

Les effets sociaux de la culture :

Modèles statistiques détaillés



www.HillStrategies.com

info@HillStrategies.com

Regards statistiques sur les arts, vol. 7, n^o 1
© Hill Stratégies Recherche Inc., juillet 2008

ISBN 978-0-9809466-3-5; Regards statistiques ISSN 1713-3564

Préparé par Kelly Hill et Kathleen Capriotti

Traduction par Gilbert Bélisle

*Rapport financé par le Conseil des Arts du Canada,
le ministère du Patrimoine canadien
et le Conseil des arts de l'Ontario*



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada



Canadian
Heritage

Patrimoine
canadien



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

LES EFFETS SOCIAUX DE LA CULTURE :

MODÈLES STATISTIQUES DÉTAILLÉS

Un rapport précédent de la série *Regards statistiques sur les arts* renfermait des découvertes intéressantes au sujet des effets sociaux de la culture. Ce rapport s'était intéressé à la relation entre quatre activités culturelles (la lecture de livres, la fréquentation de spectacles, les visites de galeries d'art et la fréquentation des cinémas) et certains phénomènes sociaux. Étant donné la nature exploratoire du rapport, aucune conclusion définitive n'avait été tirée de ces données.

Prenant ce rapport comme point de départ, le présent rapport renferme des preuves plus concluantes des effets sociaux de la culture grâce à des modèles statistiques détaillés de prédiction d'un certain nombre de comportements sociaux. Ces modèles incluent une variété de facteurs démographiques et culturels potentiels (les « variables indépendantes ») qui peuvent avoir des effets sur six comportements sociaux (les « variables dépendantes ») :

- [Section 1 : Se sentir pris dans une routine quotidienne](#)
- [Section 2 : Faire du bénévolat](#)
- [Section 3 : Faire des dons](#)
- [Section 4 : Aider ses voisins](#)
- [Section 5 : Éprouver un sentiment d'appartenance à sa province](#)
- [Section 6 : Éprouver un sentiment d'appartenance au Canada.](#)

On trouvera un résumé des [principales conclusions](#) de nos recherches à la fin du présent rapport.

Les modèles statistiques cherchent à déterminer si les activités culturelles ont un impact sur les comportements sociaux *au-delà des facteurs démographiques*. Autrement dit, est-ce que les participants aux activités culturelles « ont tout simplement le profil démographique » des citoyens socialement actifs ou la participation aux activités culturelles nous renseigne-t-elle sur le comportement social plus que ne le font de simples données démographiques ?

Les modèles statistiques fournissent des preuves convaincantes d'une connexion entre certains facteurs culturels et les six comportements sociaux. Cependant, en l'absence d'une expérience pour mesurer directement les effets de la culture sur les phénomènes sociaux, il est très difficile d'avancer une preuve irréfutable d'une relation cause à effet entre les variables dans un modèle statistique (de régression).

Contrairement au rapport précédent, le présent rapport ne limite pas son analyse à quatre activités culturelles. Nos modèles statistiques utilisent plutôt 11 activités culturelles de l'ensemble de données de l'enquête de Statistique Canada. Une différence importante avec le rapport précédent est que la catégorie générale de fréquentation des « arts de la scène » a été

séparée en trois composantes (théâtre, concerts de musique populaire et concerts de musique classique).

Ce rapport examine les 11 activités culturelles suivantes :

- assistance à **des pièces de théâtre** comme une pièce dramatique, une comédie musicale, un souper-théâtre ou une comédie;
- assistance à des **spectacles de musique populaire** tels que la musique pop/rock, jazz, blues, folk ou country;
- assistance à **des spectacles de musique symphonique ou classique**;
- fréquentation **de festivals artistiques ou culturels**;
- assistance à **des spectacles de musique, de théâtre ou de danse en langue ancestrale** (p. ex. peuples autochtones, chinois, ukrainien);
- visites **de galeries d'art publiques** ou de musées d'art (y compris la fréquentation des expositions spéciales);
- visites **de sites historiques**;
- visites de **zones de conservation ou de parcs naturels**;
- lecture de **journaux**;
- lecture de **livres**;
- visionnement de **films en salle** ou dans un cinéparc.

Les données sont extraites de l'Enquête sociale générale de 2005 de Statistique Canada, un sondage téléphonique en profondeur auprès d'environ 20 000 Canadiens et Canadiennes de 15 ans et plus. Le sondage ayant été divisé en deux parties, seulement la moitié des répondants ont été interrogés au sujet de leurs activités culturelles en 2005. En tout, 9 851 personnes ont répondu aux questions culturelles. Les autres répondants ont été interrogés au sujet des réseaux sociaux et de la confiance. En principe, certaines de ces questions seraient utiles pour examiner les effets sociaux de la culture. Toutefois, étant donné le fractionnement de l'enquête, nous n'avons pas pu croiser les réponses à ces questions avec celles au sujet des activités culturelles.

Pour les fins de ce rapport, un participant culturel est une personne qui a participé au moins une fois à l'activité culturelle en question en 2005. Il s'agit d'un seuil minimal de participation culturelle. De plus, beaucoup d'activités culturelles n'ont pas d'objectifs sociaux explicites. Par conséquent, leur impact social peut être inférieur à celui des activités artistiques qui ont des objectifs sociaux explicites.

Nous avons procédé à une exploration préliminaire de chacun des six comportements sociaux afin d'établir le pourcentage de répondants de chaque catégorie selon leurs caractéristiques démographiques et leurs activités culturelles. Nous avons examiné les effets positifs et négatifs.

Les variables qui se sont avérées d'une importance primordiale au cours de l'exploration préliminaire ont été incluses aux premières versions des modèles. Les autres variables ont été ajoutées et retirées afin d'améliorer l'exactitude du modèle, sans qu'aucune préférence ne leur soit accordée. Ainsi, si l'ajout d'une variable n'entraînait pas de modification importante des mesures de signification statistique (notamment, le logarithme du rapport de vraisemblance -2), la variable en question n'avait pas beaucoup d'importance pour prédire la variable dépendante et était par le fait même exclue du modèle. Ces étapes d'ajout et de retrait de diverses combinaisons de variables ont été répétées jusqu'à ce que le logarithme du rapport de vraisemblance -2 soit le plus petit possible. D'autres tests statistiques ont permis d'établir que les données convenaient bien au modèle et que les variables explicatives ne présentaient pas de multicollinéarité.

Dans les modèles statistiques, la marge d'erreur typique des prévisions de la probabilité de participation dans un des six comportements sociaux est de 9 %, 19 fois sur 20. Veuillez consulter le supplément technique de ce rapport au site www.hillstrategies.com pour en savoir plus sur l'erreur standard associée à chaque variable ainsi que sur la mise au point du modèle de régression logistique.

Section 1 : Se sentir pris dans une routine quotidienne

Cette section propose des renseignements détaillés sur les participants et les non-participants aux activités culturelles qui se sentent pris dans une routine quotidienne, y compris les résultats d'un modèle statistique pour prédire ce sentiment. Un peu plus d'un tiers des Canadiens (36 %) se sentent pris dans une routine quotidienne.

Comme l'indique le tableau 1, pour neuf des 11 activités culturelles examinées par le rapport, le pourcentage de participants à des activités culturelles qui se sentent pris dans une routine quotidienne est inférieur au pourcentage de non-participants, exception faite des cinéphiles et des amateurs de festivals. Les cinéphiles se sentent légèrement plus pris dans une routine quotidienne que les gens qui ne vont pas au cinéma. Il n'y a pas de différence chez les gens qui assistent ou non à des festivals.

Tableau 1: Pourcentage de participants et de non-participants aux activités culturelles qui se sentent pris dans une routine quotidienne (Canada, 2005)

Ensemble des Canadiens		
	36 %	
Activités culturelles	Participants	Non-participants
Lecture de journaux	35 %	41 %
Lecture de livres	35 %	39 %
Fréquentation des cinémas	37 %	35 %
Fréquentation des théâtres	30 %	38 %
Assistance à des concerts de musique populaire	33 %	37 %
Assistance à des concerts de musique classique	25 %	37 %
Fréquentation des festivals	36 %	36 %
Assistance à des spectacles en langue ancestrale	34 %	37 %
Visites de galeries d'art	30 %	38 %
Visites de sites historiques	33 %	38 %
Visites de zones de conservation ou de parcs	35 %	37 %

La question était formulée ainsi : « Vous sentez-vous pris(e) dans une routine quotidienne? »

Le reste de cette section résume un modèle statistique qui fournit des estimations de la probabilité qu'une personne d'un groupe spécifique (p. ex. les femmes) se sente prise dans une routine quotidienne, comparativement à d'autres gens (p. ex. les hommes), lorsque les autres facteurs (comme l'âge, la scolarité, le revenu, etc.) sont constants. Nous avons procédé à une exploration préliminaire de chacun des six comportements sociaux afin d'établir le pourcentage de répondants de chaque catégorie selon leurs caractéristiques démographiques et leurs activités culturelles. Nous avons examiné les effets positifs et négatifs. Les variables qui se sont avérées d'une importance primordiale au cours de l'exploration préliminaire ont été incluses aux premières versions des modèles. Les autres variables ont été ajoutées et retirées afin d'améliorer l'exactitude du modèle.

Essentiellement, ce modèle cherche à savoir si les activités culturelles ont un impact sur ce sentiment *au-delà de l'information démographique*. Autrement dit, est-ce que les participants culturels correspondent tout simplement au profil démographique des personnes qui ne se sentent pas prises dans une routine quotidienne ou est-ce que la participation culturelle nous renseigne davantage à ce sujet que de simples données démographiques ?

Cette section ne traite que des facteurs qui ont une importance statistique dans le modèle de régression qui prédit que l'on se sent pris dans une routine quotidienne. Pour en savoir plus sur l'élaboration du modèle de régression logistique, veuillez consulter le supplément technique de ce rapport au site www.hillstrategies.com.

Le modèle statistique démontre l'importance de quatre facteurs culturels chez les personnes qui ne se sentent pas pris dans une routine quotidienne

Remarque : Pour ce modèle statistique, une moindre probabilité de se sentir pris dans une routine quotidienne est un meilleur résultat, contrairement aux autres modèles où une probabilité supérieure du comportement social est le meilleur résultat.

Le modèle statistique indique que quatre activités culturelles sont des indicateurs significatifs dans la prédiction de se sentir pris dans une routine quotidienne, même après que l'on ait corrigé pour l'impact des autres facteurs démographiques et culturels du modèle. Ces quatre activités sont l'assistance à des concerts de musique classique, les visites de galeries d'art, l'assistance à des pièces de théâtre et la lecture de livres :

- Les personnes qui ont assisté à un concert de musique classique en 2005 avaient 26 % moins tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne que celles qui n'avaient pas assisté à de tels concerts.
- Les personnes qui ont visité une galerie d'art publique avaient 19 % moins tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne que celles qui n'en avaient pas visité.
- Les personnes qui ont assisté à une pièce de théâtre avaient 13 % moins tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne que celles qui ne sont pas allées au théâtre.
- Les personnes qui ont lu un livre en 2005 avaient 11 % moins tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne que celles qui n'ont pas lu de livres.

Les sept autres activités culturelles se sont avérées sans importance dans le modèle statistique de prédiction de ce comportement, ce qui veut dire que ces variables n'apportent aucun complément d'information par rapport aux autres variables culturelles et démographiques.

Le fait que quatre variables culturels se soient avérées avoir un impact au-delà de l'information démographique indique que ces formes de participation culturelle peuvent nous renseigner davantage sur le fait de ne pas se sentir pris dans une routine quotidienne que de simples données démographiques.

Facteurs démographiques qui prédisent le sentiment d'être pris dans une routine quotidienne

Âge

Comparés aux Canadiens de 15 à 24 ans, les gens de 65 ans et plus avaient 74 % moins tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne en 2005, les autres facteurs étant constants, tandis que ceux de 45 à 64 ans avaient 29 % moins tendance à éprouver ce sentiment.

Limitations des activités

Comparativement aux gens dont les activités ne sont pas limitées, les Canadiens qui ont de telles limites (à cause d'une condition physique, d'une condition de santé mentale ou d'un problème de santé) avaient 83 % plus tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne.

Langue parlée à la maison

Comparativement aux gens qui parlent le plus souvent l'anglais à la maison, les personnes qui parlent le français à la maison avaient 58 % plus tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne en 2005, les autres facteurs étant constants. Comparativement aux gens qui parlent le plus souvent l'anglais à la maison, les personnes qui parlent une langue autre que l'anglais ou le français à la maison avaient 28 % plus tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne.

Les enfants à la maison

Comparativement aux ménages sans enfant, les gens dans les ménages comptant au moins un enfant avaient 40 % plus tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne lorsque les autres facteurs sont constants.

Sexe

Comparativement aux hommes, les femmes avaient 35 % plus tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne en 2005 lorsque les autres facteurs sont constants.

Religion

Les Canadiens qui assistent le plus à des services religieux avaient le moins tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne. Comparativement aux Canadiens qui ont assisté à au moins un service religieux par semaine :

- Ceux qui ont assisté à des services religieux quelques fois par année avaient 17 % plus tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne.
- Ceux qui ont assisté à des services religieux au moins une fois par année avaient 25 % plus tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne.
- Ceux qui n'ont pas assisté à des services religieux avaient 26 % plus tendance à se sentir pris dans une routine quotidienne.

Section 2 : Taux de bénévolat

Cette section renferme de l'information détaillée sur le taux de bénévolat chez les participants et non-participants aux activités culturelles, y compris les résultats d'un modèle statistique pour prédire le bénévolat au Canada. En général, environ un tiers des Canadiens de 15 ans et plus (36 %, ou 9,3 millions de gens) ont fait du bénévolat dans un organisme en 2005.

Comme l'indique le tableau 2, pour l'ensemble des 11 activités culturelles examinées dans ce rapport, le taux de bénévolat est plus élevé chez les participants que chez les non-participants.

Tableau 2 : Taux de bénévolat chez les participants et non-participants aux activités culturelles (Canada, 2005)		
Ensemble des Canadiens	36 %	
Activités culturelles	Participants	Non-participants
Lecture de journaux	37 %	27 %
Lecture de livres	42 %	25 %
Fréquentation des cinémas	41 %	28 %
Fréquentation des théâtres	55 %	30 %
Assistance à des concerts de musique populaire	47 %	32 %
Assistance à des concerts de musique classique	59 %	33 %
Fréquentation des festivals	50 %	32 %
Assistance à des spectacles en langue ancestrale	52 %	33 %
Visites de galeries d'art	50 %	31 %
Visites de sites historiques	49 %	29 %
Visites de zones de conservation ou de parcs	44 %	29 %

La question était formulée ainsi : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait du bénévolat pour un organisme? »

Le reste de cette section résume les résultats d'un modèle statistique qui prédit la probabilité qu'un membre d'un groupe spécifique (p. ex. les femmes) fasse du bénévolat, comparativement aux autres groupes (p. ex. les hommes), lorsque les autres facteurs (comme l'âge, la scolarité, le revenu, etc.) sont constants. Nous avons procédé à une exploration préliminaire de chacun des six comportements sociaux afin d'établir le pourcentage de répondants de chaque catégorie selon leurs caractéristiques démographiques et leurs activités culturelles. Nous avons examiné les effets positifs et négatifs. Les variables qui se sont avérées d'une importance primordiale au cours de l'exploration préliminaire ont été incluses aux premières versions des modèles. Les autres variables ont été ajoutées et retirées afin d'améliorer l'exactitude du modèle.

Essentiellement, ce modèle cherche à savoir si les activités culturelles ont un impact sur la fréquence du bénévolat *au-delà de l'information démographique*. Autrement dit, est-ce que les participants aux activités culturelles correspondent simplement au profil démographique des bénévoles ou la participation culturelle nous renseigne-t-elle davantage au sujet de la fréquence du bénévolat que de simples facteurs démographiques ?

Cette section ne traite que des facteurs qui ont une importance statistique dans le modèle de régression du bénévolat. Pour en savoir plus sur l'élaboration du modèle de régression logistique, veuillez consulter le supplément technique de ce rapport au site www.hillstrategies.com.

Le modèle statistique démontre l'importance des facteurs culturels dans le bénévolat

Le modèle statistique indique que 10 activités culturelles sont des facteurs positifs significatifs dans le bénévolat, après avoir corrigé pour l'impact des autres facteurs démographiques et culturels. Les activités culturelles qui ont le plus d'incidence sur le bénévolat sont les visites de sites historiques, l'assistance à des concerts de musique classique, l'assistance à des pièces de théâtre et l'assistance à des festivals.

- Les Canadiens qui ont visité un site historique en 2005 avaient 53 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'ont pas visité de site historique, même lorsque les autres facteurs sont constants.
- Les Canadiens qui ont assisté à un concert de musique classique en 2005 avaient 47 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'ont pas assisté à de tels concerts.
- Les Canadiens qui sont allés au théâtre en 2005 avaient 46 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'ont pas assisté à de tels spectacles.
- Les Canadiens qui ont assisté à un festival culturel en 2005 avaient 40 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'ont pas assisté à ce type de festival.
- Les Canadiens qui ont lu un journal en 2005 avaient 32 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'en ont pas lu.
- Les Canadiens qui ont assisté à un spectacle de musique, de théâtre ou de danse en langue ancestrale en 2005 avaient 31 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'ont pas assisté à de tels spectacles.
- Les Canadiens qui ont lu un livre en 2005 avaient 29 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'en ont pas lu.
- Les Canadiens qui ont visité une galerie d'art publique avaient 20 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'ont pas visité ce type de galerie.
- Les Canadiens qui ont assisté à un concert de musique populaire avaient 17 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'ont pas assisté à ce type de spectacle.
- Les Canadiens qui ont visité une zone de conservation ou un parc avaient 15 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui n'en ont pas visité.

Aucun facteur culturel ne s'avère avoir une influence *négative* significative sur le bénévolat. Aller au cinéma s'est avéré sans importance dans le modèle statistique de prédiction du bénévolat. Autrement dit, la fréquentation du cinéma ne fournit aucune valeur explicative additionnelle dans le modèle en plus des autres variables culturelles et démographiques.

Le fait que dix variables culturelles se soient avérées avoir un impact au-delà de l'information démographique indique que la participation à des activités culturelles peut nous renseigner davantage sur le bénévolat que de simples données démographiques.

Facteurs démographiques du bénévolat

Habiter en milieu rural

Le lieu de résidence s'avère être une des plus fortes influences sur le bénévolat. De fait, les gens qui habitent en milieu rural ou dans une petite ville ont 60 % plus tendance à faire du bénévolat que les gens qui habitent en milieu urbain (collectivités de 10 000 habitants et plus).

Situation de famille

Comparativement aux Canadiens mariés (le niveau de référence pour la variable situation de famille), les gens séparés avaient 45 % plus tendance à faire du bénévolat en 2005. Les Canadiens en union libre avaient 27 % *moins* tendance à faire du bénévolat en 2005 que les gens mariés, les autres facteurs étant constants.

Revenus élevés

Comparativement aux Canadiens dans les ménages à revenu de 40 000 \$ ou moins (le niveau de référence de la variable revenu), les gens dans les ménages ayant un revenu de 80 000 \$ ou plus avaient 30 % plus tendance à faire du bénévolat en 2005. De plus, comparativement aux gens dans les ménages à revenu de 40 000 \$ ou moins, les gens dans les ménages ayant un revenu se situant entre 40 000 \$ et 80 000 \$ ou plus avaient 22 % plus tendance à faire du bénévolat en 2005.

Enfants à la maison

Comparativement aux ménages sans enfant, les ménages qui avaient au moins un enfant avaient 29 % plus tendance à faire du bénévolat en 2005 lorsque les autres facteurs sont constants.

Niveau de scolarité

En 2005, les titulaires d'un diplôme universitaire avaient 24 % plus tendance à faire du bénévolat que ceux qui faisaient des études postsecondaires ou qui avaient un diplôme collégial lorsque les autres facteurs sont constants. Les Canadiens qui n'avaient qu'un diplôme du secondaire (ou moins) avaient 26 % *moins* tendance à faire du bénévolat en 2005 que les gens qui faisaient des études postsecondaires ou qui avaient complété un diplôme collégial.

Sexe

Le sexe du répondant est un autre facteur démographique important. Comparativement aux hommes, les femmes avaient 15 % plus tendance à faire du bénévolat en 2005 lorsque les autres facteurs sont constants.

Lieu de naissance

Comparativement aux gens nés au Canada, les Canadiens nés à l'étranger avaient 21 % moins tendance à faire du bénévolat en 2005, lorsque les autres facteurs sont constants.

Langue parlée à la maison

Comparativement aux gens qui parlent le plus souvent l'anglais à la maison, les personnes qui parlaient le français à la maison avaient 23 % moins tendance à faire du bénévolat en 2005, lorsque les autres facteurs sont constants. Comparativement aux gens qui parlent surtout l'anglais à la maison, les gens qui parlaient une langue autre que l'anglais ou le français à la maison avaient 35 % moins tendance à faire du bénévolat en 2005.

Religion

Les gens qui assistent le plus à des services religieux avaient plus tendance à faire du bénévolat en 2005 que les autres Canadiens. Comparativement aux Canadiens qui ont assisté à au moins un service religieux par semaine,

- Ceux qui ont assisté à des services religieux au moins une fois par mois avaient 39 % moins tendance à faire du bénévolat en 2005.
- Ceux qui ont assisté à des services religieux quelque fois par année avaient 57 % moins tendance à faire du bénévolat.
- Ceux qui ont assisté à des services religieux au moins une fois par année avaient 70 % moins tendance à faire du bénévolat.
- Ceux qui n'ont pas du tout assisté à des services religieux avaient 70 % moins tendance à faire du bénévolat.

Comparativement aux gens sans religion, les catholiques avaient 28 % moins tendance à faire du bénévolat en 2005, lorsque les autres facteurs sont constants. C'est le seul type de religion qui avait une importance dans le modèle statistique de prédiction du bénévolat.

Section 3 : Fréquence des dons

Cette section renferme des informations détaillées sur la fréquence des dons chez les participants et non-participants aux activités culturelles, y compris un modèle statistique pour prédire la fréquence des dons au Canada. En tout, environ trois quarts des Canadiens de 15 ans et plus (77 %, ou 19,9 millions de personnes) ont fait des dons d'argent ou de biens à un organisme en 2005.

Comme l'indique le tableau 3, pour les 11 activités culturelles examinées dans ce rapport, la fréquence des dons est plus élevée chez les gens qui s'adonnent à des activités culturelles que chez ceux qui boudent ces activités.

Tableau 3 : Fréquence des dons chez les participants et non-participants aux activités culturelles (Canada, 2005)		
Ensemble des Canadiens	77 %	
Activités culturelles	Participants	Non-participants
Lecture de journaux	79 %	59 %
Lecture de livres	82 %	66 %
Fréquentation des cinémas	79 %	73 %
Fréquentation des théâtres	89 %	73 %
Assistance à des concerts de musique populaire	83 %	75 %
Assistance à des concerts de musique classique	90 %	75 %
Fréquentation des festivals	85 %	74 %
Assistance à des spectacles en langue ancestrale	86 %	75 %
Visites de galeries d'art	87 %	73 %
Visites de sites historiques	87 %	71 %
Visites de zones de conservation ou de parcs	85 %	69 %

La question était formulée ainsi : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous donné de l'argent ou des articles à un organisme quelconque ou un organisme de charité? Exclure les frais d'inscription ou les cotisations. »

Le reste de cette section résume les résultats d'un modèle statistique qui prédit la probabilité qu'un membre d'un groupe spécifique (p. ex. les femmes) fasse un don d'argent ou de biens, comparativement aux autres groupes (p. ex. les hommes), lorsque les autres facteurs (comme l'âge, la scolarité, le revenu, etc.) sont constants. Nous avons procédé à une exploration préliminaire de chacun des six comportements sociaux afin d'établir le pourcentage de répondants de chaque catégorie selon leurs caractéristiques démographiques et leurs activités culturelles. Nous avons examiné les effets positifs et négatifs. Les variables qui se sont avérées d'une importance primordiale au cours de l'exploration préliminaire ont été incluses aux

premières versions des modèles. Les autres variables ont été ajoutées et retirées afin d'améliorer l'exactitude du modèle.

Essentiellement, ce modèle cherche à savoir si les activités culturelles ont un impact sur la fréquence des dons *au-delà de l'information démographique*. Autrement dit, est-ce que les participants aux activités culturelles correspondent simplement au profil démographique des donateurs ou la participation culturelle nous renseigne-t-elle davantage au sujet de la fréquence des dons que de simples facteurs démographiques ?

Cette section ne traite que des facteurs qui ont une importance statistique dans le modèle de régression des dons. Pour en savoir plus sur l'élaboration du modèle de régression logistique, veuillez consulter le supplément technique de ce rapport au site www.hillstrategies.com.

Le modèle statistique démontre l'importance des facteurs culturels pour les dons

Le modèle statistique indique que six activités culturelles sont des indicateurs positifs significatifs des donateurs, même après correction pour l'effet des autres facteurs démographiques et culturels. Les activités culturelles ayant le plus d'incidence sur les donateurs sont les visites de sites historiques, la lecture de journaux, les visites de zones de conservation ou de parcs et la lecture de livres.

- Les Canadiens qui ont visité un site historique en 2005 avaient 77 % plus tendance à faire des dons que ceux qui n'ont pas visité un site historique, même lorsque les autres facteurs sont constants.
- Les Canadiens qui ont lu un journal en 2005 avaient 68 % plus tendance à faire des dons que ceux qui n'en ont pas lu.
- Les Canadiens qui ont visité une zone de conservation ou un parc avaient 67 % plus tendance à faire des dons que ceux qui n'en ont pas visité.
- Les Canadiens qui ont lu un livre en 2005 avaient 50 % plus tendance à faire des dons que ceux qui n'ont pas lu de livres.
- Les Canadiens qui sont allés au cinéma en 2005 avaient 42 % plus tendance à faire des dons que ceux qui ne sont pas allés au cinéma.
- Les Canadiens qui sont allés au théâtre en 2005 avaient 41 % plus tendance à faire des dons que ceux qui n'y sont pas allés.

Aucun facteur culturel ne s'avère avoir une influence *négative* significative sur les dons. Cinq activités culturelles (visiter des galeries d'art et assister à des concerts de musique classique, à des concerts de musique populaire, à des festivals culturels et à des spectacles de musique, de théâtre ou de danse en langue ancestrale) n'avaient aucune importance dans le modèle statistique des dons. Autrement dit, ces activités n'apportent aucun renseignement complémentaire au modèle en plus des autres variables culturelles et démographiques.

Le fait que six variables culturelles se soient avérées avoir un impact au-delà de l'information démographique indique que la participation à des activités culturelles peut nous renseigner davantage sur les donateurs que de simples données démographiques.

Facteurs démographiques des dons

Âge

Comparativement aux Canadiens de 15 à 24 ans, les gens de 75 ans ou plus avaient six fois plus tendance à faire des dons en 2005, lorsque les autres facteurs sont constants. Pareillement, comparativement aux Canadiens de 15 à 24 ans, ceux de 65 à 74 ans avaient cinq fois plus tendance à faire des dons en 2005, tandis que ceux de 55 à 64 ans avaient trois fois plus tendance à faire des dons. Les gens de 35 à 44 ans et ceux de 45 à 54 ans avaient plus de deux fois plus tendance à faire des dons en 2005 que les Canadiens de 15 à 24 ans. Enfin, les Canadiens de 25 à 34 ans avaient 30 % plus tendance à faire des dons que ces derniers.

Revenus élevés

Comparativement aux Canadiens dans des ménages ayant un revenu de 40 000 \$ ou moins (le niveau de référence de la variable revenu), les ménages ayant un revenu de 80 000 \$ ou plus avaient trois fois plus tendance à faire des dons en 2005. De plus, toujours comparativement au premier groupe, les gens dans les ménages ayant un revenu entre 40 000 \$ et 80 000 \$ avaient deux fois plus tendance à faire des dons en 2005.

Province

Comparativement aux habitants de l'Ontario (le niveau de référence pour la variable région), les gens qui habitent dans les provinces de l'Atlantique ont 59 % plus tendance à faire des dons, tandis que les Québécois ont 41 % plus tendance à faire des dons, les autres facteurs étant constants. (Ce sont les seules régions qui avaient une importance statistique dans le modèle de dons.)

Sexe

Le sexe du répondant est un autre facteur démographique important. Comparativement aux hommes, les femmes avaient 40 % plus tendance à faire des dons en 2005, les autres facteurs étant constants.

Enfants à la maison

Comparativement aux ménages sans enfant, les ménages avec au moins un enfant avaient 19 % plus tendance à faire des dons en 2005 lorsque les autres facteurs sont constants.

Niveau de scolarité

Les Canadiens qui avaient un diplôme du secondaire (ou moins) avaient 32 % moins tendance à faire des dons en 2005 que ceux qui faisaient des études postsecondaires ou qui avaient un diplôme collégial, lorsque les autres facteurs sont constants. (C'est le seul niveau de scolarité à avoir une importance statistique dans le modèle de dons.)

Religion

Comme beaucoup de dons vont à des organismes religieux, il n'est pas surprenant que la religion soit un indicateur important des donateurs. Comparativement aux gens pour qui la religion est un peu ou pas du tout importante, les Canadiens pour qui la religion est très importante avaient 19 % plus tendance à faire des dons en 2005, les autres facteurs étant constants. Ceux pour qui la religion est sans importance avaient 29 % moins tendance à faire des dons que les gens pour qui la religion est un peu ou pas très importante.

Pareillement, les gens qui ont assisté le plus à des services religieux avaient plus tendance à faire des dons en 2005 que les autres Canadiens. Comparativement aux Canadiens qui ont assisté à au moins un service religieux par semaine,

- Ceux qui ont assisté à des services religieux au moins une fois par mois avaient 32 % moins tendance à faire des dons en 2005.
- Ceux qui ont assisté à des services religieux quelque fois dans l'année avaient 30 % moins tendance à faire des dons.
- Ceux qui ont assisté à des services religieux au moins une fois dans l'année avaient 56 % moins tendance à faire des dons.
- Ceux qui n'ont pas du tout assisté à des services religieux avaient 54 % moins de tendance à faire des dons.

Section 4 : L'entraide entre voisins

Les voisins et la vie de quartier sont un élément important des connexions sociales de la population canadienne. Les citoyens engagés socialement prennent souvent une part active à la vie de leur quartier, notamment en rendant service à leurs voisins. Cette section renferme de l'information détaillée au sujet des gens qui participent ou non à des activités culturelles et qui viennent en aide à leurs voisins, y compris un modèle statistique qui prédit la serviabilité. En tout, 69 % des Canadiens ont indiqué qu'ils étaient venus en aide à leurs voisins au cours du mois précédent l'enquête.

Comme l'indique le tableau 4, pour les 11 activités culturelles examinées dans ce rapport, le pourcentage de participants à des activités culturelles qui ont rendu service à leurs voisins au cours du mois précédent est plus élevé que le pourcentage de non-participants. Il n'y a qu'une très faible différence entre les gens qui vont au cinéma et ceux qui n'y vont pas.

Tableau 4 : Pourcentage de participants et de non-participants aux activités culturelles qui ont rendu service à un voisin au cours du mois précédent l'enquête (Canada, 2005)		
Ensemble des Canadiens		
	69 %	
Activités culturelles	Participants	Non-participants
Lecture de journaux	71 %	60 %
Lecture de livres	71 %	65 %
Fréquentation des cinémas	70 %	68 %
Fréquentation des théâtres	75 %	67 %
Assistance à des concerts de musique populaire	73 %	68 %
Assistance à des concerts de musique classique	79 %	68 %
Fréquentation des festivals	75 %	68 %
Assistance à des spectacles en langue ancestrale	79 %	68 %
Visites de galeries d'art	76 %	67 %
Visites de sites historiques	76 %	66 %
Visites de zones de conservation ou de parcs	75 %	64 %

La question était formulée ainsi : « Au cours du dernier mois, avez-vous rendu service à un de vos voisins? »

Le reste de cette section résume les résultats d'un modèle statistique de prédiction de la probabilité qu'un membre d'un groupe spécifique (p. ex. les femmes) soit serviable, comparativement aux autres groupes (p. ex. les hommes), les autres facteurs (comme l'âge, la scolarité, le revenu, etc.) étant constants. Nous avons procédé à une exploration préliminaire de

chacun des six comportements sociaux afin d'établir le pourcentage de répondants de chaque catégorie selon leurs caractéristiques démographiques et leurs activités culturelles. Nous avons examiné les effets positifs et négatifs. Les variables qui se sont avérées d'une importance primordiale au cours de l'exploration préliminaire ont été incluses aux premières versions des modèles. Les autres variables ont été ajoutées et retirées afin d'améliorer l'exactitude du modèle.

Essentiellement, ce modèle examine si les activités culturelles ont un impact sur la fréquence de la serviabilité *au-delà de l'information démographique*. Autrement dit, est-ce que les participants aux activités culturelles correspondent tout simplement au profil démographique des gens serviables ou la participation culturelle nous renseigne-t-elle davantage au sujet de la serviabilité que de simples facteurs démographiques ?

Cette section ne traite que des facteurs qui ont une importance statistique dans le modèle de régression de la serviabilité. Pour en savoir plus sur l'élaboration du modèle de régression logistique, veuillez consulter le supplément technique de ce rapport au site www.hillstrategies.com.

Le modèle statistique démontre l'importance des facteurs culturels dans la serviabilité

Le modèle statistique indique que six activités culturelles sont des indicateurs positifs significatifs dans la prédiction de la serviabilité, même après correction pour l'effet des autres facteurs démographiques et culturels. Les activités culturelles qui ont le plus d'effet à cet égard sont la lecture de journaux, les visites de zones de conservation ou de parcs, l'assistance à un spectacle de musique, de théâtre ou de danse en langue ancestrale et les visites de galerie d'art.

- Les Canadiens qui ont lu un journal en 2005 avaient 41 % plus tendance à rendre service à un voisin que ceux qui n'en avaient pas lu.
- Les Canadiens qui ont visité une zone de conservation ou un parc avaient 38 % plus tendance à rendre service à un voisin que ceux qui n'ont pas visité de tels lieux.
- Les Canadiens qui ont assisté à un spectacle de musique, de théâtre ou de danse en langue ancestrale en 2005 avaient 34 % plus tendance à rendre service à un voisin que ceux qui n'ont pas assisté à ce type de spectacle.
- Les Canadiens qui ont visité une galerie d'art publique avaient 26 % plus tendance à rendre service à un voisin que ceux qui n'en ont pas visité.
- Les Canadiens qui ont visité un site historique en 2005 avaient 18 % plus tendance à rendre service à un voisin que ceux qui n'ont pas visité ce type de site.
- Les Canadiens qui ont lu un livre en 2005 avaient 15 % plus tendance à rendre service à un voisin que ceux qui n'ont pas lu de livre.

Aller au cinéma s'avère être un indicateur *négatif* de la serviabilité. Les Canadiens qui sont allés au cinéma en salle ou dans un cinéparc avaient 14 % moins tendance à rendre service à leurs voisins que ceux qui ne sont pas allés au cinéma.

L'assistance à des festivals, à des pièces de théâtre, à des concerts de musique populaire et à des concerts de musique classique s'est avérée sans importance dans le modèle statistique de prédiction de la serviabilité. Autrement dit, ces variables n'apportent aucun renseignement complémentaire au modèle en plus des autres variables culturelles et démographiques.

Le fait que six variables culturels se soient avérées avoir un impact au-delà de l'information démographique indique que ces formes de participation culturelle peuvent nous renseigner davantage sur la serviabilité que de simples données démographiques.

Facteurs démographiques qui prédisent l'entraide entre voisins

Revenu élevé

Comparativement aux Canadiens dans les ménages ayant un revenu de 40 000 \$ ou moins (le niveau de référence de la variable revenu), ceux dans les ménages ayant un revenu de 80 000 \$ ou plus avaient 37 % plus tendance à rendre service à leurs voisins, tandis que ceux dans les ménages ayant un revenu entre 40 000 \$ et 80 000 \$ avaient 15 % plus tendance à le faire.

Habiter en milieu rural

Les Canadiens qui habitent à la campagne ou dans une petite ville avaient 31 % plus tendance à rendre service à leurs voisins que les gens qui habitent en milieu urbain (collectivités de 10 000 habitants et plus).

Enfants à la maison

Comparativement aux ménages sans enfant, les ménages comptant au moins un enfant avaient 24 % plus tendance à rendre service à leurs voisins, les autres facteurs étant constants.

Niveau de scolarité

Les titulaires d'un diplôme universitaire avaient 22 % moins tendance à rendre service à leurs voisins que les gens qui faisaient des études postsecondaires ou qui détenaient un diplôme collégial, les autres facteurs étant constants. Les gens qui avaient un diplôme du secondaire (ou moins) avaient 14 % moins tendance à rendre service à leurs voisins que les gens qui faisaient des études postsecondaires ou qui avaient un diplôme collégial.

Sexe

Le sexe du répondant est un autre facteur démographique important. Comparativement aux hommes, les femmes avaient 16 % *moins* tendance à rendre service à un voisin, les autres facteurs étant constants.

Langue parlée à la maison

Comparativement aux gens qui parlaient surtout l'anglais à la maison en 2005, les personnes qui parlaient le français à la maison avaient 17 % moins tendance à rendre service à leurs voisins, les autres facteurs étant constants. Comparativement aux gens qui parlaient surtout l'anglais à la maison, les personnes qui parlaient une langue autre que le français ou l'anglais à la maison avaient 21 % moins tendance à rendre service à leurs voisins.

Lieu de naissance

Comparativement aux gens nés au Canada, les Canadiens nés à l'étranger avaient 21 % moins tendance à rendre service à leurs voisins, les autres facteurs étant constants.

Section 5 : Sentiment d'appartenance à sa province

Un fort sentiment d'appartenance à sa collectivité, à sa province et à son pays peut être important à l'engagement social et à la cohésion sociale. Un rapport précédent avait démontré que, bien que certains participants à des activités culturelles aient un sentiment plus fort d'appartenance au Canada que les gens qui ne participent pas à de telles activités, tant les uns que les autres avaient un sentiment assez semblable d'appartenance à leur collectivité et à leur province. Ce rapport examine un comportement qui semble avoir un impact assez marqué (le sentiment d'appartenance au Canada) et un qui semble avoir un impact assez faible (le sentiment d'appartenance à sa province).

Cette section propose de l'information détaillée au sujet du sentiment d'appartenance à sa province chez les participants et non-participants à des activités culturelles, y compris les résultats d'un modèle statistique pour prédire un très fort sentiment d'appartenance. En tout, 28 % des Canadiens ont un très fort sentiment d'appartenance à leur province.

Comme l'indique le tableau 5, pour cinq des 11 activités culturelles examinées dans ce rapport, le pourcentage de participants à des activités culturelles qui ont un sentiment très fort d'appartenance à leur province est légèrement supérieur à celui des non-participants. Ces cinq activités culturelles sont la lecture de livres, l'assistance à des pièces de théâtre, l'assistance à des concerts de musique classique, les visites de galeries d'art et les visites de sites historiques.

Tableau 5 : Pourcentage de participants et de non-participants aux activités culturelles qui éprouvent un sentiment très fort d'appartenance à leur province (Canada, 2005)		
Ensemble des Canadiens	28 %	
Activités culturelles	Participants	Non-participants
Lecture de journaux	28 %	28 %
Lecture de livres	28 %	27 %
Fréquentation des cinémas	25 %	31 %
Fréquentation des théâtres	29 %	27 %
Assistance à des concerts de musique populaire	25 %	29 %
Assistance à des concerts de musique classique	31 %	27 %
Fréquentation des festivals	27 %	28 %
Assistance à des spectacles en langue ancestrale	27 %	28 %
Visites de galeries d'art	29 %	27 %
Visites de sites historiques	29 %	27 %
Visites de zones de conservation ou de parcs	27 %	29 %

La question était formulée ainsi : « Que diriez vous (de votre sentiment d'appartenance) à votre province? Diriez-vous que c'est très fort, plus ou moins fort, plus au moins faible ou très faible? »

Le reste de cette section résume un modèle statistique qui propose des estimations de la probabilité qu'un membre d'un groupe spécifique (p. ex. les femmes) ait un sentiment très fort d'appartenance à sa province, comparativement aux autres groupes (p. ex. les hommes), lorsque les autres facteurs (comme l'âge, la scolarité, le revenu, etc.) sont constants. Nous avons procédé à une exploration préliminaire de chacun des six comportements sociaux afin d'établir le pourcentage de répondants de chaque catégorie selon leurs caractéristiques démographiques et leurs activités culturelles. Nous avons examiné les effets positifs et négatifs. Les variables qui se sont avérées d'une importance primordiale au cours de l'exploration préliminaire ont été incluses aux premières versions des modèles. Les autres variables ont été ajoutées et retirées afin d'améliorer l'exactitude du modèle.

Essentiellement, ce modèle cherche à savoir si les activités culturelles ont un impact sur un sentiment très fort d'appartenance à sa province *au-delà de l'information démographique*. Autrement dit, est-ce que les participants aux activités culturelles correspondent tout simplement au profil démographique des gens qui ont un sentiment très fort d'appartenance à leur province ou la participation culturelle nous renseigne-t-elle davantage sur le sentiment d'appartenance à sa province que de simples facteurs démographiques ?

Cette section ne traite que des facteurs qui ont une importance statistique dans le modèle de régression qui prédit un fort sentiment d'appartenance. Pour en savoir plus sur l'élaboration du modèle de régression logistique, veuillez consulter le supplément technique de ce rapport au site www.hillstrategies.com.

Le modèle statistique démontre l'importance des visites de galeries d'art et de sites historiques dans le sentiment d'appartenance à sa province

Le modèle statistique indique que les visites de galeries d'art et de sites historiques sont des indicateurs positifs significatifs du sentiment d'appartenance à sa province, même après correction pour l'effet des autres facteurs démographiques et culturels du modèle :

- Les Canadiens qui ont visité une galerie d'art publique avaient 21 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance à leur province que ceux qui n'ont pas visité ce type de galerie.
- Les Canadiens qui ont visité un site historique avaient 20 % plus tendance à éprouver un tel sentiment que ceux qui n'ont pas visité de tels sites.

Aller au cinéma s'avère être un indicateur *négatif* significatif du sentiment d'appartenance à sa province. Les gens qui sont allés au cinéma avaient 16 % moins tendance à avoir un sentiment très fort d'appartenance à leur province que les gens qui ne sont pas allés au cinéma.

Les huit autres activités culturelles se sont avérées sans importance dans le modèle statistique de prédiction de ce sentiment. Autrement dit, ces variables n'ajoutent aucun complément d'information au modèle au-delà des autres variables culturelles et démographiques.

Le fait que les visites de galeries d'art et de sites historiques se soient avérées avoir un impact au-delà de l'information démographique indique que ces formes de participation culturelle peuvent nous renseigner davantage sur le sentiment d'appartenance à sa province que de simples données démographiques.

Facteurs démographiques qui prédisent un très fort sentiment d'appartenance à sa province

Âge

L'âge est un indicateur important du sentiment d'appartenance à sa province. Comparativement aux Canadiens de 15 à 44 ans, les gens de 75 ans et plus avaient presque trois fois plus tendance à avoir un très fort sentiment d'appartenance à leur province. Les gens de 45 à 74 ans avaient 60 % plus tendance à avoir un très fort sentiment d'appartenance à leur province que les gens de 15 à 44 ans.

Région

Comparativement aux habitants de l'Ontario (le niveau de référence pour la variable région), les gens qui habitent dans les provinces de l'Atlantique avaient 67 % plus tendance à avoir un très fort sentiment d'appartenance à leur province, tandis que les Québécois avaient 55 % plus tendance à éprouver ce sentiment, les autres facteurs étant constants. Pareillement, les gens qui habitent dans les trois provinces des Prairies avaient 41 % plus tendance à éprouver un fort sentiment d'appartenance à leur province, tandis que les gens de Colombie-Britannique avaient 36 % plus tendance à éprouver ce sentiment.

Religion

Comparativement aux gens pour qui la religion est un peu ou pas très importante, les Canadiens pour qui la religion est très importante avaient 58 % plus tendance à éprouver un sentiment très fort d'appartenance à leur province, lorsque les autres facteurs sont constants. Les gens pour qui la religion n'a aucune importance avaient 27 % plus tendance à avoir un très fort sentiment d'appartenance à leur province que les gens pour qui la religion est un peu ou pas très importante.

Comparativement aux gens qui ne pratiquent aucune religion, les fidèles de l'Église Unie avaient 70 % plus tendance à avoir un très fort sentiment d'appartenance à leur province en 2005, les autres facteurs étant constants. Pareillement, les fidèles de foi catholique romaine avaient 50 % plus tendance à avoir un très fort sentiment d'appartenance à leur province, tandis que les gens de foi protestante avaient 39 % plus tendance à éprouver ce sentiment. Les gens qui pratiquent une autre foi avaient 47 % plus tendance à éprouver un fort sentiment

d'appartenance à leur province que les gens qui ne pratiquent aucune religion, les autres facteurs étant constants.

Niveau de scolarité

Les Canadiens qui ont un diplôme du secondaire (ou moins) avaient 14 % plus tendance à éprouver un fort sentiment d'appartenance à leur province que les Canadiens qui faisaient des études postsecondaires ou qui avaient complété un diplôme collégial. (C'est le seul niveau de scolarité à avoir une importance statistique dans le modèle de prédiction du sentiment d'appartenance à sa province.)

Lieu de naissance

Comparativement aux gens nés au Canada, les Canadiens nés à l'étranger avaient 25 % moins tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance à leur province en 2005, les autres facteurs étant constants.

Section 6 : Sentiment d'appartenance au Canada

Cette section propose de l'information détaillée au sujet du sentiment d'appartenance au Canada chez les participants et non-participants à des activités culturelles, y compris les résultats d'un modèle statistique pour prédire un très fort sentiment d'appartenance au Canada. En tout, 47 % des Canadiens ont un très fort sentiment d'appartenance au Canada.

Comme l'indique le tableau 6, pour huit des 11 activités culturelles examinées dans ce rapport, le pourcentage de participants à des activités culturelles qui ont un sentiment très fort d'appartenance au Canada est légèrement supérieur à celui des non-participants. Les cinéphiles et les amateurs de musique populaire et de festivals font exception.

Tableau 6 : Pourcentage de participants et de non-participants aux activités culturelles éprouvant un très fort sentiment d'appartenance au Canada (Canada, 2005)		
Ensemble des Canadiens	47 %	
Activités culturelles	Participants	Non-participants
Lecture de journaux	47 %	42 %
Lecture de livres	49 %	42 %
Fréquentation des cinémas	44 %	50 %
Fréquentation des théâtres	53 %	45 %
Assistance à des concerts de musique populaire	45 %	47 %
Assistance à des concerts de musique classique	55 %	46 %
Fréquentation des festivals	45 %	47 %
Assistance à des spectacles en langue ancestrale	49 %	46 %
Visites de galeries d'art	51 %	45 %
Visites de sites historiques	50 %	45 %
Visites de zones de conservation ou de parcs	50 %	43 %

La question était formulée ainsi : « Que diriez de votre sentiment d'appartenance au Canada? Diriez-vous que c'est très fort, plus au moins fort, plus ou moins faible ou très faible? »

Le reste de cette section résume les résultats d'un modèle statistique qui prédit la probabilité qu'un membre d'un groupe spécifique (p. ex. les femmes) ait un sentiment très fort d'appartenance au Canada, comparativement aux autres groupes (p. ex. les hommes), lorsque les autres facteurs (comme l'âge, la scolarité, le revenu, etc.) sont constants. Nous avons procédé à une exploration préliminaire de chacun des six comportements sociaux afin d'établir le pourcentage de répondants de chaque catégorie selon leurs caractéristiques démographiques et leurs activités culturelles. Nous avons examiné les effets positifs et négatifs. Les variables qui se

sont avérées d'une importance primordiale au cours de l'exploration préliminaire ont été incluses aux premières versions des modèles. Les autres variables ont été ajoutées et retirées afin d'améliorer l'exactitude du modèle.

Essentiellement, ce modèle cherche à savoir si les activités culturelles ont un impact sur un sentiment très fort d'appartenance au Canada *au-delà de l'information démographique*. Autrement dit, est-ce que les participants aux activités culturelles correspondent tout simplement au profil démographique des gens qui ont un très fort sentiment d'appartenance au Canada ou la participation culturelle nous renseigne-t-elle davantage à ce sujet que de simples facteurs démographiques ?

Cette section ne traite que des facteurs qui ont une importance statistique dans le modèle de régression qui prédit un très fort sentiment d'appartenance au Canada. Pour en savoir plus sur l'élaboration du modèle de régression logistique, veuillez consulter le supplément technique de ce rapport au site www.hillstrategies.com.

Le modèle statistique démontre l'importance des visites de galeries d'art, des zones de conservation ou des parcs et des sites historiques ainsi que de la fréquentation des théâtres dans le sentiment d'appartenance au Canada

Le modèle statistique indique que quatre activités culturelles sont des indicateurs positifs significatifs du sentiment d'appartenance au Canada, même après correction pour l'effet des autres facteurs démographiques et culturels :

- Les Canadiens qui ont visité une galerie d'art publique avaient 21 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada que ceux qui n'ont pas visité de telles galeries.
- Les Canadiens qui ont assisté à un spectacle théâtral avaient 16 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada que ceux qui n'ont pas assisté à de tels spectacles.
- Les Canadiens qui ont visité une zone de conservation ou un parc avaient 14 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada que ceux qui n'en ont pas visité.
- Les Canadiens qui ont visité un site historique avaient 13 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada que ceux qui n'en ont pas visité.

Aucun facteur culturel ne s'avère avoir une influence *négative* significative sur le sentiment d'appartenance au Canada. Les sept autres activités culturelles se sont avérées n'avoir aucune importance dans le modèle statistique de prédiction du sentiment d'appartenance au Canada. Autrement dit, ces variables n'ajoutent aucun complément d'information au modèle au-delà des autres variables culturelles et démographiques.

Le fait que quatre variables culturelles se soient avérées avoir un impact au-delà de l'information démographique indique que ces formes de participation culturelle peuvent nous renseigner davantage sur le sentiment d'appartenance au Canada que de simples données démographiques.

Facteurs démographiques prédisant un très fort sentiment d'appartenance au Canada

Âge

L'âge est un important indicateur du sentiment d'appartenance au Canada. Comparativement aux Canadiens de 15 à 24 ans, les gens de tous les autres groupes d'âge ont une plus forte probabilité d'éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada :

- Les gens de 75 ans ou plus avaient trois fois plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada.
- Les gens de 65 à 74 ans avaient deux fois et demi plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada.
- Les gens de 55 à 64 ans avaient 90 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada.
- Les gens de 45 à 54 ans avaient 49 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada.
- Les gens de 35 à 44 ans avaient 39 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada.
- Les gens de 25 à 34 ans avaient 24 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada.

Religion

Comparativement aux gens pour qui la religion est assez ou pas du tout importante, les Canadiens pour qui la religion est très importante avaient 54 % plus tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada en 2005, les autres facteurs étant constants.

Région

Comparativement aux habitants de l'Ontario (le niveau de référence pour la variable région), les gens qui habitent dans les provinces des Prairies avaient 13 % moins tendance à avoir un très fort sentiment d'appartenance au Canada, tandis que les Québécois avaient 52 % moins tendance à éprouver ce sentiment.

Enfants à la maison

Comparativement aux ménages sans enfant, les ménages qui avaient au moins un enfant avaient 17 % moins tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada en 2005, les autres facteurs étant constants.

Situation de famille

Comparativement aux Canadiens mariés (le niveau de référence pour la variable situation de famille), les gens qui étaient séparés avaient 21 % moins tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada en 2005. Les Canadiens célibataires avaient 19 % moins tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada que les Canadiens mariés, les autres facteurs étant constants.

Lieu de naissance

Comparativement aux gens nés au Canada, les Canadiens nés à l'étranger avaient 25 % moins tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada en 2005, les autres facteurs étant constants.

Langue parlée à la maison

Comparativement aux gens qui parlaient le plus souvent l'anglais à la maison en 2005, les personnes qui parlaient le français à la maison avaient 56 % moins tendance à éprouver un fort sentiment d'appartenance au Canada en 2005, les autres facteurs étant constants. Comparativement aux gens qui parlaient surtout l'anglais à la maison, les personnes qui parlaient une langue autre que le français ou l'anglais à la maison avaient 34 % moins tendance à éprouver un très fort sentiment d'appartenance au Canada.

Principales conclusions

Effets sociaux de la culture : modèles statistiques détaillés, le 23^e rapport dans la série *Regards statistiques sur les arts* de Hill Stratégies Recherche, renferme des preuves solides des effets sociaux de la culture grâce à des modèles statistiques détaillés de six comportements sociaux :

- Se sentir pris dans une routine quotidienne
- Faire du bénévolat
- Faire des dons
- Aider ses voisins
- Éprouver un sentiment d'appartenance à sa province
- Éprouver un sentiment d'appartenance au Canada

Ce rapport vient prolonger un rapport précédent de la série *Regards statistiques sur les arts* qui renfermait des constatations exploratoires sur les effets sociaux de la culture. Prenant ce rapport comme point de départ, les modèles statistiques du présent rapport cherchent à savoir si les activités culturelles ont un effet sur les comportements sociaux *au-delà de l'information démographique*.

Ce rapport démontre que, dans plusieurs cas, même après que l'on ait tenu compte des effets des variables démographiques clés, les Canadiens et Canadiennes qui ont participé aux activités culturelles ont davantage tendance à être actifs dans la société que les gens qui ne s'adonnent pas à ces activités.

Dans les modèles statistiques, les visites de galeries d'art publiques ou de sites historiques ont tous deux un effet positif sur cinq des six comportements sociaux, tandis que les visites de zones de conservation ou de parcs et l'assistance au théâtre ont tous deux un impact positif sur quatre comportements sociaux. La lecture de livres et de journaux ainsi que l'assistance à un spectacle de musique, de théâtre ou de danse en langue ancestrale (p. ex. peuples autochtones, chinois, ukrainien) ont tous un impact positif sur trois indicateurs sociaux. (Toutes ces statistiques se rapportent aux modèles où tous les autres facteurs sont constants.)

Échappez à votre routine quotidienne ! et autres constatations clés...

Un slogan possible découlant de cette recherche pourrait être : *Échappez à votre routine quotidienne ! Visitez une galerie d'art publique, allez voir un spectacle ou lisez un livre*. Voici quelques constatations qui fournissent des preuves solides d'une relation entre les activités culturelles et un engagement social positif :

- **Se sentir pris dans une routine quotidienne :** Pour neuf des 11 activités culturelles examinées dans ce rapport, le pourcentage d'amateurs de ces activités qui se sentent pris dans une routine quotidienne est inférieur à celui des non-participants. Quatre activités culturelles sont des indicateurs importants de la diminution de la probabilité que l'on se

sente pris dans une routine quotidienne, même après correction pour l'effet des autres variables démographiques et culturelles du modèle. Ces quatre activités sont *assister à des concerts de musique classique, visiter des galeries d'art, aller au théâtre* et *assister à des festivals*.

- **Taux de bénévolat :** Pour les 11 activités culturelles, le taux de bénévolat chez les participants est plus élevé que chez les non-participants. Dix des 11 activités sont des prédicteurs statistiquement significatifs du bénévolat, même lorsqu'on tient compte des principaux facteurs démographiques. Les activités culturelles qui ont l'impact le plus significatif sur le bénévolat sont *visiter des sites historiques, assister aux concerts de musique classique, aller au théâtre* et *assister à des festivals*.
- **Fréquence des dons :** Pour les 11 activités culturelles, la fréquence des dons est plus élevée chez les participants culturels que chez les non-participants. Le modèle statistique indique que six activités culturelles sont des facteurs positifs significatifs dans les dons, même après correction pour l'effet des autres facteurs démographiques et culturels. Les activités culturelles qui ont les effets les plus marqués sont les *visites de sites historiques, la lecture de journaux, les visites de zones de conservation ou de parcs* et la *lecture de livres*.
- **L'entraide entre voisins :** Pour les 11 activités culturelles, le pourcentage de participants qui avaient rendu service à leurs voisins au cours du mois précédent l'enquête était plus élevé que chez les non-participants. Six activités culturelles sont des facteurs positifs importants dans la prévision de la serviabilité, même après correction pour l'effet des autres facteurs démographiques et culturels. Les activités culturelles ayant le plus d'effet sur l'entraide entre voisins sont la *lecture de journaux, les visites de zones de conservation ou de parcs, l'assistance à des spectacles de musique, de théâtre ou de danse en langue ancestrale* et les *visites de galeries d'art*.
- **Sentiment d'appartenance à sa province :** Pour cinq des 11 activités culturelles, le pourcentage de participants culturels qui ont un très fort sentiment d'appartenance à leur province est plus élevé que de non-participants. Le modèle statistique indique que les visites de *galeries d'art* et de *sites historiques* sont des facteurs positifs importants pour le sentiment d'appartenance à sa province, même après que l'on ait tenu compte des effets des autres facteurs culturels et démographiques.
- **Sentiment d'appartenance au Canada :** Pour huit des 11 activités culturelles, le pourcentage de participants culturels qui éprouvent un fort sentiment d'appartenance au Canada est plus élevé que chez les non-participants. Le modèle statistique indique que quatre activités culturelles sont des facteurs positifs importants dans le sentiment d'appartenance au Canada, même après que l'on ait tenu compte de l'effet des autres facteurs culturels et démographiques. Ces activités sont *visiter des galeries d'art, aller au théâtre, visiter des zones de conservation ou des parcs* et *visiter des sites historiques*.

Remarques au sujet de la méthodologie

Les données sont extraites de l'Enquête sociale générale de 2005 de Statistique Canada, un sondage téléphonique en profondeur auprès d'environ 20 000 Canadiens et Canadiennes de 15 ans et plus. Le sondage ayant été divisé en deux parties, seulement la moitié des répondants ont été interrogés au sujet de leurs activités culturelles en 2005. En tout, 9 851 personnes ont répondu aux questions culturelles. Les autres répondants ont été interrogés au sujet des réseaux sociaux et de la confiance. En principe, certaines de ces questions seraient utiles pour examiner les effets sociaux de la culture. Toutefois, étant donné le fractionnement de l'enquête, nous n'avons pas pu croiser les réponses à ces questions avec celles au sujet des activités culturelles.

Pour les fins de ce rapport, un participant culturel est une personne qui a participé au moins une fois à l'activité culturelle en question en 2005. Il s'agit d'un seuil minimal de participation culturelle. De plus, beaucoup d'activités culturelles n'ont pas d'objectifs sociaux explicites. Par conséquent, leur impact social peut être inférieur à celui des activités artistiques qui ont des objectifs sociaux explicites.

Contrairement au rapport précédent, le présent rapport ne limite pas son analyse à quatre activités culturelles. Les données des 11 activités culturelles de l'enquête ont été introduites dans les modèles statistiques, y compris la fréquentation de divers types de spectacles (théâtre, musique populaire, musique classique, spectacles en langue ancestrale), les festivals, les films, les galeries d'art publiques, les sites historiques, les zones de conservation ou parcs naturels et la lecture de journaux ou de livres.