



QUEEN
HM
261
.C5314
1993
c.2

strategic

policy

planning



planification

stratégique

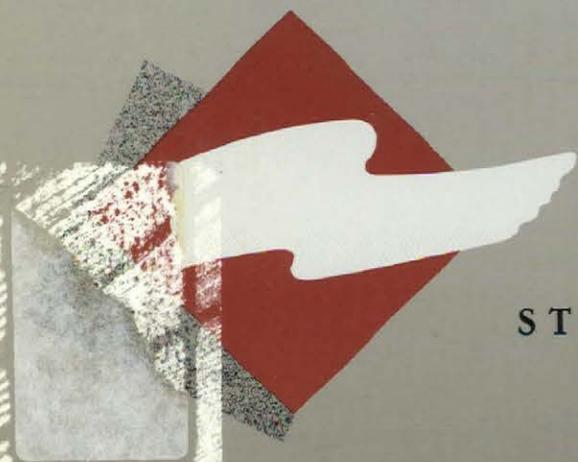
des politiques

OPINIONS ET ATTITUDES DES CANADIENS

S
T
R
A
T
E
G
Y

A
N
D

P
L
A
N
S



STRATÉGIE ET PLANIFICATION

27/10/93

Industry Canada
Library - Queen
JUL 03 1998
Industrie Canada
Bibliothèque - Queen

OPINIONS ET ATTITUDES DES CANADIENS

FÉVRIER 1993

~~Industry Canada
Library - Jrl Tower S
OCT 25 1995
Industrie Canada
Bibliothèque - Édifice Jrl-S~~

*This report is also available
in English*

Préparé par:
Nathalie Chamberland
Planification de la politique stratégique
Stratégie et planification
Communications Canada

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Page</u>
<u>INTRODUCTION</u>	1
1. <u>LE POULS NATIONAL</u>	3
1.1 Les dix questions les plus préoccupantes pour les Canadiens	3
1.2 Le «fardeau» constitutionnel	4
1.3 Les questions importantes pour les 10 années à venir	6
1.4 Perception du public par rapport au gouvernement fédéral	7
1.5 Il faut compresser les dépenses sans affecter les services	8
1.6 Fabrication canadienne : gage de qualité?	9
1.7 Libre-échange : est-ce bon pour les Canadiens?	10
1.8 Les changements sociaux	11
2. <u>TECHNOLOGIE ET TÉLÉCOMMUNICATIONS</u>	12
2.1 Dix tendances en matière de technologies	12
2.2 Adaptation à l'évolution technologique	12
2.3 Propriété	13
2.4 Matériel téléphonique : propriété / location d'appareils téléphoniques ..	14
2.5 Service téléphonique au foyer	15
2.6 Fréquence d'utilisation du téléphone	16
2.7 Préoccupations au sujet des tarifs	16

3. <u>SECTEUR DU PATRIMOINE ET DE LA CULTURE</u>	20
3.1 Préservation du patrimoine et installations / activités culturelles	20
3.2 Heures consacrées aux activités culturelles	20
3.3 Films	22
3.4 Musique	24
3.5 Livres	26
3.6 Bibliothèques	26
3.7 Propriété publique des industries culturelles	29
4. <u>RÔLE DES MÉDIAS</u>	31
4.1 Télévision	31
4.2 Qualité des émissions canadiennes	31
4.3 Les décodeurs illégaux	32
4.4 Journaux	33
4.5 Radio	34
4.6 Revues	34
4.7 Le groupe des vingt ans regarde des comédies	34

INTRODUCTION

Le présent document est un résumé de résultats de sondages cumulés par la DGSP durant l'année 1992. Publié depuis 1990, ce rapport vise à fournir de l'information sur les opinions et l'attitude de la population canadienne sur les questions socio-économiques, ainsi que des questions pertinentes au ministère des Communications.

L'édition de 1992 est divisée en quatre chapitres : le premier chapitre porte sur les questions socio-économiques, et plus particulièrement sur la perception des Canadiens concernant l'état de l'économie, le gouvernement, ainsi que les changements sociaux. Le deuxième chapitre jette un regard plus approfondi sur les technologies et l'industrie des télécommunications. Le chapitre trois porte sur le patrimoine et les industries culturelles. Le quatrième et dernier chapitre aborde le rôle des médias dans notre société et présente quelques un des résultats de l'étude La lecture et les Canadiens en 1991, qui a été publiée par le ministère des Communications à l'été 1992.

Les faits saillants présentés dans les pages qui suivent résultent d'un ensemble de statistiques et de données de sondage extraites du Rapport Goldfarb de 1992 et de Focus Canada d'Environics, supportées par John Kettle's Futureletter, les commentaires des médias, ainsi que des lettres écrites par des individus au ministère des Communications.

Le Rapport Goldfarb est un service annuel d'information sur les tendances dans le domaine socio-politico-économique. Les auteurs dégagent, mesurent et suivent les tendances et les changements, au fil du temps, dans l'attitude et le comportement du public. Le sondage de 1992 se fonde sur 1 650 entrevues qui ont été faites partout au Canada en janvier 1992 et sur un sondage de suivi réalisé en août. Le Ministère a proposé quelques questions supplémentaires à ajouter au questionnaire et les résultats ont été publiés dans le Rapport Goldfarb.

Quant à Environics Focus Canada, il s'agit d'un sondage sur l'attitude du public à l'égard des questions de politique gouvernementale et sur les tendances politiques, économiques et sociales. Environics publie quatre fois par an, et son échantillon est d'environ 2 012 adultes interviewés chez eux.

John Kettle's Futureletter est un bulletin mensuel portant sur les questions d'actualité d'intérêt pour le Canada. La publication renseigne le lecteur sur des questions clés se rapportant entre autres à la démographie, à l'économie et à la population active, et suit l'évolution des tendances.

Pour toute question ou complément d'information, prière de communiquer avec Nathalie Chamberland, au 990-6820.

NOTE SUR LES DROITS D'AUTEUR

Les publications Rapport Goldfarb de 1992 (droits réservés en 1992 par Goldfarb Consultants), Focus Canada (droits réservés en 1992 par Environics) et John Kettle's Futureletter (droits réservés en 1992 par Futuresearch Publishing Inc.) sont des documents confidentiels pour utilisation interne seulement, au Ministère des Communications. ***Aucun passage de ces documents ne peut être reproduit sous quelque forme et par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite du détenteur des droits d'auteur. Les clients conviennent de ne pas communiquer les documents à une tierce partie ni aux médias.***

1. LE POULS NATIONAL

1.1 Les dix questions les plus préoccupantes pour les Canadiens

Les problèmes économiques ont figuré en tête de liste parmi les grandes questions qui préoccupent les Canadiens et ce, durant toute l'année 1992. Goldfarb et Environics signalent une progression appréciable du degré d'inquiétude par rapport à 1991 pour la plupart des questions.

QUESTIONS LES PLUS PRÉOCCUPANTES	INDICE DE PRÉOCCUPATION (Maximum 100)		
	1991	JANVIER 1992	AOÛT 1992
Chômage	78	89	81
Niveau/taux des dépenses du gouvernement	86	88	81
Niveau d'imposition	84	88	78
Ampleur de la dette nationale	84	87	78
Taxe sur les produits et services	75	86	69
État de l'économie	77	85	75
Inflation	76	79	63
Débat sur la Constitution et unité nationale	62/65	69	61
Accord de libre-échange	67	N.D.	62 É.-U. et Mexique
Influence étrangère sur la culture canadienne par la télévision, les livres et la musique	44	44	N.D.

Source: Goldfarb - Rapport Goldfarb 1992

La récession continue d'avoir de profondes répercussions sur les Canadiens. Il ressort clairement des reportages et des données recueillies tant par Environics que par Goldfarb en 1992, que les Canadiens ne croient pas que la récession soit terminée. Même si les journaux ont rapporté des chiffres record au niveau de la vente au détail en décembre 1992, une étude Environics Focus Canada qui a été menée en décembre 1992 indique que la récession est profondément ancrée dans l'esprit des Canadiens. Selon Environics, **plus de 95 % des Canadiens croient encore que la récession n'est pas terminée.**

La reprise économique demeure timide et les Canadiens hésitent à dépenser. Un certain nombre de fermetures d'entreprises, de compressions et de faillites ont fait beaucoup de bruit au cours de l'année écoulée et ont secoué bien des gens. L'attitude adoptée par les Canadiens se traduit dans leur comportement de citoyens; les Canadiens ne regardent toujours pas l'avenir avec assurance. **L'étude Environics Focus Canada de décembre**

1992 révèle aussi que 68 % des Canadiens (en hausse de 13 points depuis septembre), croient que l'économie continue de s'affaiblir. On observe le même pessimisme dans toutes les régions au sujet de l'économie : **66 % des Canadiens interrogés croient que l'économie de leur province s'affaiblit.**

Beaucoup affirment que l'actuelle récession est nettement plus grave que celle de 1981-1983, et cette dernière était la pire depuis la crise des années 30 (John Kettle's Futureletter, septembre 1992). Le rapport Goldfarb de 1992 montre que beaucoup de Canadiens se sont dit préoccupés de l'incertitude de l'avenir du Canada, mais leur situation financière personnelle demeure leur premier sujet d'inquiétude. Les Canadiens souhaitent que le gouvernement s'occupe de l'économie.

L'étude Environics Focus Canada de décembre 1992 note aussi **une augmentation depuis juin 1992 de la proportion des Canadiens qui considèrent l'économie comme le problème le plus grave du Canada (42 %). Le chômage vient au deuxième rang, avec 30 %.** La médiocrité du gouvernement / du leadership demeure à 6 %, tandis que la question portant sur l'unité nationale a plongé de 11 points depuis septembre, se maintenant aujourd'hui à un faible 4 %. L'environnement suit avec 3 %, l'inquiétude face au déficit (3 %), les impôts (2 %) et les problèmes sociaux (1 %).

1.2 Le «fardeau» constitutionnel

Les sondages indiquent que les Canadiens ont perdu patience par rapport au débat constitutionnel, surtout aux yeux de la situation économique actuelle. Selon Environics, les Canadiens sont prêts à ranger la question pour le moment et veulent que le gouvernement se concentre sur les problèmes économiques.

Que faisons-nous ensuite?

L'étude Environics Focus Canada de décembre 1992 a demandé aux Canadiens ce qu'ils croyaient que le gouvernement devrait faire au lendemain de l'échec référendaire. Les résultats de leur étude révèlent que **68 % des Canadiens désapprouvent l'amorce de nouvelles discussions pour le moment.** Seulement 14 % des Canadiens ont déclaré qu'un nouvel accord devrait être convenu.

Raisons du vote pour le "OUI" ou le "NON"

L'étude Environics Focus Canada qui a été menée en décembre 1992 révèle que les campagnes publicitaires pour le «OUI» et le «NON» ont eu un impact moindre qu'escompté sur l'intention de vote de la population canadienne au cours de la campagne référendaire. Cette étude nous donne cependant un aperçu intéressant des motivations qui ont poussé l'électorat canadien à voter pour le «OUI» ou le «NON».

RAISONS DU VOTE POUR LE «OUI»	% DES CANADIENS ADULTES
Pour garder le pays unifié	69
L'accord est un bon compromis	55
Pour mettre fin au débat constitutionnel	48
Les conséquences néfastes d'un vote pour le "NON" sur l'économie	43

Source: Environics Focus Canada, décembre 1992

Les résultats d'Environics montrent que **la motivation la plus importante du vote pour le «OUI» était l'inquiétude à garder le pays unifié (69 %)**, suivie par un sentiment que l'accord était un bon compromis (55 %), ainsi qu'un désir de mettre fin au débat constitutionnel (48 %). L'inquiétude face aux répercussions économiques encourues par un vote négatif vient en dernier avec 43 %.

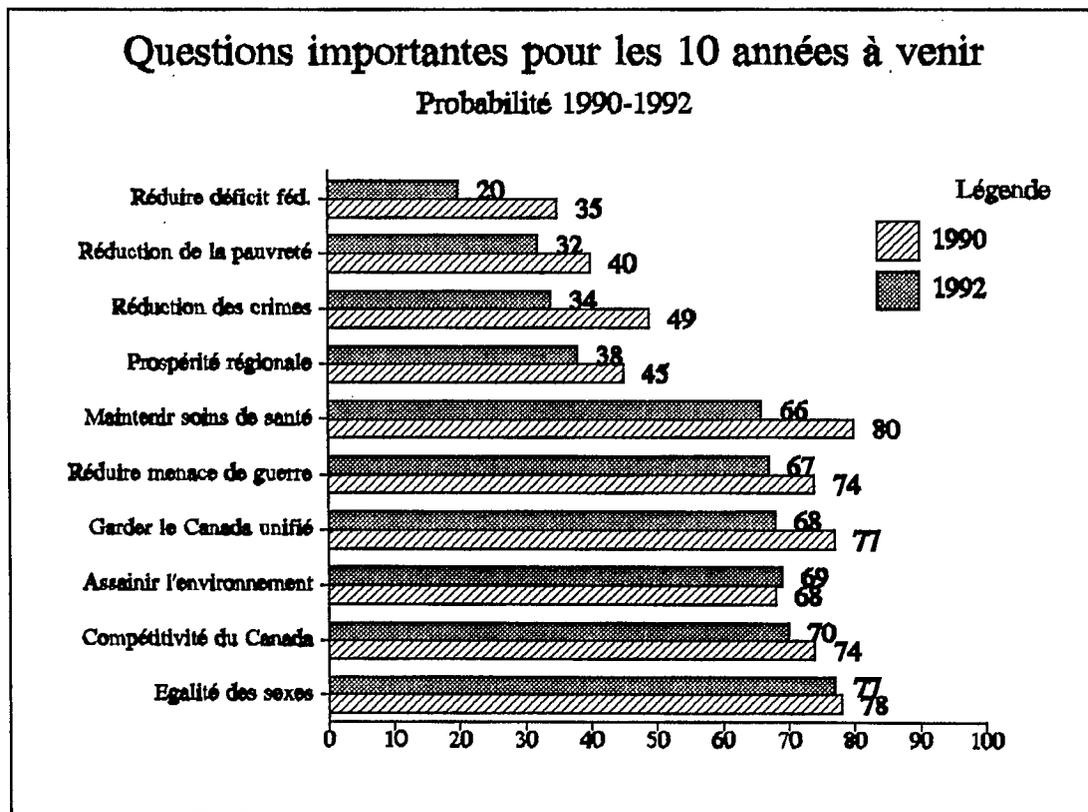
RAISONS DU VOTE POUR LE «NON»	% DES CANADIENS ADULTES
Le Québec n'obtient pas assez de concessions	21
N'aime pas le Premier ministre	24
Inquiétude face aux propositions aux autochtones	30
Méfiance à l'égard des politiciens	37
Ma province n'obtient pas assez	42
L'accord est trop compliqué	47
L'accord ne mettra pas fin au débat constitutionnel	50
Le Québec obtient trop	52
Ce n'est pas un bon accord	73

Source: Environics Focus Canada, décembre 1992

D'un autre côté, 73 % des Canadiens qui ont voté «NON» ont déclaré que l'accord était médiocre, que le Québec obtenait trop de concessions (52 %), que l'accord ne mettrait pas fin au débat constitutionnel (47 %) ou qu'il était trop compliqué (42%).

Les résultats de l'étude Environics Focus Canada de décembre 1992 montrent cependant que 70 % des répondants n'ont constaté aucun impact de l'échec référendaire sur la situation économique actuelle. Selon Environics, *le facteur de crainte n'a pas eu sur les Canadiens l'effet que beaucoup escomptent. Même si les forces du "OUI" n'ont pas réussi à convaincre les Canadiens qu'un vote pour le "NON" détruirait le pays, une minorité du public a cru qu'un tel vote pourrait nuire à l'économie.* Même au Québec, on avait l'impression que les questions économiques devaient prendre le pas sur les problèmes politiques.

1.3 Les questions importantes pour les 10 années à venir



Source : Environics Focus Canada, septembre 1992

Selon Environics, la récession, de même que la crise de l'unité nationale, ont assombri quelque peu l'optimisme des Canadiens par rapport au futur dans plusieurs domaines d'activité nationale. Une majorité de Canadiens sont optimistes quant à l'habileté du Canada de résoudre 6 des 10 problèmes auxquels le pays fera face au cours des dix prochaines années. **Plus de deux tiers du public croient que le Canada sera en mesure, ou plus ou moins en mesure, d'atteindre l'égalité entre les hommes et femmes (77 %), de rendre ses produits plus compétitifs sur les marchés mondiaux (70 %), d'assainir l'environnement (69 %), de garder le pays unifié (68 %), de réduire la menace de guerre mondiale (67 %) et de maintenir son système de soins de santé (66 %) au cours de la prochaine décennie.**

L'optimisme de la population est faible envers l'habileté du Canada d'apporter la prospérité à toutes les régions du pays (38 %), de même que de réduire les crimes (34 %), la pauvreté (32 %) ainsi que le déficit fédéral (20 %). L'étude Focus Canada de juin 1992 montre cependant que plus de 8 Canadiens sur 10 croient que plusieurs de ces buts sont des questions très importantes à poursuivre au cours de la prochaine décennie.

1.4. Perception du public face au gouvernement

Goldfarb a fait remarquer en août 1992 que l'opinion des Canadiens au sujet du gouvernement fédéral n'avait pas changé depuis l'été 1991 et qu'elle s'était légèrement adoucie depuis janvier 1992.

% DES CANADIENS ADULTES						
QUALITÉ DE LA PERFORMANCE DU GOUVERNEMENT	JANV. 1990	AOÛT 1990	JANV. 1991	AOÛT 1991	JANV. 1992	AOÛT 1992
Excellente	3	2	2	-	1	1
Bonne	14	10	9	7	6	9
Passable	45	36	33	36	32	34
Médiocre	37	52	55	57	61	56

Source - Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

Une étude Environics Focus Canada, menée en novembre et décembre 1992, a cependant décelé un changement après le référendum au niveau de la popularité du gouvernement. Celle-ci a plongé à 19 %. Seulement 12 % des Canadiens interrogés approuvent la performance du Premier ministre.

Le rejet de l'accord de Charlottetown, le 26 octobre 1992, n'a pas aidé le gouvernement fédéral à redorer son image aux yeux des Canadiens. Pour beaucoup, le résultat du référendum est le digne reflet de la performance générale du gouvernement au long de son dernier mandat. **Les sondages montrent en général que les Canadiens ont perdu confiance dans leur gouvernement, qu'ils jugent partiellement responsable des difficultés économiques et constitutionnelles dans lesquelles le Canada est plongé.** Ils constatent les effets de la crise économique dans leur propre vie, et ils ne croient pas que les problèmes actuels soient à court terme. Les données recueillies laissent entrevoir que les Canadiens ne prisent guère ce que le gouvernement fait et ne croient pas qu'il leur dise la vérité. Ce sentiment d'insatisfaction envers le gouvernement est le même dans toutes les régions du pays.

Environics avance que, **depuis juin 1989, la fiscalité est le domaine qui fait l'objet des critiques les plus vives dans l'opinion. Seulement 13 % des Canadiens approuvent la politique économique fédérale et pas moins de 83 % critiquent le gouvernement pour sa gestion de l'économie.** Les données sur les tendances nous suggèrent qu'il faudra attendre une solide reprise économique avant que n'augmente de manière significative le degré d'approbation. Comme l'ensemble des Canadiens sont mécontents de la plupart des politiques du gouvernement, beaucoup pensent également que le gouvernement ne s'intéresse pas assez à ce que le public réclame (Environics, 1992).

De l'avis de nombreux Canadiens, la stratégie de lutte contre l'inflation et les tactiques employées pour la mettre en oeuvre ont échoué. Si les Canadiens sont vigoureusement opposés à la TPS, les données montrent cependant que, s'ils savaient à quoi servent les recettes de cette taxe, ils l'accepteraient plus facilement. Elle est néanmoins perçue comme une « razzia fiscale » d'un gouvernement qui, à leur sens, n'a pas su gérer son budget.

1.5 Il faut compresser les dépenses sans affecter les services

Goldfarb et Environics disent tous deux que les Canadiens sont disposés à accepter les compressions de dépenses qui n'ont pas d'incidence directe sur leur vie. **Si cela permettait d'éviter une hausse d'impôts, beaucoup de Canadiens seraient prêts à limiter l'aide financière accordée aux arts, aux programmes de loisirs et aux programmes de développement touristique.** Parmi les domaines où les compressions seraient les bienvenues, notons :

- * la taille de la fonction publique;
- * les dépenses des programmes de bilinguisme;
- * l'aide financière aux programmes de loisirs;
- * l'aide financière aux arts et à la culture;
- * les programmes de développement touristique;
- * la fréquence de la distribution du courrier au foyer;
- * la construction de nouvelles routes;
- * la fréquence du ramassage des ordures ménagères.

Les données sur les tendances cumulées par Goldfarb suggèrent néanmoins que les Canadiens deviennent de plus en plus réalistes concernant les types de programmes que le gouvernement est en mesure de continuer à financer, tels les allocations familiales ou les soins en matière de santé.

Cependant, une étude Environics Focus Canada qui a été menée en novembre et décembre 1992, révèle que même si les Canadiens veulent que le gouvernement compresse ses dépenses, ils veulent tout de même maintenir le niveau actuel de financement des services sociaux.

L'attitude négative actuelle envers le gouvernement s'est traduite au fil du temps par le fait que de plus en plus de Canadiens s'éloignent de la vision que le gouvernement fédéral devrait intervenir sur le système de marché libre.

1.6 Fabrication canadienne : gage de qualité?

Lorsqu'ils comparent les produits canadiens aux produits étrangers, ***les Canadiens ne sont pas nécessairement convaincus que la fabrication au Canada soit un gage de qualité supérieure.*** Ils ne sont pas persuadés que le secteur manufacturier canadien est capable de produire à un prix concurrentiel la qualité que le monde réclame. Ils pensent de plus en plus que, pour survivre, le Canada doit participer à l'économie mondiale. Ils ne sont pas convaincus non plus que le Canada peut livrer concurrence efficacement sur le marché mondial. ***Environics signalait l'été dernier une augmentation très marquée, depuis 1990, de la proportion des Canadiens qui considèrent comme un objectif très important pour le Canada de rendre l'entreprise canadienne plus concurrentielle (81 %).*** Il y a également eu ***une augmentation de la proportion de ceux qui croient que c'est avant tout aux gouvernements qu'il incombe d'améliorer la compétitivité du Canada (35 %).*** Il y a eu diminution de la proportion de ceux qui disent que c'est avant tout la responsabilité des employeurs (19 %) ou des travailleurs (9 %). Le tiers estiment que la responsabilité doit être partagée (35 %).

Un très net consensus se dégage pour dire qu'il faudra que les Canadiens, au nom de la compétitivité internationale, se recyclent (96 %), acceptent de déménager pour trouver de l'emploi (73 %), limitent leurs exigences salariales (72 %) ou acceptent une réduction des programmes sociaux de l'État (60 %). Par contre, la majorité ne croit pas que les Canadiens devront faire de plus longues heures (60 %) ou accepter des réductions des avantages sociaux (53 %).

Quatre-vingt-quinze pour cent (95 %) des Canadiens rejoints pour le sondage Focus Canada d'Environics entre mai et juin 1992 estiment que le secteur des télécommunications est important pour l'avenir de l'économie canadienne.

1.7 Libre-échange : est-ce bon pour les Canadiens?

Environics signale dans son étude Focus Canada de juin 1992 *une augmentation de la proportion des Canadiens qui conviennent qu'il doit y avoir libre-échange entre le Canada et les États-Unis (44 %), qui sont en faveur de l'accord de libre-échange négocié entre le Canada et les États-Unis (28 %) et estiment qu'il doit y avoir libre-échange entre le Canada, les États-Unis et le Mexique (28 %).*

Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis

L'opinion sur l'accord de libre-échange était divisée lorsqu'il a été présenté au public en 1987 et il est demeuré ainsi jusque vers la fin de 1990. L'appui a été à son plus bas juste avant les élections de novembre 1988 (31 %) et à son plus haut en décembre de la même année (47 %). Cependant, depuis le début de 1991 et depuis que la récession s'est installée, l'opposition a augmenté constamment jusqu'à atteindre son plus haut niveau, 69 %, en mars 1992. L'appui se raffermi depuis mars 1992, mais demeure néanmoins timide.

Accord trilatéral de libre-échange (ALENA)

Goldfarb a signalé en août 1992 que les préoccupations au sujet des relations canado-américaines sont devenues plus intenses depuis l'été dernier, peut-être à cause des négociations sur l'accord trilatéral de libre-échange. Les négociations commerciales entre le Canada, les États-Unis et le Mexique provoquent une grande nervosité chez les Canadiens, car ceux-ci estiment être les grands perdants dans cet accord. L'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis a donné lieu à d'âpres différends entre les deux pays depuis sa mise en oeuvre et *les Canadiens ne sont pas convaincus qu'un accord trilatéral renforcerait la position du Canada sur le marché international.*

Les Canadiens ont suivi attentivement l'évolution des négociations entre les trois pays. *Leur principale préoccupation, exprimée dans toute la correspondance que le MDC a reçue depuis juin 1991, est la protection des industries culturelles.* Les Canadiens ont appuyé de façon constante les efforts que le ministre des Communications a déployés pour protéger la culture tout au long des négociations sur le libre-échange.

Le Canada, les États-Unis et le Mexique ont signé l'ébauche de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) le 12 août 1992. Le sondage Environics Focus Canada de septembre 1992 montre que 31 % des Canadiens sont en faveur de l'accord trilatéral de libre-échange, ce qui représente une hausse de 3 points depuis juin 1992 et 10 points, depuis mars 1992.

Pour certains groupes de produits, comme le matériel informatique et les logiciels, les livres et les revues, les Canadiens croient volontiers que la production canadienne est aussi bonne que celle des concurrents étrangers. Pour certains autres produits culturels, par exemple les émissions de télévision et les films, ils estiment que la production canadienne arrive derrière celle des étrangers. Cela explique en partie le manque d'enthousiasme pour les produits culturels canadiens; si les Canadiens ne croient pas que ces produits sont de

qualité, ils ne vont pas les accepter pour la seule raison qu'ils sont canadiens. D'après la John Kettle's Futureletter, «en matière de services, tant publics que privés, les clients se font plus exigeants au lieu d'être plus satisfaits au fur et à mesure que la qualité des services s'accroît» (mai 1992).

1.8 Les changements sociaux

Les Canadiens accueilleraient favorablement certains changements sociaux. D'après les données sur les tendances, les Canadiens souhaitent, à certains égards, une plus grande structuration de la société et une moindre liberté pour l'individu.

CHANGEMENTS SOCIAUX SOUHAITÉS	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Constitutionnalisation du droit au respect de la vie privée	N.D.	68
Insistance plus grande sur les produits culturels canadiens	55	55
Accélération des changements technologiques	44	51

Source: Goldfarb - Le rapport Goldfarb de 1992

Selon Environics, les données sur les tendances révèlent que « les Canadiens d'aujourd'hui manifestent un nouveau type de conscience sociale et ont davantage l'impression que l'individu peut jouer un rôle déterminant. Même si les Canadiens sont plus résolus que jamais à créer et à préserver une certaine qualité de vie, il n'est pas question de revenir à l'idéalisme des années 60. L'expression de la conscience sociale, dans les années 90, sera principalement locale et égocentrique plutôt que planétaire et altruiste. » Les Canadiens ont l'impression que leur qualité de vie est menacée. Les tensions inhérentes à une société en rapide mutation - avec une économie affaiblie et un environnement menacé - ont des conséquences psychologiques. L'enthousiasme de la fin des années 80 est tempéré par une volonté de ralentir l'évolution. Les Canadiens sont en quête de moyens d'équilibrer les valeurs de la génération du moi. Ils cherchent une plus grande stabilité et plus de calme dans leur vie.

Cette volonté d'équilibre rendra les valeurs et les symboles d'une époque plus proche des traditions attrayants et réconfortants. Selon Environics, il ne faut pas prévoir un retour au mode de vie traditionnel des années 50. Les mentalités et comportements nouveaux adoptés à la faveur de la révolution sociale des années 60 font maintenant partie intégrante du tissu social et sont là pour rester (Environics - Looks in the '90s, automne 1992).

2. TECHNOLOGIE ET TÉLÉCOMMUNICATIONS

2.1 Dix tendances en matière de télécommunications

Selon la John Kettle's Futureletter, la technologie est marquée par 10 caractéristiques ou tendances :

1. elle allège la charge de travail
2. mais elle accroît les compétences;
3. elle décentralise le travail
4. mais elle centralise les gens;
5. elle réduit les coûts
6. mais elle accroît la valeur;
7. elle démocratise les institutions
8. mais elle isole les gens;
9. elle élargit le temps
10. mais elle rétrécit l'espace.

2.2 Adaptation à l'évolution technologique

La technologie continue d'intriguer les gens, notamment les jeunes, et les données permettent de croire que certains consommateurs sont disposés à acheter pour rester à la fine pointe de la technologie.

Depuis environ une décennie, il y a une augmentation lente, mais constante de la proportion des consommateurs qui se sentent à l'aise devant l'évolution de la technologie informatique. Au fur et à mesure qu'ils se familiarisent avec la technologie, ils risquent moins de se sentir menacés ou intimidés par elle. Les personnes d'un certain âge, peu instruites ou en marge de la population active ne semblent pas progresser au même rythme que le reste de la société. Il existe certainement un segment de la société qui tire de l'arrière tandis que le monde du travail et le marché progressent sur le plan technologique. Ceux qui ne saisissent pas ou ne provoquent pas les occasions de se familiariser quelque peu avec les progrès technologiques vont être laissés en marge, la technologie s'implantant de plus en plus au foyer. On lit dans la John Kettle's Futureletter que «la technologie symbolise l'indépendance, l'autonomie et la possibilité de choisir - valeurs dominantes dans la culture postindustrielle» (avril 1992). À l'avenir, les grandes foules ne se rassembleront que pendant quelques heures. Le concert, la manifestation sportive et le festival seront une longue période à passer ensemble pour des gens qui travaillent à l'écart, par eux-mêmes, temporairement.

Certaines entreprises ont de plus en plus recours à l'automatisation et à l'informatisation du travail. Les Canadiens ont nettement l'impression que cela a une incidence positive, notamment pour ceux qui travaillent dans les banques, les bureaux, les supermarchés, les usines. **On connaît moins l'effet de la technologie sur ceux qui travaillent dans le domaine artistique.**

Selon le Rapport Goldfarb de 1992, *les Canadiens croient nettement que l'automatisation a permis d'accroître la qualité des produits et, dans une mesure moindre, la qualité des services qu'ils acquièrent comme consommateurs.* Là encore, cela fait ressortir l'acceptation en principe des bienfaits de l'informatisation. Même si les Canadiens estiment que l'informatisation a amélioré la productivité et le service, ils se demandent dans une certaine mesure si l'automatisation n'a pas également fait augmenter les prix.

Au fur et à mesure que les Canadiens apprennent à mieux connaître les diverses applications de la technologie, ils sont de plus en plus impressionnés par ce qu'ils voient. Ils considèrent par exemple les guichets automatiques, les caisses enregistreuses informatisées, les pompes automatiques des postes d'essence et les contrôles informatiques des voitures comme des progrès très encourageants pour le consommateur.

2.3 Propriété

Au cours des sept dernières années, la proportion de ceux qui sont propriétaires d'un ordinateur personnel a presque doublé. En outre, ceux qui possèdent un ordinateur s'en servent plus souvent et pendant des périodes plus longues que par le passé. L'ordinateur personnel est en train de devenir un élément de base au foyer, bien plus qu'il ne l'était par le passé. Les chefs de ménage, homme ou femme, sont les membres de la famille qui utilisent le plus souvent l'ordinateur à la maison. Ces ordinateurs sont utilisés le plus souvent pour le traitement de textes, la comptabilité et le travail à la maison.

Dans l'ensemble de la population canadienne, 22 % ont un ordinateur personnel à la maison. Mais les pourcentages, pour les diverses catégories, sont les suivants :

revenus de 60 000 \$ ou plus	48 %
études universitaires ou plus poussées	40 %
35 à 49 ans	32 %
ménages à deux revenus	32 %
couples ayant des enfants de moins de 17 ans	30 %
hommes qui travaillent	30 %
propriétaires de maison	26 %

Parmi les propriétaires d'ordinateur personnel, 82 % ont aussi une imprimante et 28 % possèdent un modem. Cette fréquence supérieure des modems, notamment, va permettre d'élargir considérablement les utilisations des ordinateurs personnels.

POSSESSION (À LA MAISON) D'UN	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
ordinateur personnel	20	22
modem pour ordinateur personnel	20	28
répondeur	30	38
télécopieur	2	2

Source: Goldfarb - Rapport Goldfarb 1992

Les propriétaires de télécopieur sont très peu nombreux et leur proportion ne semble pas être en croissance. La très grande majorité des gens n'ont pas encore l'impression que le télécopieur répond à un besoin. Par contre, le nombre de répondeurs a presque doublé au cours des deux dernières années. Près de 4 Canadiens sur 10 (38 %) en possèdent un à la maison. Les segments de la société où le répondeur est le plus fréquent à la maison sont les suivants : ménages où au moins l'un des membres a fait des études universitaires; ménages où le revenu est de 60 000 \$ ou plus; femmes qui sont sur le marché du travail; groupe des 25-34 ans; ceux qui travaillent à temps plein.

2.4 Matériel téléphonique : propriété / location d'appareils téléphoniques

La proportion de ceux qui possèdent un ou plusieurs appareils téléphoniques a peut-être atteint son sommet en 1991. Pour la quatrième année consécutive, cette proportion n'a pas changé. Il est peu probable qu'elle augmente de manière appréciable, au cours de la prochaine année, le marché des téléphones de voiture, car 78 % de ceux qui n'en ont pas disent qu'il est fort peu probable qu'ils en fassent l'acquisition, et la proportion de ceux qui estiment qu'il y a une faible probabilité qu'ils le fassent au cours de l'année à venir est plus faible que l'an dernier (6 %). **Près d'un dixième (8 %) des Canadiens possèdent un téléphone cellulaire portatif, et un Canadien sur quatre possède un téléphone sans cordon.**

PROPRIÉTÉ D'APPAREILS TÉLÉPHONIQUES	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Nombre de téléphones en propriété		
Aucun	23	23
Un appareil	28	28
Deux appareils	27	28
Trois appareils ou plus	22	21
Nombre de téléphones en location		
Aucun	41	41
Un appareil	41	44
Deux appareils	14	12
Trois appareils ou plus	4	3
Nombre de téléphones de voiture		
Aucun	93	94
Un appareil	5	3
Deux appareils	1	1
Trois appareils ou plus	-	-
Nombre de téléphones cellulaires		
Aucun	-	91
Un appareil	-	6
Deux appareils	-	1
Trois appareils ou plus	-	1
Nombre de téléphones sans cordon		
Aucun	-	73
Un appareil	-	24
Deux appareils	-	2
Trois appareils ou plus	-	-

Source: Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

2.5 Service téléphonique au foyer

Chez les propriétaires de téléphones, la mise en attente est le service le plus populaire au foyer, suivie de la composition abrégée.

LEQUEL DES SERVICES SUIVANTS AVEZ-VOUS SUR VOTRE APPAREIL A LA MAISON?	ENSEMBLE DU CANADA % DES CANADIENS ADULTES
Mise en attente	32
Composition abrégée	26
Renvoi automatique	12
Affichage de l'appel d'arrivée	7
Retour d'appel	5
Filtrage des appels	4
Dépistage d'appel	3

Source : Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

2.6 Fréquence d'utilisation du téléphone

Ces dernières années, le nombre des appels personnels locaux que les abonnés font chaque jour semble avoir augmenté, mais il y aurait eu diminution du nombre hebdomadaire d'interurbains d'affaires.

UTILISATION DU TÉLÉPHONE	1991	1992
Nombre moyen d'appels personnels locaux par jour	3.6	3.4
Nombre moyen d'interurbains personnels par semaine	0.1	0.1
Nombre moyen d'interurbains commerciaux par semaine	2.7	2.4

Source : Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

2.7 Préoccupations au sujet des tarifs

Selon le rapport Goldfarb de 1992, le niveau des préoccupations au sujet des tarifs du service de base et des interurbains n'a pas beaucoup bougé au fil des ans. Environ la moitié des Canadiens entretiennent certaines inquiétudes, mais les autres sont peu ou pas du tout préoccupés des tarifs. S'il y a un fait à signaler, c'est, **comme Goldfarb le fait remarquer, la faible diminution du nombre des Canadiens qui s'inquiétaient de la tarification avant que le CRTC ne rende sa décision sur la demande d'Unitel pour participer au marché des interurbains, le 12 juin 1992.**

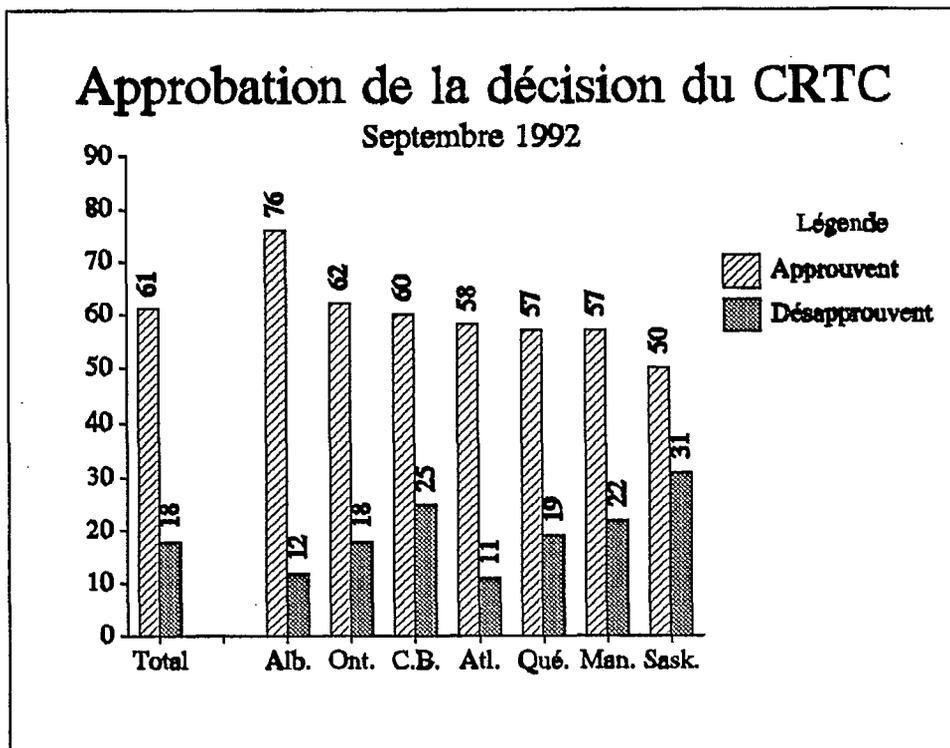
REACTION AUX TARIFS TELEPHONIQUES	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Degré de préoccupation au sujet des tarifs de base du service téléphonique		
Préoccupés	80	78
Non préoccupés	20	22
Degré de préoccupation au sujet de la tarification des Interurbains		
Préoccupés	82	80
Non préoccupés	18	20

Source: Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

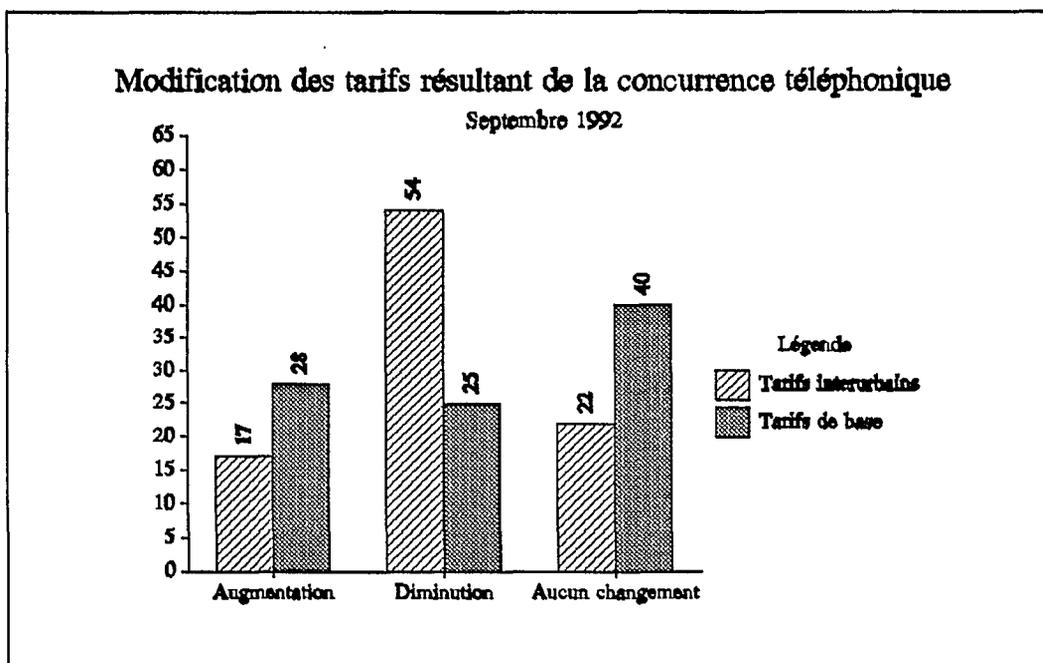
Néanmoins, *le ministère des Communications a reçu beaucoup de correspondance de la part d'individus provenant de l'Ouest du pays, exprimant leur opposition face à la déréglementation de l'industrie des télécommunications.* À l'approche de la décision du CRTC sur la demande présentée par Unitel et BC LightTel et au dépôt aux Communes du projet de loi sur les télécommunications, il y a eu accroissement de la correspondance reçue à ce sujet au début de décembre 1991. *Beaucoup de citoyens de la Colombie-Britannique et de la Saskatchewan ont écrit pour exprimer leur inquiétude au sujet du relèvement possible des tarifs du service local, qui a été largement traité dans des journaux de tout le pays.* Ces correspondants craignaient que la déréglementation de l'industrie du téléphone n'entraîne une baisse de la qualité du service. Leur principale préoccupation était la préservation d'un service universel de grande qualité et à prix abordable. Le ministère des Communications a reçu près de 250 lettres à ce sujet entre avril 1991 et avril 1992.

Après le dépôt du projet de loi C-62 aux Communes, le MDC a reçu beaucoup de cartes de protestations contre ce projet. *Les résultats de l'étude Focus Canada d'Environics, qui a été menée en septembre 1992, suggèrent néanmoins un appui en général de la décision du CRTC autorisant la concurrence au niveau du service interurbain.* Alors que la plupart des Canadiens croient que les tarifs interurbains vont conséquemment diminuer avec la concurrence, *leurs opinions sont partagées à propos de l'effet de la concurrence sur les tarifs locaux.* Selon Environics, 58 % des Canadiens étaient informés de la décision du CRTC en septembre 1992, alors que 39 % n'en étaient pas informés, et 3 % étaient incertains.

Selon Environics Focus Canada, 6 Canadiens sur 10 (61 %) approuvent de la décision du CRTC sur la concurrence téléphonique, tandis que 2 sur 10 (18 %) sont en désaccord. Les résidents de l'Alberta ont fortement approuvé la décision.



Source: Environics Focus Canada - septembre 1992



Source: Environics Focus Canada - Septembre 1992

Les Canadiens sont moins optimistes quant à l'effet de la concurrence sur les tarifs de base. Environics estime à 40 % la proportion des Canadiens qui croient que les tarifs resteront au même niveau. Parmi ceux qui croient que les tarifs vont changer, une proportion presque égale de gens croit que ces tarifs vont augmenter (28 %) ou diminuer (25 %). Sept pour cent (7 %) sont Incertains.

3. SECTEUR DU PATRIMOINE ET DE LA CULTURE

3.1 Préservation du patrimoine et Installations / activités culturelles

Dans toutes les régions sauf au Québec, la préservation du patrimoine canadien est considérée comme plus importante que la préservation de son propre patrimoine ethnique. En d'autres termes, l'identité canadienne importe au plus grand nombre. Par contre, en 1992, une proportion plus faible, au Québec, croit que la préservation de la culture canadienne est importante, et c'est la préservation de la culture ethnique de chacun qui a la préséance.

Il est indéniablement important pour les Canadiens d'avoir des installations et des activités culturelles, mais ces éléments ne semblent pas aussi importants en 1992 qu'ils l'ont été par le passé. Cela s'explique peut-être par la situation économique, car certains avancent que les arts sont un domaine où le gouvernement pourrait comprimer ses dépenses pour éviter d'accroître les impôts. Il faut néanmoins signaler que **60 % de l'ensemble des Canadiens ne croient pas qu'il y ait assez de produits culturels Canadiens qui leur sont offerts.** On peut donc conclure que les citoyens veulent avoir des produits culturels, mais ces produits viennent au deuxième rang des priorités, derrière d'autres préoccupations économiques.

IMPORTANCE DES INSTALLATIONS ET PRODUITS CULTURELS CANADIENS	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Existence d'installations culturelles dans sa localité	90	87
Accès à des produits culturels canadiens	86	86
Possibilité d'assister à des spectacles canadiens	75	67
Existence de troupes canadiennes des arts d'interprétation	77	72
Accès à des expositions des arts visuels	N/A	69

Source: Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

3.2 Heures consacrées aux activités culturelles

Le degré de satisfaction à l'égard des heures consacrées aux activités culturelles n'a presque pas changé, dans l'ensemble, depuis que des données sont recueillies à ce sujet. *Les Canadiens ont l'impression de ne pas consacrer assez de temps à leur(s) passe-temps, à la lecture de livres canadiens, à la fréquentation des théâtres, musées et bibliothèques.*

A L'HEURE ACTUELLE, CONSACREZ-VOUS AUX LOISIRS SUIVANTS LE TEMPS QUE VOUS VOULEZ?	A PEU PRES CE QU'IL FAUT		PAS ASSEZ	
	% DES CANADIENS ADULTES			
	1991	1992	1991	1992
Passe-temps	35	34	47	45
Lecture de livres canadiens	29	27	33	33
Théâtres	19	17	35	33
Musées	13	12	35	33
Bibliothèque	24	25	32	32
Musées des beaux-arts	11	10	30	27
Musique symphonique	10	9	25	24
Travail sur ordinateur personnel	11	12	22	21
Émissions de télévision canadiennes	53	50	20	18
Émissions de radio canadiennes	57	57	17	16
Spectacles de danse et de ballet	9	9	19	16

Source: Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

Les Québécois, les femmes célibataires, les jeunes adultes et les Canadiens à revenu plus élevé sont ceux qui ont le plus souvent l'impression de ne pas consacrer assez de temps aux arts d'interprétation. Les Canadiens à revenu plus élevé sont ceux qui déplorent le plus souvent le peu de temps consacré à la visite de musées des beaux-arts et autres.

% DE CEUX QUI DISENT NE PAS CONSACRER ASSEZ DE TEMPS À...	THÉÂTRE	SYMPHONIE	BALLET/DANSE	MUSÉES	MUSÉES DES BEAUX-ARTS
Ensemble des Canadiens:	33	24	16	33	27
Mais...	44	34	20	-	-
Au Québec	42	37	26	-	-
Femmes célibataires	44	32	22	41	36
Revenus de plus de 60 000 \$	46	37	26	44	40
Études universitaires	39	32	22	-	-
Moins de 25 ans					

Source: Goldfarb - Rapport Goldfarb 1992

Dans une certaine mesure, la situation économique peut avoir une influence sur le degré de participation à certaines activités, car la proportion de ceux qui participent à des activités de loisir diminue depuis quelques années.

IMPORTANCE DE CERTAINES ACTIVITÉS	EN MOYENNE PAR ANNÉE	
	1991	1992
Activités de loisir		
Activités artistiques comme la peinture et le dessin pour le plaisir	6	5
Pratique d'un instrument musical	10	8
Loisir		
Cinéma	7	7
Activités culturelles		
Foire artisanales	3	3
Théâtre	2	2
Musées des beaux-arts et autres	2	2
Achat d'oeuvres d'art	1	1
Festivals artistiques	1	1
Concert pop ou rock	1	2
Ballet, opéra ou symphonie	1	1
Studio de danse/leçons de danse	2	2
	11	14

Source: Goldfarb - The Goldfarb Report 1992

3.3 Films

Les Canadiens sont allés voir un peu plus de films en 1992 qu'en 1991, la moyenne s'établissant à 5 films en 1992. La comédie demeure le genre de prédilection, suivi par les films dramatiques, les films d'aventure et d'action.

HABITUDES DES AMATEURS DE CINÉMA	1991	1992
Fréquence des séances de cinéma		
Plusieurs fois par semaine	-	1
Une fois par semaine	2	3
2-3 fois par mois	5	4
Une fois par mois	7	7
2-5 fois en six mois	12	9
Une fois tous les six mois	14	14
Moins d'une fois tous les six mois	29	31
Jamais	30	31

Source : Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

Les jeunes adultes sont les principaux amateurs de cinéma. Dans une année moyenne, les Canadiens de moins de 25 ans vont au cinéma 12 fois. Ce segment s'intéresse surtout aux comédies, aux films d'action, aux drames, aux films d'aventure, aux films d'espionnage et aux thrillers. Les films destinés à la famille sont ceux que préfèrent les amateurs de 35 à 49 ans tandis que les personnes de plus de 65 ans préfèrent les comédies musicales.

Une minorité (10 %) fait un effort conscient pour aller voir les films canadiens. Parmi ceux qui optent pour les films canadiens, la plus grande proportion ne vont en voir que un ou deux par année.

Les adultes de moins de 25 ans non seulement vont voir plus de films que le reste de la population, mais sont aussi ceux qui, parmi tous les groupes d'âge, vont voir le plus de films canadiens. ***Parmi les Canadiens de moins de 25 ans, 3 sur 10 ont vu au moins un film canadien en 1992, contre 4 l'année précédente.***

Le groupe le plus important de Canadiens attend la sortie des vidéocassettes pour voir les nouveaux films. Les personnes de moins de 25 ans sont toutefois plus portées à aller voir les nouvelles productions en salle : 30 % des personnes de ce segment vont les voir dans les cinémas. Les personnes de plus de 50 ans, par contre, attendent que les films soient projetés à la télévision; elles n'ont pas la même hâte de voir les nouvelles productions. Les Canadiens de tous les groupes d'âge disent avoir regardé plus de films sur vidéo qu'au cinéma en 1992.

3.4 Musique

La majorité des Canadiens ont l'impression que la musique canadienne est de qualité comparable à celle des autres pays. Les Canadiens de tout le pays partagent cette impression, et cette tendance semble stable au fil du temps.

ATTITUDE À L'ÉGARD DE LA MUSIQUE CANADIENNE	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Opinion sur la qualité de la musique canadienne comparée à celle des artistes étrangers		
La musique canadienne est de meilleure qualité	79	78
La musique canadienne est de qualité égale	14	11
La musique canadienne est de moins bonne qualité	7	9
Faites-vous un effort conscient pour acheter de la musique produite par des artistes canadiens?		
Oui	76	75
Non	23	24
Difficulté de trouver et d'acheter de la musique canadienne		
Très difficile	27	28
Assez difficile	43	46
Assez facile	19	19
Très facile	5	4

Source : Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

Un Canadien sur quatre, dans l'ensemble, fait un effort conscient pour acheter la musique des artistes canadiens. La proportion la plus forte est enregistrée au Québec, où 38 % s'efforcent d'acheter la production des artistes canadiens. **Il est probable que les Québécois soient plus portés à acheter de la musique canadienne à cause de leur loyauté envers les artistes canadiens d'expression française.** C'est notamment parce qu'il est difficile de trouver les productions musicales canadiennes que les Canadiens n'achètent pas plus de productions locales.

La fréquence d'écoute de musique enregistrée n'a pas bougé en 1992, pas plus que la fréquence des achats d'enregistrements. Néanmoins, parmi les types de musique enregistrée, le disque compact continue de gagner en popularité par rapport au disque 33 tours et, dans une mesure moindre, par rapport à la cassette.

Les jeunes adultes de moins de 25 ans sont les premiers acheteurs de musique enregistrée. Dans ce groupe, 23 % se considèrent comme des acheteurs réguliers et 32 % prétendent avoir acheté plus de 10 enregistrements au cours de l'année écoulée. Parmi ceux qui ont acheté des enregistrements pendant cette période, la plupart ont acheté une cassette. Cette proportion est la plus faible chez les jeunes adultes, qui sont plus portés que les Canadiens plus âgés à acheter des disques compacts. La plus grande proportion des disques 33 tours vendus l'an dernier ont été achetés par des Canadiens de plus de 65 ans. Et même là, seulement 28 % des personnes de ce groupe croient avoir acheté un disque l'an dernier.

Selon Goldfarb, **environ une personne sur deux fait une copie des enregistrements originaux.** La fréquence de la copie a peut-être augmenté légèrement au cours de la dernière année. Elle tend à être plus élevée chez les jeunes adultes et particulièrement chez les moins de 25 ans. La plupart des gens copient surtout leurs propres enregistrements ou ceux de leurs amis. Les personnes de plus de 65 ans tendent également à enregistrer la musique diffusée à la radio ou à la télévision.

Les données sur les tendances révèlent que peu de Canadiens préfèrent écouter seulement la radio. Ils écoutent plutôt un mélange de radio et de musique enregistrée. C'est surtout chez les jeunes qu'on semble se détourner de la radio pour écouter des enregistrements. Ce sont les personnes de 50 ans et plus qui sont les plus portées à écouter à la fois la radio et de la musique enregistrée.

3.5 Livres

Selon Goldfarb, *les données sur les tendances révèlent peu de changements dans l'industrie canadienne du livre*. La proportion de ceux qui achètent des livres ou fréquentent les librairies est restée pour ainsi dire inchangée au cours des dernières années.

ACHAT DE LIVRES	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Achat de livres reliés		
Jamais	47	45
Une fois ou deux par an	37	37
Trois ou quatre fois par an	8	9
Cinq ou six fois par an	5	4
Une fois par mois ou plus souvent	4	3
Achat de livres de poche		
Jamais	29	30
Une fois ou deux par an	28	30
Trois ou quatre fois par an	15	14
Cinq ou six fois par an	14	12
Une fois par mois	5	6
Deux fois par mois	4	4
Une fois par semaine ou plus souvent	4	4

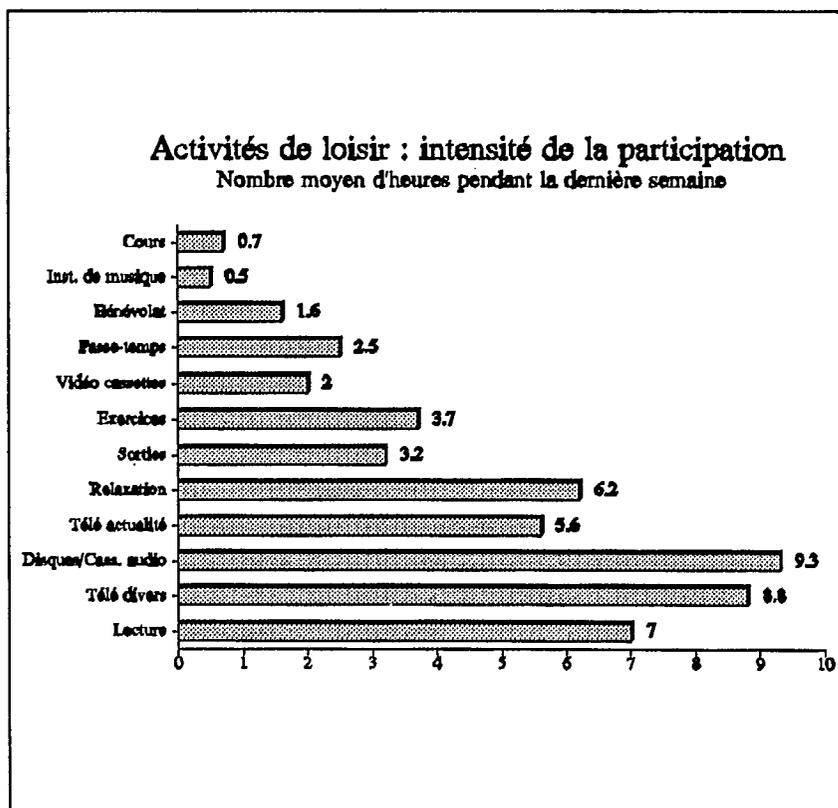
Source : Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

3.6 Bibliothèques

Le rapport Goldfarb de 1992 note un léger accroissement de la fréquentation des bibliothèques en 1992, 53 % des Canadiens ayant emprunté un livre à la bibliothèque au cours de l'année écoulée et 7 % ayant fréquenté la bibliothèque une fois par semaine ou plus. Néanmoins, il semble que, au fil du temps, l'ensemble des Canadiens se désintéressent de la lecture. Selon Goldfarb, *le nombre moyen de livres qui sont lus diminue depuis 1984, tout comme la proportion de ceux qui appartiennent à des clubs du livre du mois*.

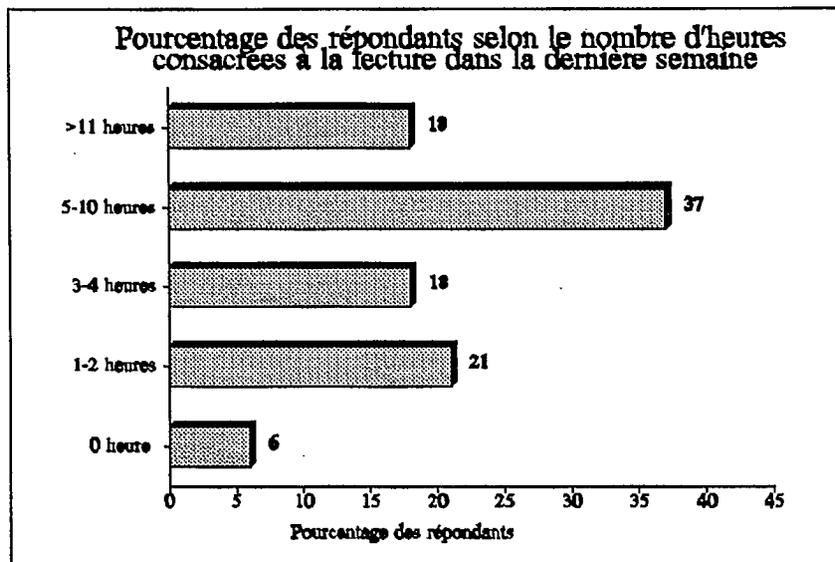
Par ailleurs, le ministère des Communications a publié à l'été 1992 les résultats d'un sondage mené au cours de l'année précédente, sur les habitudes de lecture des Canadiens et Canadiennes. L'échantillon de cette étude comprenait plus de 7 000 Canadiens âgés de quatorze ans et plus. Sous la direction du groupe Ekos Research, La lecture et les Canadiens en 1991 a été conçue pour décrire l'état actuel de la consommation et des attitudes des Canadiens et Canadiennes, tout en permettant de dégager certaines tendances grâce à la comparaison avec les conclusions d'une autre étude sur la lecture réalisée en 1978 par Statistiques Canada. Les résultats révèlent qu'une vaste majorité de Canadiens et Canadiennes lisent pour le plaisir. De plus, ils lisent fréquemment et consacrent une partie considérable de leur temps libre à la lecture.

En effet, La lecture et les Canadiens en 1991 révèle que la lecture occupe une place cruciale dans la répartition du temps libre. Cette activité occupe le troisième rang, après le temps passé devant la télévision et l'écoute de la musique. Selon La lecture et les Canadiens en 1991, plus d'une heure de temps libre sur six est consacrée à la lecture.



Source: La lecture et les Canadiens en 1991

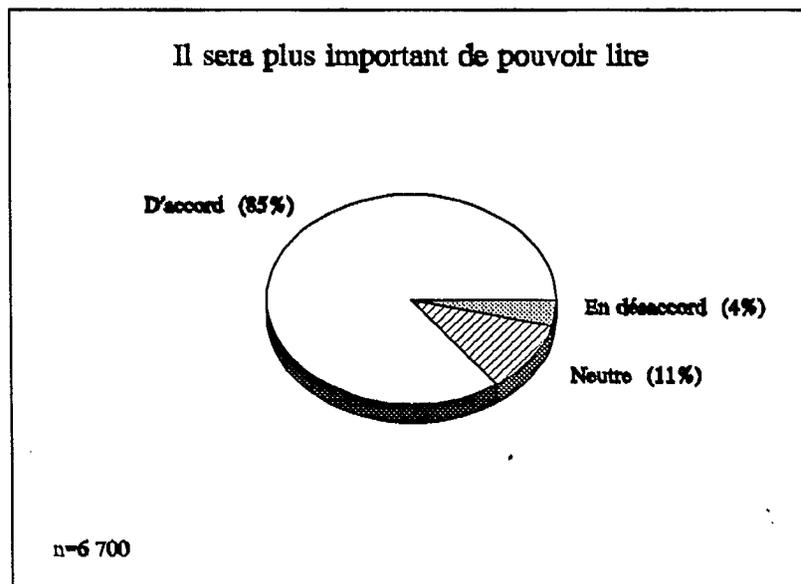
Le tableau qui suit donne une répartition de base de l'échantillon parmi diverses catégories de lecture pour le plaisir au cours de la dernière semaine. L'image est saisissante et diffère rigoureusement des résultats de l'étude Goldfarb 1992 et de l'impression habituelle selon laquelle un grand nombre de Canadiens ne sont pas intéressés à lire pour le plaisir ou en sont incapables.



En moyenne, les répondants disent avoir consacré environ sept heures de leurs loisirs au cours de la dernière semaine à la lecture pour le plaisir. Seulement 6 % d'entre eux n'ont rien lu au cours de la dernière semaine, et ce chiffre tombe à 1,5 % quand on leur demande s'ils ont lu au cours de la dernière année.

Source: La lecture et les Canadiens en 1991

Toujours selon La lecture et les Canadiens en 1991, la grande majorité des Canadiens estime «qu'il sera plus important de lire plus facilement au cours des 10 prochaines années» (voir tableau ci-dessous). L'importance croissante de la lecture pour les Canadiens se révèle de manière encore plus frappante dans leur opinion sur la transmission des habitudes de lecture à la génération suivante. A peine 1 % des Canadiens ne croient pas qu'«il est important que les parents lisent à leurs jeunes enfants».



Source: La lecture et les Canadiens en 1991

3.7 La propriété publique des industries culturelles

Près d'un Canadien sur deux appuie la privatisation de la Société canadienne des postes, de Petro-Canada et de Via Rail. **Selon Goldfarb, la proportion des Canadiens favorables à la vente de la Société Radio-Canada au secteur privé a augmenté au cours des quatre dernières années.** Par ailleurs, le MDC a reçu, ces deux dernières années, de nombreuses lettres d'opposition aux compressions faites dans le financement de la Société. Ainsi, lorsque le président du conseil de la Société Radio-Canada a annoncé le 5 décembre qu'il entendait restructurer la Société en fermant plusieurs stations locales, plus de 3 600 citoyens ont écrit au Ministre pour lui faire part de leur mécontentement au sujet de la fermeture de ces stations et de l'annulation de certaines émissions. Le MDC a aussi reçu plus de 9 700 cartes et 94 pétitions.

Il y a eu également de légères fluctuations au sujet des secteurs où les Canadiens souhaiteraient un degré plus élevé de propriété publique. En période de prospérité, la question du taux de propriété canadienne revêt une plus grande importance; lorsque l'économie est moins florissante, la question perd de son importance. **Les données les plus récentes montrent une légère diminution, au cours des deux dernières années, de la proportion de ceux qui souhaitent un taux de propriété canadienne supérieur dans le secteur des ressources, par exemple le raffinage du pétrole ou la prospection et l'exploitation de ressources en gaz et en pétrole, et de la culture, par exemple les enregistrements musicaux et l'édition de livres.** Pour l'instant, les secteurs (relevant du mandat du MDC) où la plus forte proportion de Canadiens souhaitent un taux plus élevé de propriété canadienne sont les suivants :

UN TAUX DE PROPRIÉTÉ CANADIENNE SUPÉRIEUR SERAIT SOUHAITABLE DANS LES SECTEURS SUIVANTS :	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Technologie de pointe	52	48
Production de films	48	43
Industries électroniques	45	42
Enregistrements de musique	43	38
Édition de livres	47	41
Radiodiffusion	39	35
Communications téléphoniques	36	34
Télévision par câble	37	34

Source: Goldfarb - Le rapport Goldfarb de 1992

Selon Goldfarb, les Canadiens souhaitent que les industries fournissant des produits culturels appartiennent à des Canadiens, mais ils ne pensent pas que ce soit le cas actuellement. Ils considèrent comme assez important que les industries qui fournissent les produits culturels appartiennent à des Canadiens et soient contrôlées par eux. Il importe cependant de signaler que seulement 42 % des répondants estiment que cela est «très important», ce qui permet de croire, comme d'autres données le confirment, que la question ne se résume pas à une affaire de propriété, mais englobe également la qualité des produits. En d'autres termes, ***les Canadiens ne tiennent pas à la propriété canadienne en soi. Ils la souhaitent seulement lorsqu'ils sont sûrs que les Canadiens sont capables de fournir des produits de qualité.***

4. RÔLE DES MÉDIAS

4.1 Télévision

Selon le rapport Goldfarb 1992, *la télévision demeure le moyen de communication dominant, aussi bien par l'influence qu'elle semble avoir sur la société que par son importance pour les consommateurs.* La télévision est nettement en tête des autres comme média qui

- * est le plus puissant pour influencer l'attitude ou le mode de vie;
- * est le moyen de publicité le plus influent;
- * est le plus sensationnel;
- * est le plus important pour les gens;
- * est celui que les gens hésiteraient le plus à sacrifier pendant un an et même pendant une semaine;
- * contribue le plus à l'identité canadienne;
- * produit la publicité à laquelle le public cible réagit le plus;
- * est le plus important pour les auteurs et les artistes canadiens;
- * contribue le plus à l'unité canadienne;
- * est le plus honnête dans ses reportages.

Les données sur les tendances révèlent en outre que, au cours de la décennie écoulée, la télévision a pris une importance encore plus grande aux yeux du public. En effet, il y a eu une augmentation importante de la proportion des Canadiens qui considèrent la télévision comme le moyen de communication le plus important pour eux et celui dont ils hésiteraient le plus à se passer.

Certaines indications permettent cependant de croire que la télévision perd un peu de son image comme «conscience sociale».

4.2 Qualité des émissions canadiennes

L'impression qu'ont les Canadiens de la qualité des émissions réalisées au pays est demeurée stable au fil du temps. *Selon Goldfarb, une personne sur deux (53 %) pense que les émissions américaines sont supérieures aux productions canadiennes.* Parmi tous les types d'émissions, le public canadien estime que les émissions d'information sont de la plus haute qualité, car 85 % des Canadiens les cotent comme bonnes ou excellentes. D'autres catégories d'émissions sont considérées comme de qualité acceptable ou bonne. *Il semblerait cependant qu'un nombre croissant de Canadiens croient que les informations télévisées canadiennes sont en train de se détériorer, tandis que se raffermît lentement l'impression que les dramatiques canadiennes sont de bonne qualité.*

La proportion des Canadiens abonnés au câble continue de progresser depuis 1981, et la tendance ne semble pas s'essouffler. Par contre, la proportion de ceux qui ont des convertisseurs de canaux semble avoir plafonné il y a deux ou trois ans.

FRÉQUENCE DE LA TÉLÉVISION PAR CÂBLE	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Télespectateurs ayant la télévision par câble	75	80
Télespectateurs ayant un convertisseur (% des abonnés au câble)	64	61
Télespectateurs projetant de s'abonner au câble (% de ceux qui ne sont pas abonnés au câble)	17	16

Source : Goldfarb - Rapport Goldfarb de 1992

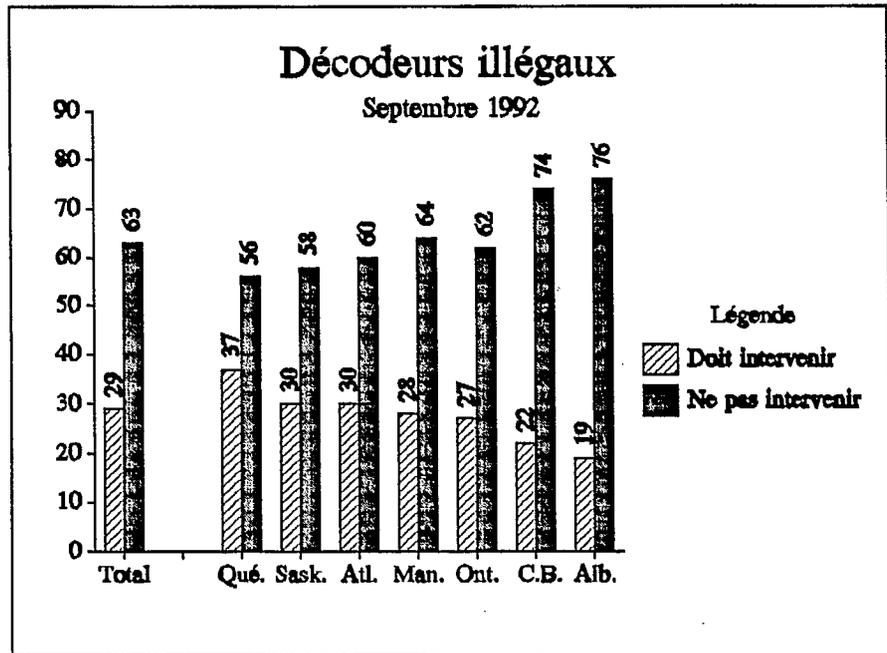
La majorité des Canadiens qui ont la télévision par câble ne sont pas abonnés à la télévision payante. Dans l'ensemble, First Choice et Arts & Entertainment semblent les canaux les plus populaires.

La proportion des propriétaires de magnétoscope est passé à 78 % en 1992, ce qui n'est que légèrement supérieur au pourcentage de 1991. En fait, près d'un ménage canadien sur cinq (17 %) possède plus d'un magnétoscope. Le magnétoscope sert avant tout à visionner des films loués. Selon le rapport Goldfarb de 1992, les propriétaires de magnétoscope passent en moyenne 2,5 heures par semaine à visionner des films loués. Ils passent un peu moins de temps (2 heures par semaine) à regarder des émissions qu'ils ont eux-mêmes enregistrées.

4.3 Décodeurs illégaux

Selon Environics, une forte majorité de Canadiens possédant des antennes paraboliques utiliseraient des décodeurs illégaux afin de capter la vaste gamme de canaux de télévision disponibles. En juin 1991, une loi a été introduite, prohibant la construction, la vente et l'utilisation de tels décodeurs.

Lorsque Environics a demandé à ses répondants s'ils croyaient que le gouvernement devait sévir contre les utilisateurs de décodeurs illégaux, **63 % d'entre eux ont déclaré qu'ils ne pensaient pas que le gouvernement devait intervenir, mais qu'il devrait plutôt laisser la situation actuelle inchangée. Plus de 29 % ont déclaré qu'ils almeraient que des mesures soient prises par le gouvernement et 8 % n'avaient pas d'opinion.**



Source: Environics Focus Canada - septembre 1992

4.4 Journaux

Le journal se classe au deuxième rang, derrière la télévision, en tant que média le plus influent. Il se classe également au deuxième rang, derrière la télévision, comme le média qui

- * est la conscience de la société;
- * est le plus objectif;
- * est celui dont la publicité a le plus d'influence;
- * présente les reportages les plus honnêtes;
- * est le plus important pour les auteurs et les artistes canadiens;
- * contribue le plus à l'unité et à l'identité canadiennes.

Le journal est en train de s'affirmer davantage comme conscience de la société, aux dépens de la télévision. Par contre, il est également perçu comme étant le média le plus critique et le plus négatif. Selon Goldfarb, les données sur les tendances révèlent aussi que les gens hésiteraient moins aujourd'hui qu'il y a dix ans à renoncer à leur journal.

Le rapport Goldfarb 1992 note que le nombre de lecteurs de journaux a poursuivi sa diminution progressive en 1992. Deux Canadiens sur trois (66 %) lisent un journal tous les jours. De ce nombre, quatre sur cinq lisent un journal et un sur cinq, deux journaux ou plus. Pendant la semaine de travail, les Canadiens préfèrent lire leur journal soit tôt le matin, soit en soirée, entre 18 et 21 heures. La proportion de ceux qui lisent un journal du matin semble être à la hausse tandis que les journaux du soir semblent en perte de vitesse.

En week-end, on semble préférer lire son journal entre 9 heures et midi. Le taux de lecture des journaux pendant cette période augmente de façon constante depuis dix ans.

4.5 Radio

La radio vient au troisième rang par son importance et son influence, après la télévision et les journaux. **Elle est aussi le troisième choix, derrière la télévision et les journaux, comme média qui**

- * est le plus important;
- * a les reportages les plus honnêtes;
- * est celui qu'on hésiterait le plus à perdre pendant un an ou même une semaine;
- * contribue le plus à l'unité et à l'identité canadiennes.

4.6 Revue

Les revues sont le média le moins important, si on les compare à la télévision, à la radio et aux journaux. Les domaines où elles semblent avoir le plus d'influence ou jouer le plus grand rôle par rapport à la télévision, à la radio et aux journaux sont les suivants :

- * importance pour les auteurs et artistes canadiens;
- * contribution à l'identité canadienne.

En outre, **les données sur les tendances montrent que les revues sont perçues comme légèrement plus critiques et négatives aujourd'hui qu'il y a dix ans.**

Selon Goldfarb, l'industrie de l'édition de revues a connu un certain ralentissement en 1992, le nombre de lecteurs diminuant légèrement pour la plupart des publications. Les revues d'expression française ont également connu une année difficile. Le nombre de lecteurs est resté le même ou a légèrement diminué en 1992.

4.7 Le groupe des vingt ans regarde des comédies

Le rapport Goldfarb de 1992 consacre une section spéciale aux habitudes du groupe des vingt ans en ce qui a trait à leur utilisation des médias. Le rapport Goldfarb de 1992 révèle entre autres que le groupe des vingt ans ne regarde la télévision en général ni plus ni moins que les autres groupes, mais c'est lui qui la regarde le plus en fin de soirée; il regarde notamment beaucoup de comédies de situation. Il regarde peu d'émissions d'information ou d'affaires publiques et encore moins de dramatiques. Sa consommation d'émissions sur les sports et les jeux se compare à celle des autres groupes.

Comme tous les autres, les membres de ce groupe préfèrent écouter la musique à la radio, mais ils préfèrent des émissions presque exclusivement musicales, et ils sont peu portés à écouter les informations ou les émissions d'interviews et de variétés. Leurs préférences musicales vont vers le rock et la musique pop, mais ils aiment aussi le rock d'autrefois, le

rythm and blues et le hard rock. Ils sont plus portés que d'autres à écouter le rap et le hard rock, mais moins la musique country, la musique classique ou le folklore.

Enfin, les jeunes de vingt ans sont moins portés que d'autres à lire les journaux, et, lorsqu'ils en prennent un, ils le lisent moins attentivement. Ils y recherchent surtout les petites annonces, les pages sur les loisirs et les sports. Ils lisent de préférence l'exemplaire de quelqu'un d'autre et préfèrent les journaux du matin.

QUEL MEDIA...	% DES CANADIENS ADULTES	
	1991	1992
Contribue le plus à l'identité canadienne?		
Télévision	46	45
Journaux	23	26
Radio	14	12
Revues	13	13
Contribue le plus à l'unité canadienne?		
Télévision	51	46
Journaux	23	29
Radio	12	11
Revues	9	9
Influence le plus les mentalités et le mode de vie?		
Télévision	85	81
Journaux	7	9
Radio	4	4
Revues	1	3
A la publicité la plus influente?		
Télévision	74	70
Journaux	14	16
Radio	3	3
Revues	6	7
Est le plus sensationnel?		
Télévision	72	65
Journaux	14	18
Radio	4	5
Revues	6	9
Est la conscience de la société?		
Télévision	46	45
Journaux	33	35
Radio	8	7
Revues	8	7
Est le plus important pour vous?		
Télévision	61	55
Journaux	19	23
Radio	17	18
Revues	2	2

Est le plus important pour les auteurs et artistes canadiens?		
Télévision	48	46
Journaux	23	25
Radio	7	5
Revue	19	20
Est celui à la publicité duquel vous réagissez le plus?		
Télévision	50	49
Journaux	32	32
Radio	7	7
Revue	6	7
Est celui dont vous vous passeriez le plus difficilement pendant un an?		
Télévision	53	51
Journaux	18	18
Radio	16	16
Revue	9	12
A les reportages les plus honnêtes?		
Télévision	45	49
Journaux	27	24
Radio	16	17
Revue	8	8
Est le plus objectif?		
Télévision	40	44
Journaux	32	31
Radio	13	12
Revue	9	9
Est celui dont vous vous passeriez le plus difficilement pendant une semaine?		
Télévision	50	50
Journaux	19	18
Radio	19	19
Revue	7	9
Est le plus critique ou le plus négatif?		
Télévision	28	25
Journaux	45	46
Radio	9	11
Revue	12	12

Source: Goldfarb - Le rapport Goldfarb de 1992

Canada