

téléphone. Sur les 8,25 millions de ménages observés au Canada en mai 1982, 98,2 % possédaient des téléviseurs, 98,8 % des radios et 97,9 % des téléphones (tableau 15.16). Tandis que le nombre de ménages s'est accru de 2,4 % en un an, il s'est produit une augmentation générale de 4,9 % du nombre de ceux qui s'étaient procuré un téléviseur couleur, de 8,1 % de ceux qui étaient abonnés à la télédistribution, et de 2,8 % de ceux ayant la radio.

Écoute de la télévision. Le Canadien moyen consacre 50 % plus de temps à l'écoute de la télévision qu'à toute autre forme de loisirs. Depuis son introduction sur le marché commercial, la télévision est le principal véhicule de la culture populaire. Grâce à l'ample gamme d'émissions qu'elle présente — sports, films, actualités, affaires publiques, comédies, jeux et messages publicitaires — la télévision reflète et modère à la fois les attitudes des téléspectateurs.

Le fléchissement de la clientèle des cinémas ces 25 dernières années peut être attribué directement à la puissance d'attraction du «petit écran», qui offre entre autres des films normalement destinés aux cinémas commerciaux, ainsi que des films réalisés spécialement pour la télévision. Il présente également, moins souvent toutefois, des spectacles relevant des arts d'interprétation, tels que pièces de théâtre, opéras, ballet et concerts. Même si la télévision ne peut pas toujours rendre l'atmosphère d'une salle de concert ou d'un théâtre, elle permet néanmoins à un auditoire très élargi d'assister à de telles représentations à domicile. En outre, la télévision a pénétré dans des domaines qui constituaient auparavant la chasse gardée de la radio, des journaux et des revues d'actualités.

Étude pilote sur l'emploi du temps des Canadiens, 1981. Elle a été menée dans un échantillon non aléatoire de régions urbaines et rurales à travers le Canada. Cette étape préliminaire de la mise au point d'une première enquête nationale sur l'emploi du temps de la population canadienne a fourni de nouvelles informations sur les activités quotidiennes des Canadiens, notamment l'occupation de leurs heures de loisirs et l'exercice d'activités culturelles.

Une enquête sur l'emploi du temps a pour objet de recueillir des données sur ce que les gens font au cours de la journée, combien de fois ils le font, pendant combien de temps, à quel moment, à quel endroit, avec qui, et dans quel ordre et en se livrant à quelle autre forme d'occupation simultanément. Les résultats de l'étude pilote d'un petit échantillon indiquent l'analyse détaillée que permet une enquête statistique de ce genre.

Les participants à l'étude pilote consacraient en moyenne 5,3 heures par jour à des activités de loisirs. La seule autre activité majeure qui les occupait plus longtemps était le sommeil: 8,3 heures par jour.

Les enquêtés ont classé leurs activités simultanées comme primaire ou secondaire. Par exemple, 95 % du temps consacré à l'écoute de la radio a été déclaré comme activité secondaire servant à créer une

atmosphère agréable au moment des repas, en se rendant au travail, ou pendant une lecture.

Comme on pouvait s'y attendre, les enquêtés consacraient à des activités de loisirs 20 % plus de temps en fin de semaine que les jours ouvrables. La lecture des journaux faisant cependant exception, les enquêtés y consacrant plus de temps le mercredi et le vendredi que toute autre journée.

Les enquêtes sur l'emploi du temps fournissent également des détails sur la répartition des activités dans le courant de la journée. Par exemple, l'écoute de la radio diminue en général du lever au coucher et présente des sommets à 8,00 heures du matin, à midi et à 5,00 heures du soir.

Le lieu et le contexte social ressortent également d'une telle enquête. Presque la moitié du temps consacré à l'écoute de disques, de bandes magnétiques et d'émissions radiophoniques se passait hors du foyer. Plus de 50 % du temps d'écoute de la télévision se passait en compagnie de membres de la famille.

Ces indications et d'autres dimensions d'une base de données issues d'une enquête sur l'emploi du temps peuvent être combinées de façon à permettre des analyses plus poussées. A titre d'exemple, le groupe d'enquêtés qui participaient le plus souvent à des activités de loisirs à 7,00 heures du soir étaient au foyer, seuls, âgés de 55 ans ou plus et sans enfants demeurant à la maison; 75 % d'entre eux s'adonnaient à des activités proposées par les médias.

Disques et bandes magnétiques d'électrophone. A l'enquête pilote de 1981 sur l'emploi du temps, les enquêtés de 15 ans et plus écoutaient régulièrement de la musique enregistrée; en moyenne, ils consacraient à cette activité 2,2 heures par semaine. Les enquêtés ont aussi déclaré écouter la radio, en moyenne 1,5 heures par semaine, et environ 75 % du temps d'antenne de la radio FM se compose de musique transmise à partir de disques et de bandes magnétiques. Le règlement du CRTC exige que les compositions musicales diffusées par les réseaux ou stations de radio AM aient un contenu canadien dans une proportion minimale de 30 %. Pour être conforme à cette règle, une composition doit satisfaire à au moins deux des conditions suivantes: que la partie instrumentale où les paroles soient principalement interprétées par un Canadien, que la musique soit composée par un Canadien, ou que l'interprétation en direct soit entièrement enregistrée au Canada.

Grâce à l'enquête de 1981, on a constaté que dans l'industrie de l'enregistrement du son, les entreprises d'obédience canadienne ont mis en marché les deux tiers de tous les albums présentant un contenu canadien, et plus de la moitié des mono-enregistrements à contenu canadien. L'ensemble de leur production se divise en trois catégories principales: musique populaire pour adultes, rock et country music.

De leur côté, les entreprises d'obédience étrangère ont commercialisé au Canada presque tous les enregistrements de musique classique et de jazz, tout