alors que trois anglophones sur dix (29 %) expriment cet avis.

La majorité des Canadiens (66 %) ont confiance en leur capacité à payer les services de télécommunication, de radiodiffusion ou de diffusion en continu qu'ils reçoivent dans un avenir immédiat, mais environ le quart (27 %) déclarent avoir dû modifier leurs services récemment pour les rendre plus abordables.

- Deux répondants sur dix (19 %) ont modifié leurs services pour les rendre plus abordables au cours du dernier mois, tandis qu'un sur dix a envisagé d'annuler ses services, mais a été convaincu de les garder à un meilleur prix (10 %), les a annulés et a changé de fournisseur (9 %) ou les a annulés (8 %).
- Les répondants qui ont modifié leurs services pour les rendre plus abordables ont plus tendance à avoir adapté les services qu'ils reçoivent ou d'avoir changé de fournisseur pour leur service de téléphonie mobile, suivi du service Internet à la maison ou du service de diffusion vidéo en continu.

L'utilisation par les Canadiens des produits ou services d'appels ou de textes internationaux est limitée, et ils sont relativement peu nombreux à bien comprendre les forfaits ou les options proposés. L'abordabilité est le principal facteur déterminant de l'utilisation, mais les impressions sur le caractère raisonnable des tarifs ou du coût d'achat sont relativement faibles.

- Une minorité importante de Canadiens (34 % à 44 %) indique n'avoir jamais utilisé un type de produit ou de service d'appels ou de textes internationaux. Les Canadiens ont le plus tendance à indiquer qu'ils ont déjà utilisé l'itinérance internationale grâce à un forfait quotidien fixe (31 %), suivie par une carte SIM/eSIM nationale (25 %), l'itinérance internationale grâce à une option de paiement par texte, appel ou mégaoctet (24 %) et une carte SIM/eSIM internationale (21 %). Peu nombreux sont ceux qui disent utiliser un produit ou un service de manière fréquente, la plus grande partie d'entre eux ne l'ont utilisé qu'une ou deux fois par année (7 % à 14 %).
- La raison la plus courante pour laquelle ils ont utilisé le produit ou le service est qu'il s'agissait de l'option la plus rentable (45 %), puis de l'option qu'ils connaissaient le mieux (39 %) et de l'option la plus simple et la plus pratique à mettre en place (26 %).
- Près de quatre répondants sur dix ayant utilisé une carte SIM/eSIM nationale ont jugé le coût raisonnable (36 %). C'est aussi le cas de ceux qui ont utilisé une carte SIM/eSIM internationale (32 %), l'itinérance

internationale grâce à un forfait quotidien fixe (21 %) et l'itinérance internationale grâce à une option de paiement par texte, appel ou mégaoctet (19 %).

- Environ un Canadien sur dix (14 %) est d'accord pour dire que les tarifs que les Canadiens paient pour utiliser leur téléphone cellulaire quand ils voyagent à l'étranger sont raisonnables, et un tiers (32 %) des répondants qui possèdent un téléphone cellulaire pour leur usage personnel estiment bien comprendre les forfaits et les options liés à son utilisation quand ils voyagent à l'étranger.

Lorsqu'on leur demande quelles principales sources ils utilisent pour « d'actualité et d'information » et de « divertissement », la grande majorité des Canadiens utilisent le contenu vidéo pour le « divertissement » et, dans une moindre mesure, pour « l'actualité et l'information », et la moitié utilise des sources audio pour l'un ou l'autre, tandis que les médias en ligne et la presse écrite sont plus courants pour « l'actualité et l'information ». Près des deux tiers (62 %) sont satisfaits de la qualité du contenu de « divertissement » et un peu plus de la moitié (54 %) du contenu « d'actualité et d'information ».

- Les sources de contenu médiatique les plus courantes pour « l'actualité et l'information » sont la télévision ordinaire (46 %), suivie des médias en ligne (36 %), de la radio AM/FM (34 %), des médias sociaux en ligne (25 %) et de la presse écrite (20 %). Pour le « divertissement », les principales sources sont la diffusion vidéo en continu en ligne (45 %) et la télévision ordinaire (43 %), suivies des médias sociaux en ligne (34 %).
- La satisfaction à l'égard du « divertissement » est la plus élevée pour les balados audio (70 %) et elle est généralement constante pour toutes les autres sources (allant de 61 % à 65 %). La satisfaction en ce qui concerne « l'actualité et l'information » varie davantage et est la plus élevée pour la télévision (60 %) et la presse écrite (59 %), et plus faible pour les médias sociaux en ligne (48 %), les sites de réseautage social (51 %) et la diffusion de musique en continu en ligne (50 %).

Les attitudes à l'égard du contenu canadien en particulier sont généralement positives, mais modérées. Même si la plupart des Canadiens estiment qu'il est au moins assez important pour eux d'avoir accès à des émissions canadiennes et comptent sur les médias d'information canadiens pour les aider à comprendre le monde, leurs impressions sur la qualité, la variété et la profondeur du contenu ainsi que leur confiance dans les médias sont relativement faibles, et la plupart ne se reconnaissent pas dans la programmation proposée ou ne pensent pas qu'elle est pertinente dans leur vie.

- Environ quatre répondants sur dix sont d'accord pour dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision (41 %) et à de la musique (38 %) produites au Canada et sont satisfaits de la qualité et de la variété de la musique canadienne disponible aujourd'hui (39 % chacun). Près d'un tiers sont satisfaits de la qualité (35 %) et de la variété (34 %) des émissions de télévision canadiennes et sont d'accord pour dire que les types d'information, de musique et d'émissions de télévision sont pertinents dans leur vie (36 %) ou qu'ils se reconnaissent dans la programmation proposée (32 %).
- Près de la moitié comptent sur les médias d'information canadiens pour les aider à comprendre ce qui se passe dans le monde (45 %) et jugent que les émissions d'actualité couvrent un large éventail de sujets et d'enjeux (41 %). Ils sont moins nombreux à être d'accord pour dire qu'ils font confiance à l'information fournie par les médias d'information au Canada (36 %), que les types d'émissions d'actualité offrent une variété de perspectives (36 %) et qu'ils sont satisfaits de la qualité de l'information et de l'analyse proposées par les médias d'information canadiens (37 %).

Différences démographiques

Groupe d'âge : Les Canadiens plus âgés (en particulier ceux de 65 ans ou plus) ont plus tendance que les plus jeunes à disposer d'un service de téléphonie mobile et de télévision par câble et, dans une moindre mesure, d'un service Internet

à la maison. Ils sont plus susceptibles que les plus jeunes à se dire confiants d'être en mesure de payer pour tous leurs services dans un avenir immédiat et ont moins tendance à avoir eu à modifier leurs services au cours du dernier mois pour en améliorer l'abordabilité.

Les Canadiens plus âgés ont plus tendance que les plus jeunes à compter sur la télévision ordinaire comme principale source « d'actualité et d'information » et de « divertissement » ainsi que sur la radio AM/FM ou la presse écrite pour « l'actualité et l'information ». Ils ont plus tendance à être satisfaits du contenu « d'actualité et d'information » à leur disposition, à compter sur les médias d'information canadiens et à leur faire confiance, et à être satisfaits de la variété des opinions et de la qualité et de la profondeur de la couverture. Ils ont également plus tendance à estimer qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique produites au Canada et à être d'accord pour dire que le contenu sur les plateformes de diffusion en continu en ligne devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle.

Les Canadiens plus âgés ont plus tendance que les plus jeunes à recevoir souvent des appels téléphoniques ou des courriels non sollicités dans le but qu'ils communiquent des renseignements personnels ou qu'ils cliquent sur un lien malveillant et à avoir l'impression que le nombre a augmenté au cours de la dernière année.

Les Canadiens plus jeunes ont plus tendance que les plus âgés à compter sur les médias sociaux en ligne, les services de diffusion vidéo en continu, les balados audio et les sites de réseautage social pour obtenir du contenu « d'actualité et d'information » ou de « divertissement », ainsi que sur les services de diffusion de musique en continu en ligne dans le cas du contenu de « divertissement ».

Lieu de résidence : Les résidents du Québec ont plus tendance que les autres à compter sur la télévision ordinaire comme principale source « d'actualité et d'information » et à être satisfaits à la fois du contenu de « divertissement » et « d'actualité et d'information ». Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique produites au Canada, à être satisfaits de la qualité et de la variété des émissions de télévision et de la musique canadiennes disponibles aujourd'hui et à se reconnaître dans la programmation proposée. Ils ont également plus tendance à compter sur les médias d'information canadiens et à être satisfaits de la variété des opinions et de la qualité et de la profondeur de la couverture.

Ils ont aussi plus tendance à être d'accord pour dire qu'ils peuvent compter sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobile fiables là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.

Langues officielles : Les différences en fonction de la langue officielle sont pratiquement identiques à celles observées entre les résidents du Québec et ceux des autres régions. Les francophones ont plus tendance à indiquer que la télévision ordinaire constitue leur principale source de contenu « d'actualité et d'information » ou de « divertissement », tandis que les anglophones ont plus tendance à compter sur les services de diffusion vidéo en continu en ligne, les services de diffusion de musique en continu en ligne, les balados audio et les sites de réseautage social pour les deux types de contenu. Les francophones ont également plus tendance que les anglophones à être satisfaits à la fois du contenu de « divertissement » et « d'actualité et d'information » à leur disposition.

Ils ont plus tendance à être d'accord pour dire qu'il est important pour eux d'avoir accès à des émissions de télévision et à de la musique canadiennes, qu'ils sont satisfaits de la qualité et de la variété des émissions de télévision et de la musique canadiennes disponibles aujourd'hui, qu'ils se reconnaissent dans la programmation proposée et que le contenu disponible sur les plateformes de diffusion vidéo ou audio en continu en ligne devrait être réglementé de la même façon que les autres formes de radiodiffusion traditionnelle. Ils ont également plus tendance à compter sur les médias d'information canadiens, à faire confiance à l'exactitude et à l'impartialité de l'information fournie par les

médias d'information canadiens et à être satisfaits de la variété des opinions et de la qualité et de la profondeur de la couverture.

Les francophones ont aussi plus tendance que les anglophones à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobiles fiables là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.

Les anglophones ont plus tendance que les francophones à être d'accord pour dire qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent a été victime d'une tentative d'escroquerie au cours du dernier mois.

Revenu du ménage : Les ménages à faible revenu (en particulier ceux dont le revenu annuel est de 40 000 \$ ou moins) ont moins tendance que les ménages à revenu plus élevé de disposer actuellement d'un service de téléphonie mobile ou Internet. Ils ont moins tendance à se dire confiants d'être en mesure de payer pour leurs services et plus tendance à avoir récemment modifié leurs services pour les rendre plus abordables ou d'avoir annulé un service.

Les ménages à revenu plus élevé ont plus tendance que les ménages à faible revenu de compter sur les services de diffusion vidéo en continu en ligne comme principale source de contenu de « divertissement ». Ils ont également plus tendance à être d'accord pour dire qu'ils reçoivent souvent des courriels non sollicités qui tentent de les inciter à cliquer sur un lien malveillant et qu'eux-mêmes ou quelqu'un qu'ils connaissent ont été victimes d'une tentative d'escroquerie.

Statut d'Autochtone : Les répondants qui s'identifient comme Autochtones ont moins tendance que les autres à disposer d'un service Internet ou de télévision par câble, mais ils ont plus tendance à disposer d'un service de télévision par satellite. Ils ont moins tendance d'avoir confiance en leur capacité à payer leurs services et ils ont plus tendance à avoir récemment modifié leurs services pour les rendre plus abordables, à avoir changé de fournisseur ou à avoir annulé un service. Ils ont également moins tendance à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur des réseaux Internet à haute vitesse et mobiles fiables là où ils vivent et qu'ils ont suffisamment de choix en matière de fournisseurs de services de télécommunications.

Origine ethnique : Les Canadiens racisés ont plus tendance que les autres de disposer actuellement d'un service de téléphonie mobile et ils ont moins tendance à disposer d'un service Internet ou de télévision par câble. Ils ont plus tendance à avoir récemment modifié leurs services pour les rendre plus abordables, d'avoir changé de fournisseur, d'avoir été convaincus de les garder à un meilleur prix ou d'avoir annulé un service. Ils ont également moins tendance à être d'accord pour dire qu'ils peuvent se fier sur un réseau Internet à haute vitesse fiable là où ils vivent.

Les Canadiens racisés ont plus tendance que les autres à compter sur les services de diffusion vidéo en continu en ligne et les médias sociaux en ligne comme principales sources de contenu pour « d'actualité et d'information » et de « divertissement » et ils ont aussi plus tendance à compter sur les services de diffusion de musique en continu en ligne pour le « divertissement ».

Énoncé sur la 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 comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. Colledge". The signature is stylized and somewhat cursive.

Mike Colledge
Président
Affaires publiques Ipsos