

Principaux résultats de la 6^e édition de l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec

Marie-Claude Lapointe, chargée de recherche au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec

Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF) réalise, tous les cinq ans depuis 1979, une enquête sur les pratiques culturelles auprès de la population québécoise âgée de 15 ans et plus. Cette enquête permet de recueillir des données sur les habitudes de lecture, les sorties au cinéma et au spectacle, la fréquentation de lieux culturels, l'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art, l'écoute et la consommation de la musique, les pratiques engagées et médiatiques ainsi que sur l'équipement audiovisuel dont disposent les ménages. Ce bulletin présente quelques-uns des principaux résultats de la 6^e édition de l'enquête (2004).

L'ENQUÊTE SUR LES PRATIQUES CULTURELLES AU QUÉBEC

ASPECTS MÉTHODOLOGIQUES

Depuis 25 ans, le MCCCF mène une enquête sur les pratiques culturelles au Québec (1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004). Cette enquête téléphonique est réalisée auprès de l'ensemble de la population québécoise âgée de 15 ans et plus¹, à l'exception des personnes vivant dans des ménages collectifs comme les pensionnats, les prisons et les hôpitaux. Pour chaque édition de l'enquête, les entrevues téléphoniques ont chacune une durée d'environ 25 minutes.

Tout le territoire québécois est couvert, à l'exception des villages cris et nordiques. Un nombre minimal de répondantes et de répondants est prévu pour chacune des régions administratives, ce qui permet de réaliser des comparaisons interrégionales.

Les enquêtes sur les pratiques culturelles au Québec ont été planifiées afin de permettre une comparaison de données tous les cinq ans. Il était donc nécessaire de choisir une même méthode et un tronc commun de questions pour permettre une lecture diachronique des phénomènes étudiés. Toutefois, au fil des ans il a été nécessaire d'ajouter ou de modifier des questions afin de tenir compte des nouvelles pratiques.

Les principaux résultats de la dernière édition de l'enquête (2004) présentés dans ce bulletin sont regroupés en quatre parties : les pratiques domestiques, les sorties, les pratiques engagées et les pratiques culturelles dans la région de Montréal. Quelques enjeux soulevés par ces résultats sont ensuite présentés.

1. LES PRATIQUES DOMESTIQUES

Les pratiques domestiques regroupent l'écoute et la consommation de la musique, la lecture ainsi que les pratiques audiovisuelles.

1.1.L'ÉCOUTE ET LA CONSOMMATION DE LA MUSIQUE

De toutes les pratiques culturelles mesurées dans l'enquête, il s'agit de la plus populaire : 97,2 % de la population québécoise déclare écouter de la musique et au fil des ans, cette proportion varie peu. Ceci n'est pas surprenant étant donné que cette pratique peut facilement être jumelée à une autre, comme la lecture, le sport et la conduite automobile. La proportion de gens qui écoutent de la musique diminue à mesure que les gens avancent en âge et augmente avec le niveau de scolarité, mais dans ces deux cas, les écarts entre les groupes sont beaucoup moins prononcés que pour plusieurs autres pratiques mesurées dans l'enquête.

Les catégories musicales les plus populaires auprès de la population sont le rock et le pop ainsi que la musique classique. Par ailleurs, alors que la popularité de la musique classique augmente (16,5 % en 1979; 23,5 % en 2004), celle du rock et du pop est en décroissance : elle a atteint son apogée en 1983 (62,4 %) pour se retrouver, en 2004, à son niveau le plus faible depuis 1979 (28,4 %). La multiplication des genres et des styles, conjuguée à l'effet important que cette musique a eu particulièrement auprès des jeunes des années 1980, peut expliquer cette baisse.

L'écoute et la consommation de la musique constituent une des pratiques les plus touchées par les technologies. Elles changent en effet le rapport à la musique : il est maintenant possible de télécharger de la musique, pièce par pièce, plutôt que d'acheter l'album complet d'un artiste, et ce, gratuitement ou à peu de frais. Cependant,

¹ À l'exception de 1979 où l'âge minimal pour répondre au questionnaire était de 18 ans.

en 2004, le téléchargement de musique demeurait occasionnel : 13,9 % des internautes téléchargeaient souvent de la musique, 20,8 % le faisaient plutôt rarement alors que les autres, 65,3 %, n'avaient pas cette habitude. En tout, ce sont donc environ 35 % des internautes qui téléchargeaient de la musique. Ce pourcentage est comparable à celui de l'ensemble canadien en 2005. Sans surprise, on remarque que ce sont surtout les jeunes de 15 à 24 ans qui s'adonnent à cette pratique (34,1 % comparativement à 1,6 % des personnes âgées de 65 ans et plus).

1.2. LA LECTURE

L'enquête réalisée en 2004 a permis de voir une remontée de la proportion des lecteurs réguliers de livres, après une chute de quelques points de pourcentage en 1999 (52 %). Elle se chiffre maintenant à 59,2 % à l'échelle provinciale. On note cependant une modification des habitudes de lecture de livres. Lors des autres éditions de l'enquête, on comptait une plus grande proportion de grands lecteurs (plus de 20 livres par an). Maintenant, globalement, la population québécoise lit davantage, mais considérés isolément, les individus lisent moins et moins longtemps (tableau 1).

Tableau 1. Proportion de lecteurs réguliers selon le nombre de livres lus, en 1994, 1999 et 2004

Nombre de livres lus par année	Proportion de lecteurs réguliers		
	1994	1999	2004
	%	%	%
Moins de 10 livres	29,8	29,2	45,0
De 10 à 19 livres	27,8	29,4	26,7
20 livres et plus	42,4	41,4	28,3
Total	100,0	100,0	100,0

Le portrait est différent pour ce qui est de la lecture de quotidiens, d'une part, et de revues et de magazines, d'autre part. Depuis 1989, la proportion de lecteurs réguliers de quotidiens (c'est-à-dire au moins une fois par semaine) diminue. Elle est passée de 76,5 % en 1994 à 65,5 % en 2004. Bien que cette diminution touche tous les groupes d'âge, elle est plus marquée chez les 15-24 ans qui perdent près de 20 points de pourcentage en 10 ans : ils étaient 74,4 % en 1994 et ne sont plus que 55,1 % en 2004 à lire régulièrement les quotidiens.

Alors que la lecture de revues et de magazines progressait jusqu'en 1994 (63,4 %), elle est en diminution depuis pour atteindre une proportion de 52,9 % en 2004. Comme dans le cas des quotidiens,

cette diminution est plus marquée chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans que dans les autres groupes d'âge. Bons premiers en 1994 alors que près de 75 % d'entre eux étaient des lecteurs réguliers de revues et de magazines, ils ne sont plus que 49,8 % en 2004.

1.3. LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES

Cette section comprend des données sur les équipements et les services audiovisuels. Elle traite également de l'écoute de la télévision et de la radio ainsi que de l'utilisation d'Internet.

Les ménages québécois comptent un grand nombre d'équipements et de services audiovisuels. Pour certains, on note une relative stagnation dans la proportion de ménages qui en possèdent ou en bénéficient (p. ex. magnétoscope, abonnement au câble), alors que d'autres sont de plus en plus populaires, comme l'ordinateur et l'abonnement à Internet (tableau 2).

Tableau 2. Proportion des ménages québécois possédant différents équipements audiovisuels, de 1989 à 2004

Équipements audiovisuels	Proportions des ménages			
	1989	1994	1999	2004
	%	%	%	%
Téléviseur couleur	99,4 ¹	98,4	98,8	n. d. ²
Magnétoscope	59,4	80,3	85,6	85,3
Cinéma maison	n. d.	n. d.	n. d.	17,3
Abonnement au câble	61,3	65,9	69,6	65,7
Télévision par satellite	n. d.	n. d.	n. d.	13,5
Télévision payante (par câble ou satellite)	n. d.	n. d.	n. d.	25,3
Console de jeux vidéo	n. d.	32,7	31,9	24,1
Lecteur de disques compacts	14,5	48,5	74,9	82,1
Graveur de disques compacts	n. d.	n. d.	n. d.	32,3
Lecteur de DVD vidéo	n. d.	n. d.	9,4	53,0
Graveur de DVD vidéo	n. d.	n. d.	n. d.	14,2
Ordinateur	14,1	31,0	45,6	63,4
Abonnement à Internet ³	n. d.	n. d.	51,4	74,8

¹ Cette donnée provient de l'enquête annuelle Statmédia menée par la firme Jolicoeur et associés.

² La question qui permet de savoir combien de foyers possèdent un téléviseur a été retirée du questionnaire en 2004.

³ Le calcul est fait sur la base des ménages qui possèdent un ordinateur à la maison.

Les données révèlent également une diminution de la proportion des gens qui regardent la télévision et écoutent la radio plus de trois heures par jour

entre 1999 et 2004 (baisse d'environ 12 points de pourcentage dans les deux cas). Par ailleurs, la proportion de gens qui naviguent sur Internet a augmenté : on note en effet une hausse de 9,6 points de pourcentage chez les gens naviguant moins d'une heure par semaine et de 3,7 points chez ceux qui s'adonnent à cette activité plus de quatre heures hebdomadairement.

2. LES SORTIES

Cette section se penche sur les sorties dans des établissements culturels (bibliothèques, musées, salons du livre, librairies, centres d'archives, centres d'artistes, salons des métiers d'art, sites historiques et monuments du patrimoine, et galeries d'art commerciales) ainsi qu'au spectacle.

2.1 LA FRÉQUENTATION DES LIEUX CULTURELS

En 2004, 86,3 % de la population québécoise a déclaré avoir visité au moins une fois un des neuf lieux culturels mesurés dans l'enquête. Il s'agit d'une augmentation de 9,3 points de pourcentage par rapport à 1999. Les librairies, les bibliothèques ainsi que les galeries d'art commerciales sont les lieux pour lesquels l'augmentation du taux de fréquentation a été la plus importante entre 1999 et 2004. (tableau 3).

Tableau 3. Fréquentation des établissements culturels, de 1979 à 2004

Établissements	Au moins une fois au cours des 12 derniers mois					
	%	%	%	%	%	%
	1979 *	1983	1989	1994	1999	2004
Librairies	49,3	50,7	59,5	62,3	61,5	71,2
Bibliothèques en général **	n. d.	n. d.	45,9	40,6	45,7	54,4
Bibliothèques publiques	23,5	33,0	34,3	32,5	37,3	47,6
Musées en général	31,2	30,1	39,3	36,9	39,0	41,7
Musées d'art	23,2	22,8	28,1	27,0	30,6	32,6
Autres musées	17,6	17,3	24,4	20,9	22,8	26,2
Sites, monuments	30,4	28,8	37,6	32,4	38,9	40,3
Salons des métiers d'art	43,8	45,7	24,8	20,5	20,8	21,9
Galeries d'art	18,3	19,9	23,0	18,9	21,0	33,3
Salons du livre	12,4	21,3	14,2	14,1	14,8	15,8
Centres d'archives	n. d.	n. d.	8,5	6,7	9,3	11,4
Centres d'artistes	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	24,1

* Population de référence en 1979 : 18 ans et plus

** En 1979 et en 1983, la question portait seulement sur la fréquentation des bibliothèques publiques; des questions ont été ajoutées en 1989, en 1994, en 1999 et en 2004 pour englober la fréquentation des bibliothèques scolaires, d'organismes et d'entreprises. La rubrique « Bibliothèque en général » comprend donc ces différentes bibliothèques.

Malgré beaucoup d'efforts pour démocratiser la culture et une réduction des écarts entre les groupes sociaux, on remarque que les caractéristiques comme le sexe, la scolarité, la langue parlée à la maison et la région habitée jouent toujours un rôle important dans la fréquentation (et la non-fréquentation) des lieux culturels.

2.2. LES SORTIES AU SPECTACLE

La majorité de la population québécoise fréquente les arts de la scène, mais il s'agit généralement d'un événement rare (une à deux fois par année). Comme c'est le cas pour la fréquentation des lieux culturels, des caractéristiques comme le revenu, la scolarité, l'âge et la taille des ménages constituent des prédicteurs des sorties, mais au fil des ans, leur influence décroît.

Les gens qui habitent dans de grandes villes comme Montréal et Québec sortent davantage au spectacle que les gens qui habitent dans des régions plus éloignées des grands centres urbains. L'importance et la variété de l'offre de spectacles ne sont sans doute pas étrangères à ce phénomène.

3. LES PRATIQUES ENGAGÉES

L'enquête met en lumière que les gens qui occupent leur temps libre à pratiquer des activités comme la peinture, le dessin, la danse, le sport, la généalogie ou le bénévolat sont plus nombreux à participer à d'autres activités culturelles, comme fréquenter les bibliothèques, le cinéma, lire, aller à des concerts et des spectacles, acheter des œuvres d'art et des métiers d'art, etc. Par ailleurs, la pratique d'activités culturelles en amateur rejoint de moins en moins d'adeptes. En effet, 54,3 % déclaraient en pratiquer en 1994 ; ils ne sont plus que 31,2 % en 2004².

Parmi les 27,5 % de la population qui déclare faire du bénévolat, 10,5 % disent être engagés auprès d'organismes culturels ou artistiques.

4. LES PRATIQUES CULTURELLES DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL

Plusieurs raisons ont poussé à consacrer un chapitre du rapport aux pratiques culturelles dans la région de Montréal : elle a à la fois le titre de métropole et de métropole culturelle du Québec, elle accueille la majorité de la communauté

² Il est à noter que des changements apportés au questionnaire peuvent contribuer à expliquer cette baisse.

anglophone et des immigrants de la province, et l'offre culturelle et les institutions qu'on y retrouve sont très abondantes. Des analyses ont été faites selon deux perspectives : territoriale et linguistique. La région de Montréal ne constitue pas un bloc monolithique en termes de pratiques culturelles. Pour témoigner de cette diversité, la région a été divisée en trois sous-ensembles : l'ouest, le centre et l'est. Les analyses démontrent des profils culturels différents selon ces subdivisions. Les écarts sont manifestes pour les sorties et les pratiques engagées (le centre domine largement) ainsi que pour les pratiques domestiques (ces pratiques sont plus importantes dans l'ouest).

L'enquête distingue trois groupes linguistiques : les francophones, les anglophones et les allophones, c'est-à-dire les gens qui ne parlent ni le français ni l'anglais à la maison. Les écarts sont importants entre ces trois groupes pour certains types de pratiques comme les sorties, et en matière de fréquentation culturelle en français. De manière générale, les francophones font du français leur langue principale de consommation de la culture pour tous les types de pratique. Du côté des anglophones, ils sont toujours minoritaires à choisir le français, leur préférence allant nettement à leur propre langue. Quant aux allophones, c'est tantôt le français et tantôt l'anglais qui est choisi comme langue de consommation culturelle.

5. ENJEUX

Les résultats de l'enquête permettent de soulever plusieurs enjeux. Parmi eux, en voici quatre qui nous paraissent majeurs.

La démocratisation de la culture, un défi permanent : depuis la création du Ministère, de sérieux efforts ont été faits pour rendre la culture accessible à tous, notamment en facilitant l'accès aux lieux culturels. L'analyse des données de 2004 révèle que des publics qui visitaient peu ou pas certains lieux culturels y sont désormais plus présents et donc que l'écart de fréquentation entre eux et les « habitués » des lieux (les personnes plus scolarisées et à revenus plus élevés) se réduit. On remarque que la réduction de cet écart est également due à la diminution de ceux qui fréquentaient habituellement les lieux culturels. On note donc un défi d'importance ici qui est de continuer d'attirer de nouveaux publics dans les institutions de la culture, sans toutefois que les visiteurs plus habitués ne les désertent.

Internet modifie la relation aux autres pratiques culturelles et médiatiques : il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau, mais les résultats de l'enquête montrent qu'il est toujours d'actualité. Internet modifie la relation aux autres pratiques culturelles et médiatiques. Qu'il soit question du rapport à la lecture, de l'écoute de la radio et de la télévision, de l'achat de musique, Internet change les façons de faire et contribue à modifier les comportements des citoyens en termes de pratiques et de consommation. On note ici un enjeu d'adaptation des pratiques culturelles et médiatiques plus traditionnelles pour demeurer d'intérêt aux yeux de la population.

Une culture hétérogène au sein du territoire : le chapitre sur les pratiques culturelles dans la région de Montréal est éloquent à ce sujet. On ne peut considérer les pratiques culturelles comme un bloc monolithique ni au Québec ni dans une région. Ceci semble particulièrement vrai pour la région montréalaise qui est celle comptant la plus grande population immigrante. Le développement culturel et de publics passe donc par une connaissance des caractéristiques et des intérêts de la population. En misant sur les particularités des différents sous-groupes, il est fort à parier que la réception de la culture pourrait s'améliorer.

Le développement de publics et l'offre professionnelle par rapport aux pratiques en amateur : depuis la création du Ministère, des efforts considérables ont été faits pour développer l'offre et les institutions culturelles. Sans que ces actions ne soient aussi tranchées qu'il pourrait paraître ici, les efforts sont maintenant faits du côté du développement des publics. Différentes stratégies sont mises en place pour inciter le plus grand nombre à fréquenter la vie culturelle. Or une avenue qui n'est peut-être pas suffisamment exploitée semble passer par les pratiques en amateur tout comme les pratiques engagées. En effet, on remarque, à la lumière des données de l'enquête, que les gens qui font ce genre de pratiques font également plus de tout (ils vont plus au théâtre, dans les musées, ils lisent plus, etc.), à l'exception d'écouter la télévision plus de trois heures par jour. On peut penser que de miser sur l'encouragement à la pratique de ce genre d'activités ne pourrait qu'être positif pour la culture en général.

Le rapport complet de la 6^e édition de l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec peut être consulté et téléchargé gratuitement sur le site Internet du Ministère à l'adresse suivante : www.mcccf.gouv.qc.ca. C'est aussi le cas du Recueil statistique dans lequel sont déclinées les questions de l'entrevue selon des caractéristiques sociodémographiques.

Les faits saillants de la 7^e édition de l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec (enquête de 2009) seront disponibles à l'automne 2010.