

CONSOMMATION DE MEDIAS ET ENGAGEMENT PUBLIC

Marc Jacquemain – Patrick Italiano – Geoffroy Matagne
Université de Liège (Institut de Sciences Humaines et Sociales et Département de
Sciences Politiques)

Au fil des cent cinquante dernières années, le rôle des médias dans la construction d'une démocratie effective a été régulièrement revisité. Il n'est sans doute pas déraisonnable de partir d'une hypothèse sur trois périodes. Des débuts de la démocratie libérale (premières années du 19^{ème} siècle), la presse a été vue comme un élément essentiel de la construction d'un « public » au double sens du mot : construction d'une opinion davantage informée, et surtout, comme l'avait éloquemment défendu Tocqueville, construction d'une opinion qui a conscience « d'exister » comme telle. C'est la presse, disait en substance l'auteur de la *Démocratie en Amérique*, qui donne aux habitants d'un pays le sentiment de former une « communauté d'intérêts », c'est elle qui construit, au fond, un ordre de problèmes commun entre des gens qui n'ont pas l'occasion de se parler ni de vivre quotidiennement la même réalité. Sans la presse, au fond, pas de véritable « communauté démocratique ». Ces analyses résistent toujours partiellement et, on retrouve une référence directe à Tocqueville dans un livre aussi récent que *Making Democracy Work* de Robert Putnam¹, où l'auteur fait de la lecture des journaux un des principaux indicateurs de l'existence d'une « communauté civique ».

Dès le début du 20^{ème} siècle, l'avènement de la « démocratie de masse » et la découverte des techniques de propagande, fait basculer une partie, tant de la recherche scientifique, que de la réflexion critique, dans le sens opposé : les médias, loin d'être vus comme porteurs de la culture civique, sont de plus en plus souvent perçus comme des outils de manipulation. L'invention de la télévision, médium « chaud », centré sur l'image et l'émotion, et qui a beaucoup de mal à construire la distance critique, va rendre cette tendance dominante. Le même Putnam qui, en 1993, fait de la lecture des journaux le critère de la culture civique, décrira sept ans plus tard la télévision comme la cause majeure du déclin du capital social aux Etats-Unis (dans *Bowling alone*²). L'auteur s'inscrit d'ailleurs dans une tradition fournie de critique du « décervèlement » par la télévision, tradition à laquelle même Karl Popper sacrifiera dans un petit essai sur la fin de sa vie³. Aujourd'hui, la critique des médias est une tradition bien ancrée dans la sociologie politique, en particulier, mais pas seulement, dans la sociologie française d'inspiration bourdieusienne qui en a fait un de ses champs de prédilection.

Le procès de la télévision est maintenant en cours depuis plus d'un demi-siècle mais il va sans doute progressivement passer à l'arrière-plan devant ce médium très polymorphe qu'est Internet. S'il ne s'est pas trouvé beaucoup de monde (peut-être à tort) pour défendre plus vigoureusement le rôle potentiellement émancipateur de la TV, Internet, en revanche, suscite des attentes beaucoup plus contrastées : outil privilégié d'une société de contrôle quasi-totalitaire pour les uns, il est pour les autres le vecteur le plus prometteur de la réalisation des

¹ R. Putnam : *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, Princeton University Press, 1993.

² R. Putnam : *Bowling alone : the collapse and revival of American community*, New York, Simon & Schuster, 2000.

³ K. Popper : *La télévision, un danger pour la démocratie*, Paris, Agoria, 1995.

aspirations démocratiques les plus exigeantes. Probablement le futur sera-t-il comme toujours entre ces deux visions et avec des aspects inattendus.

Le texte qui suit n'a pas vocation évidemment à trancher entre ces différentes interprétations mais à explorer le sens de la relation entre différents indicateurs d'engagement dans l'espace public, d'une part, et, de l'autre, différents indicateurs de rapports aux médias. L'occasion en a été donnée par la réalisation d'une enquête en Région Wallonne en 2007 pour laquelle les deux types de variables étaient bien représentés⁴. La précédente enquête⁵ de 2003-2004 avait fourni quelques résultats intéressants. On avait retenu à l'époque deux indicateurs de l'engagement public :

- la propension à aller voter si le vote n'était plus obligatoire,
- le nombre d'associations dont on fait partie.

Dans les deux cas, la fréquence de consommation de télévision, d'une part, et d'Internet, de l'autre, agissaient en sens contraire : le volume de consommation télévisuelle est lié négativement à l'engagement public, la fréquence d'utilisation d'Internet lui est liée positivement. Le sens des relations tient lorsqu'on contrôle simultanément, le sexe, l'âge, le niveau d'études et « l'aisance matérielle » des personnes interrogées. L'impact spécifique de la consommation télévisuelle comme de l'usage d'Internet reste toutefois modeste et loin, en tout cas s'agissant de la télévision, des effets massifs suggérés par Putnam⁶.

Lors de l'enquête suivante, en s'appuyant sur ces premiers résultats, et compte tenu des tendances dégagées par la littérature, on a tenté de diversifier les indicateurs relatifs à la pratique des médias. On a sélectionné aussi davantage d'indicateurs représentatifs de l'engagement public. Le paragraphe suivant donne la liste des variables initialement retenues pour l'analyse.

1. Les indicateurs retenus.

Pratique des médias.

- Pour la presse, un seul indicateur a été retenu, à savoir la fréquence de lecture d'un quotidien.
- Pour la télévision, on a retenu trois variables :
 - le nombre d'heures quotidiennes passées devant la TV,
 - le nombre de fois par semaine que l'on regarde le JT,
 - l'émission la plus regardée.
- Pour Internet, quatre indicateurs ont été initialement retenus :

⁴ Enquête « Identités et capital social » menée en commun par l'IWEPS et le CLEO-Ulg entre avril et juin 2007. L'enquête portait sur 1440 personnes en Région wallonne, avec un échantillon aléatoire. Les premiers résultats sont disponibles sur le site de l'IWEPS.

⁵ Enquête « Identités et capital sociale » menée en commun par le CLEO et l'IWEPS auprès de 2.500 personnes représentatives de la population wallonne. L'enquête de 2003-2004 était une enquête téléphonique alors que l'enquête de 2007 a été passée en face à face. Le changement de mode de passation doit inciter à la prudence lors des comparaisons de chiffres bruts, mais on peut supposer que les relations entre variables sont relativement bien préservées.

⁶ Sur l'ensemble de ces résultats voir M. Jacquemain : « Le capital social est-il soluble dans les médias ? » in J. Houard et M. Jacquemain, *Capital social et dynamique régionale*, Bruxelles, De Boeck, 2005.

- la fréquence d'utilisation en générale,
- pour ceux qui utilisent Internet, la durée moyenne d'utilisation quotidienne,
- la durée d'utilisation réservée aux loisirs,
- le fait d'avoir déjà posté des opinions ou des informations sur un site.

Engagement public.

Sept variables ont été mobilisées comme indicateurs possibles de l'engagement public :

- le fait d'avoir voté aux précédentes législatives,
- la propension à aller voter si l'obligation de vote disparaissait,
- le fait de se déclarer une proximité partisane, quelle qu'elle soit,
- appartenir ou avoir appartenu à un syndicat,
- s'être déjà mobilisé pour faire entendre ses opinions (quelle que soit la manière),
- avoir pratiqué au moins une action de bénévolat au cours des douze derniers mois,
- le nombre d'associations auxquelles on appartient.

On voit immédiatement que les quatre premières variables sont davantage relatives à l'engagement public de nature « institutionnelle » (adhésion au système politique ou participation syndicale) et les trois dernières à ce qu'on appellerait les « nouvelles formes d'engagement » (associatif ou individualisé). Le tableau 1 indique le niveau de signification pour les croisements entre les différentes variables jugées « explicatives » et les variables « dépendantes⁷ ».

Tableau 1 : Niveau de signification pour les relations entre indicateurs d'engagement et indicateurs de pratique des médias.

Expliquées Explicatives	Nbre d'associa- tions	Syndicat	Bénévolat	Proximité Parti	Voté en 2003	Vote législative si pas obligatoire	Déjà mobilisé
Fréquence JT	NS	0,018	NS	0,000	NS	0,000	NS
Lecture quotidien	0,000	NS	0,000	0,023	NS	0,000	0,000
Fréquence utilisation Internet	0,000	0,000	0,000	NS	NS	0,000	0,000
Durée utilisation Internet	0,003	0,049	0,015	NS	NS	0,000	0,020
Utilisation Internet pour loisirs	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
Mise en ligne infos opinions	0,001	NS	NS	NS	NS	0,035	NS
Emission TV le plus regardée	NS	0,024	0,002	0,000	NS	0,000	0,002
Consommation TV	0,000	0,000	0,000	NS	NS	0,000	0,000

⁷ En restant clairs sur le fait que le sens de la relation ne peut être préjugé dans l'absolu et que l'engagement public peut évidemment lui-même avoir un effet retour sur les pratiques de consommation médiatiques.

Le tableau nous indique immédiatement que deux indicateurs peuvent être écartés de l'analyse :

- Du côté des variables d'engagement, le vote en 2003 n'est jamais significatif. Cette variable était codée de la manière suivante : d'un côté ceux qui avaient remis un bulletin valide en 2003, de l'autre ceux qui avaient voté blanc ou nul ou n'étaient pas allés voter⁸. Le fait que ce choix ne réagisse à aucune des pratiques médiatiques est en soi intéressant et inattendu. Il laisse supposer que le refus de vote pourrait traduire des attitudes contrastées : désintérêt d'un côté, protestation de l'autre. Dans le contexte de cette contribution, on a donc laissé cette variable de côté⁹.
- S'agissant des relations avec les médias, on voit que la fréquence d'utilisation d'Internet pour les loisirs n'est corrélée avec aucune des variables d'engagement. On a donc écarté cette variable en première analyse.
- La participation syndicale semble réagir à plusieurs des variables de pratique médiatique, mais de manière assez modérée. Cette variable, quoique intéressante, demanderait sans doute un traitement spécifique, vu que l'affiliation syndicale en Belgique a une forte connotation « utilitaire » pour un nombre important d'adhérents¹⁰. On a donc ici aussi provisoirement réservé cette variable pour une deuxième analyse.
- Enfin, le plus surprenant est sans doute de voir que le fait de mettre en ligne des informations ou des opinions est très peu lié aux variables d'engagement. On s'attendait en fait à l'inverse, vu que la relation avec l'engagement apparaît a priori quasi tautologique : on peut considérer que l'expression via Internet, si elle constitue une forme de pratique médiatique, est déjà partiellement une forme d'engagement. L'indépendance à l'égard des autres formes laisse penser que l'engagement via Internet pourrait se comporter de manière spécifique. Ce point mériterait sans doute un traitement plus en profondeur et on a donc écarté cette variable pour la première analyse.

Ce premier « nettoyage » est révélateur car il nous indique déjà la complexité des pratiques liées à Internet, qui ne sont pas corrélées « globalement » aux formes d'engagement mais plutôt de manière différenciées. On peut donc se limiter au tableau 2 qui reprend l'essentiel des croisements significatifs.

⁸ Pour information 13,8 % des personnes ayant le droit de vote avaient déclaré soit un vol blanc ou nul, soit ne pas être allées voter.

⁹ Un point méthodologique mérite d'être soulevé ici : les élections de juin 2007 ont eu lieu alors que la passation était toujours en cours. Il a donc été impossible de formuler la question selon le modèle simple « êtes-vous allé voter aux dernières législatives » puisque le référent aurait été les législatives de 2003 pour une partie des personnes interrogées et celles de 2007 pour une partie. Il n'est pas exclu que cette circonstance spécifique ait pu induire des compréhensions différentes selon les interviewés.

¹⁰ Nous ne mentionnerons ici que le rôle d'organisme de paiement des allocations de chômage des organisations syndicales.

Tableau 2 : Synthèse des variables conservées.

Dépendantes	Nbre d'associations	Bénévolat	Proximité Parti	Vote législatives si pas obligatoire	Déjà mobilisé
Indépendantes					
Lecture quotidien	0,000	0,000	0,023	0,000	0,000
Consommation TV	0,000	0,000	NS	0,000	0,000
Emission TV le plus regardée	NS	0,002	0,000	0,000	0,002
Fréquence JT	NS	NS	0,000	0,000	NS
Fréquence utilisation Inet	0,000	0,000	NS	0,000	0,000
Durée utilisation Inet	0,003	0,015	NS	0,000	0,020

2. Le sens général des relations.

Il y a donc 23 relations significatives entre les indicateurs de pratique médiatique et les indicateurs d'engagement. Ces relations se traduisent par des déplacements en pourcentage parfois très significatifs. Pour ne pas alourdir inutilement le texte, on ne présentera qu'une sélection des tableaux croisés mais on donnera une indication de tendance sur l'ensemble des relations entre variables.

La lecture d'un quotidien.

Tableau 3 Relation entre la lecture d'un quotidien et le nombre d'associations dont on fait partie

		Nombre d'associations dont on fait partie				Total
		Aucune	Une	Deux	Trois ou plus	
Lit un quotidien	Jamais	61,6%	22,5%	7,8%	8,1%	100,0%
	Max une fois par semaine	47,4%	25,4%	15,4%	11,8%	100,0%
	Plusieurs fois par semaine	48,5%	22,8%	11,9%	16,8%	100,0%
	Tous les jours	43,0%	23,1%	16,7%	17,2%	100,0%
Total		50,4%	23,6%	13,1%	12,9%	100,0%

P = 0,000

Notons d'abord pour fixer les idées qu'un quart des personnes interrogées lisent le journal tous les jours et un autre quart ne le lit jamais. C'est évidemment entre ces deux catégories extrêmes que les différences de comportements politiques sont les plus nettes et ce sont ces différences-là que nous mettrons en évidence.

Parmi ceux qui ne lisent jamais un quotidien, 61,6 % ne font partie d'aucune association et 8,1 % appartiennent à trois associations ou plus. Parmi ceux qui lisent un quotidien tous les jours, 43 % ne font partie d'aucune association et 17,2 % font partie de trois associations ou

plus. On a donc, aux extrêmes deux publics sensiblement différents par leur appartenance associative. Sur ce point, les chiffres tendent à donner raison à Tocqueville.

Tableau 4. Relation entre la lecture d'un quotidien et la pratique du bénévolat.

		A pratiqué au moins une fois une activité bénévole sur l'année		Total non
		non	oui	
Lit un quotidien	Jamais	81,0%	19,0%	100,0%
	Max une fois par semaine	75,2%	24,8%	100,0%
	Plusieurs fois par semaine	66,4%	33,6%	100,0%
	Tous les jours	66,0%	34,0%	100,0%
Total		73,1%	26,9%	100,0%

P = 0,000

Le bénévolat n'est bien sûr par une activité massive parmi les Wallons puisque seuls 26,9 % d'entre eux ont au moins exercé une activité de ce type sur l'année. Mais le pourcentage descend à 19 % parmi ceux qui ne lisent jamais de quotidien et il monte à 34 % parmi ceux qui le lisent tous les jours. Entre les deux extrêmes, la relation est linéaire : plus souvent on lit un journal et plus on a de chance d'avoir au moins une fois dans l'année pratiqué une activité bénévole.

Tableau 5. Relation entre la lecture d'un quotidien et la proximité à l'égard d'un parti.

		Y a-t-il un ou plusieurs partis politiques dont vous vous sentez proche ?		Total Oui
		Oui	Non	
Lit un quotidien	Jamais	45,9%	54,1%	100,0%
	Max une fois par semaine	51,0%	49,0%	100,0%
	Plusieurs fois par semaine	54,6%	45,4%	100,0%
	Tous les jours	56,6%	43,4%	100,0%
Total		51,6%	48,4%	100,0%

P = 0,023

La proximité avec (au moins) un parti partage à peu près équitablement l'échantillon. La différence est ici plus modeste mais elle va dans le même sens : parmi ceux qui lisent un quotidien tous les jours, 56,6 % se sentent proche d'un ou plusieurs partis. Parmi ceux qui ne lisent jamais de quotidien, ce n'est le cas que de 45,9 %. On peut évidemment voir le verre à moitié vide ou à moitié plein : d'un côté, on aurait pu s'attendre à une relation plus marquée. De l'autre, on voit que cette relation est présente et qu'elle va dans le même sens que les précédentes.

Tableau 6. Relation entre la lecture d'un quotidien et le vote s'il n'était plus obligatoire.

		iriez-vous encore voter aux législatives si le vote n'était plus obligatoire ?			Total
		Toujours	Parfois	Jamais	
Lit un quotidien	Jamais	41,7%	12,5%	45,8%	100,0%
	Max une fois par semaine	48,8%	20,4%	30,8%	100,0%
	Plusieurs fois par semaine	53,2%	18,0%	28,8%	100,0%
	Tous les jours	55,8%	16,6%	27,6%	100,0%
Total		49,3%	16,9%	33,8%	100,0%

P = 0,000

Si le vote n'était plus obligatoire en Belgique, plus du tiers des personnes interrogées disent qu'elles n'iraient plus jamais voter aux législatives. Mais ce pourcentage monte à 45,8 % parmi ceux qui ne lisent jamais un quotidien et il descend à 27,6 % parmi ceux qui le lisent tous les jours. Autrement dit, l'électorat potentiel dans cette hypothèse comprend un peu plus de la moitié des non lecteurs de journaux, mais les trois quarts des lecteurs réguliers. C'est évidemment une différence de poids. Cela indique aussi – et cela se vérifiera plus loin – que la suppression de l'obligation de vote en Belgique ne serait évidemment pas socialement neutre : le public déjà le plus éloigné des préoccupations politiques s'auto-exclurait largement.

Tableau 7. Relation entre la lecture d'un quotidien et le fait de s'être déjà mobilisé.

		Vous est-il déjà arrivé de vous mobiliser pour faire entendre votre voix ?		Total
		oui	non	
Lit un quotidien	Jamais	35,1%	64,9%	100,0%
	Max une fois par semaine	48,0%	52,0%	100,0%
	Plusieurs fois par semaine	50,2%	49,8%	100,0%
	Tous les jours	50,4%	49,6%	100,0%
Total		45,4%	54,6%	100,0%

P = 0,000

Enfin, si 35 % des non lecteurs se sont déjà mobilisés d'une façon ou d'une autre pour faire entendre leur voix, c'est le cas de 50 % des lecteurs quotidiens.

Au total, la lecture d'un quotidien constitue bien un prédicteur constant de l'engagement public : sur les cinq dimensions retenues, plus souvent on lit le journal et plus on a de chances

de participer. Les différences sont parfois nettes entre lecteurs réguliers et non lecteurs. Il est probable que ces différences iront en s'accroissant à mesure que la lecture des quotidiens va devenir moins fréquente et donc sociologiquement plus marquée.

La consommation télévisuelle.

Un rapide coup d'œil sur les tableaux qui suivent montre que la consommation de TV induit des différences presque exactement inverse de celles de la lecture des quotidiens. Plus on regarde la TV (en nombre d'heures quotidiennes) et moins on a de chance d'appartenir à une ou plusieurs associations, d'avoir pratiqué le bénévolat, de s'être déjà mobilisé ou encore d'aller encore voter si les élections n'étaient plus obligatoires. Pour ne pas alourdir la présentation, on présentera sous forme chiffrée uniquement le premier et le dernier de ces exemples.

Tableau 8. Relation entre la consommation télévisuelle et le nombre d'associations.

		Nombre d'associations auxquelles on appartient				Total
		Aucune	Une	Deux	Trois ou plus	
Consommation TV quotidienne	Moins d'une heure par jour	41,0%	24,6%	16,4%	18,0%	100,0%
	de une heure à moins de 2	48,9%	23,3%	11,6%	16,2%	100,0%
	de 2 heures à moins de 3	49,7%	23,6%	15,2%	11,4%	100,0%
	Au moins 3 heures	58,8%	23,4%	10,4%	7,4%	100,0%
Total		50,4%	23,6%	13,1%	12,9%	100,0%

P = 0,000

**Tableau 9. Relation entre la consommation télévisuelle et le vote
S'il n'était plus obligatoire.**

		iriez-vous encore voter aux législatives si le vote n'était plus obligatoire ?			Total
		Toujours	Parfois	Jamais	
Consommation TV quotidienne	Moins d'une heure par jour	54,7%	18,1%	27,2%	100,0%
	de une heure à moins de 2	50,4%	19,2%	30,4%	100,0%
	de 2 heures à moins de 3	52,0%	16,0%	32,0%	100,0%
	Au moins 3 heures	41,8%	14,5%	43,7%	100,0%
Total		49,3%	16,9%	33,8%	100,0%

P = 0,000

Quelques chiffres permettent de donner l'ordre de grandeur de ces tendances. Parmi ceux qui regardent la TV moins d'une heure par jour, près de 60 % appartiennent à au moins une association. Ce chiffre tombe à 41 % parmi ceux qui la regardent au moins trois heures par jour. De la même façon, un tiers de ceux qui regardent la TV moins d'une heure par jour ont pratiqué au moins une fois une activité bénévole sur l'année, alors que c'est le cas d'un cinquième seulement pour ceux qui la regardent au moins trois heures par jour. Parmi les « petits consommateurs », 52 % se sont déjà mobilisés, mais seulement 36,7 % parmi les gros

consommateurs. Et enfin, le résultat le plus impressionnant est sans doute celui sur le « devoir civique » : parmi les petits consommateurs de TV, près de 55 % iraient voter systématiquement si les élections n'étaient plus obligatoires, et 27,2 % n'iraient plus jamais voter. Parmi les gros consommateurs de TV, 42 % iraient voter systématiquement et 43 % n'iraient plus jamais voter¹¹ !

La durée de consommation TV est donc, à l'inverse de la lecture d'un quotidien, un prédicteur cohérent (partiel, bien sûr) de *désengagement*. Pour certaines activités, on peut bien sûr penser à un effet d'évitement temporel : il est sans doute difficile à la fois de regarder la TV plus de trois heures par jour et d'être en même temps actif dans une ou plusieurs associations. Pour d'autres variables, comme le fait de s'être déjà mobilisé ou de vouloir pratiquer son droit de vote, l'explication ne tient pas. Sans être forcément désignée comme « facteur causal » la consommation télévisuelle fait bien partie d'un « syndrome de désengagement¹² ».

L'émission TV la plus regardée : JT VS autre.

Ta bleau 10. Relation entre le choix du JT comme première émission et le vote s'il n'était plus obligatoire

		iriez-vous encore voter aux législatives si le vote n'était plus obligatoire ?			
		Toujours	Parfois	Jamais	Total
Emission TV la plus regardée	Journal TV	56,5%	14,9%	28,5%	100,0%
	Autre	42,2%	19,3%	38,5%	100,0%
Total		49,0%	17,2%	33,7%	100,0%

P = 0,000

Lorsqu'on interroge sur l'émission TV la plus souvent regardée, le JT vient largement en tête avec 47 % des réponses. Il serait évidemment intéressant de tenir compte des autres types d'émission mais la dispersion des réponses rend l'analyse difficile. On a donc construit dans un premier temps une variable dichotomique qui oppose ceux qui regardent d'abord le JT à ceux qui regardent plus souvent un autre type d'émission, quel qu'il soit. Ce découpage, pour sommaire qu'il soit, suffit à montrer que la nature de la consommation télévisuelle importe autant que son volume : ceux qui regardent d'abord le JT (soit une petite moitié des répondants) sont plus nombreux à avoir pratiqué une activité bénévole, à se sentir proche d'un parti, et, significativement, à être électeur potentiel si les élections n'étaient plus obligatoires (72 % contre 62 %). Ils sont également plus nombreux à s'être déjà mobilisé (49 % contre 41 %). Les différences ne sont pas très marquées puisqu'elles opposent à peu près deux moitiés de la population, mais elles sont bien présentes. Remarquons que cet constat se trouve déjà chez Putnam malgré son aversion marquée pour la télévision : les consommateurs de « news » sont plus politisés que les non consommateurs. Si la relation entre le type d'émission télé regardées et les modes de représentations sociales sont relativement bien documentées

¹¹ Pour faciliter la construction de modèles multivariés, on a tronqué l'échelle de consommation de TV qui comportait initialement une modalité « plus de quatre heures par jour ». Parmi ces « très » gros consommateurs, les chiffres sont encore plus impressionnantes : 34 iraient toujours voter et 51 n'iraient plus jamais. Parmi ces « TV addicts », si on nous permet l'expression, moins de la moitié sont donc électeurs potentiels !

¹² Les chiffres obtenus ici recoupent d'ailleurs de très près ceux de l'enquête de 2003-2004 pour les dimensions comparables.

dans la littérature, (voir les travaux de Shanto Iyengar¹³, par exemple), la relation avec le capital social devrait être davantage investiguée.

La fréquence avec laquelle on regarde le JT.

Assez proche de la question précédente, cette question n'est liée significativement qu'à deux indicateurs d'engagement, plutôt « institutionnels » : la proximité avec un parti politique et, à nouveau, l'intention de voter si le vote n'était plus obligatoire. Dans les deux cas, il y a une corrélation positive avec la consommation de JT.

La fréquence d'utilisation d'Internet.

**Tableau 11. Relation entre la fréquence d'utilisation d'Internet
Et le nombre d'associations**

		Nombre d'associations dont on est membre					
		Aucune	Une	Deux	Trois ou plus	Total	
Fréquence utilisation d'Internet	Jamais	59,7%	22,6%	9,3%	8,4%	100,0%	
	Max une fois par semaine	48,6%	21,4%	17,1%	12,9%	100,0%	
	Plusieurs fois par semaine	40,7%	26,3%	16,7%	16,3%	100,0%	
	Tous les jours	44,8%	24,2%	14,6%	16,4%	100,0%	
Total		50,4%	23,6%	13,1%	12,9%	100,0%	

P = 0,000

Tableau A18. Relation avec le vote s'il n'était plus obligatoire

		iriez-vous encore voter aux législatives si le vote n'était plus obligatoire ?			
		Toujours	Parfois	Jamais	
Fréquence d'utilisation d'Internet	Jamais	39,8%	14,1%	46,2%	100,0%
	Max une fois par semaine	46,8%	21,6%	31,7%	100,0%
	Plusieurs fois par semaine	56,7%	17,8%	25,5%	100,0%
	Tous les jours	57,0%	18,3%	24,7%	100,0%
Total		49,3%	16,9%	33,8%	100,0%

P = 0,000

La population wallonne est très « fracturée » sur l'usage des TIC : 38,8 % n'utilisent jamais Internet, alors que 36 % l'utilisent tous les jours¹⁴. Le quart restant se répartit selon un continuum allant de « quelques fois par an » à « quelques fois par semaine ». Bien entendu, ces deux populations sont sociologiquement fort différentes.

¹³ Voire en particulier : Iyengar S., *News that matter : television and american opinion*, Chicago University Press, Chicago, 1987?

¹⁴ C'est évidemment un sujet sur lequel les évolutions sont rapides : en 2003-2004, les chiffres étaient respectivement de 58 % et de 19 % !

L'utilisation d'Internet est le décalque en miroir de la consommation télévisuelle : elle fait partie d'un « syndrome d'engagement » puisque la fréquence d'utilisation est positivement corrélée avec presque tous les indicateurs d'engagement.

En premier lieu, on est membre de plus d'associations : parmi ceux qui n'utilisent jamais Internet, 40 % sont membres d'au moins une association et 8 % sont membres de trois associations ou plus. Parmi ceux qui utilisent Internet tous les jours, 55 % sont membres d'au moins une association et 16,4 % sont membres de trois associations ou plus. Dans le même ordre d'idée, la pratique du bénévolat évolue positivement avec la fréquence d'usage même, si elle reste minoritaire dans toutes les catégories : 19 % chez ceux qui n'utilisent jamais Internet, 32 % parmi ceux qui se connectent tous les jours. Enfin, le fait de s'être déjà mobilisé est également lié : 32,8 % de ceux qui n'utilisent jamais Internet se sont déjà mobilisés pour faire entre leur voix, contre 51,5 % qui l'utilisent tous les jours.

Sur base de ces résultats, qui sont d'ailleurs fort proches de ceux que l'on avait obtenu lors de notre enquête précédente (si ce n'est, bien sûr, que les fréquences marginales ont évolué !), Internet est un prédicteur assez sérieux d'engagement.

Mais ici également, plus encore que pour la télévision, tout dépend de l'usage. C'est ce que montre notre dernier indicateur.

Durée quotidienne d'utilisation.

**Tableau 13. Relation entre la durée quotidienne d'utilisation d'Internet
Et le vote s'il n'était plus obligatoire.**

		iriez-vous encore voter aux élections législatives si elles n'étaient plus obligatoires ?			Total
		Toujours	Parfois	Jamais	
Durée quotidienne utilisation Internet	Moins d'une heure par jour	57,8%	18,3%	24,0%	100,0%
	Entre une et deux heures par jour	58,1%	22,3%	19,6%	100,0%
	Plus de deux heures par jour	42,0%	16,0%	42,0%	100,0%
Total		55,0%	19,3%	25,7%	100,0%

P = 0,000

En effet, si la fréquence d'utilisation fait partie du « syndrome d'engagement », la *durée quotidienne d'utilisation* parmi ceux qui utilisent Internet induit des effets qui ressemblent assez fortement, en moins marqué, à la durée de consommation quotidienne de télévision. Ainsi ceux qui utilisent Internet moins d'une heure par jour sont 60 % à faire partie d'au moins une association et près de 20 % à faire partie de trois associations ou plus. Parmi ceux qui utilisent Internet plus de deux heures par jour, ils sont 43 % à faire partie d'au moins une association et 8 % à faire partie de trois associations ou plus.

De la même façon, la pratique d'une activité bénévole est inversement proportionnelle à la durée d'utilisation d'Internet : 34 % de ceux qui utilisent Internet moins d'une heure par jour ont déjà pratiqué une activité bénévole, contre 22 % pour ceux qui l'utilisent plus de deux heures par jour. Peut-être plus marquant encore : 56 % de ceux qui utilisent Internet moins d'une heure par jour se sont déjà mobilisés. De manière exactement symétrique, 56 % de ceux qui l'utilisent plus de deux heures par jour ne sont *jamais* mobilisés.

Enfin, de manière plus impressionnante encore, 24 % de ceux qui utilisent Internet moins d'une heure par jour n'iraient plus jamais voter aux législatives si les élections n'étaient plus obligatoires. Ils sont 42 % parmi ceux qui utilisent Internet plus de deux heures par jour.

On pourrait dire, en simplifiant, que l'usage d'Internet présente deux dimensions opposées : ceux qui l'utilisent *souvent* sont davantage engagés que ceux qui l'utilisent rarement mais ceux qui l'utilisent *beaucoup* (en durée quotidienne) sont sensiblement moins engagés que ceux qui l'utilisent peu.

Synthèse.

On peut donc reproduire le tableau 2 ci-dessus mais en indiquant chaque fois le sens positif ou négatif de la corrélation, lorsqu'il y en a une :

Tableau 3. Sens des relations

Dépendantes	Nbre d'associations	Bénévolat	Proximité Parti	Vote législative si pas obligatoire	Déjà mobilisé
Indépendantes					
Lecture quotidien	↑	↑	↑	↑	↑
Consommation TV	↓	↓	—	↓	↓
Emission TV le plus regardée ¹⁵	—	↑	↑	↑	↑
Fréquence JT	—	—	↑	↑	—
Fréquence utilisation Internet	↑	↑	—	↑	↑
Durée utilisation Internet	↓	↓	—	↓	↓

¹⁵ La corrélation positive est évidemment ici dans le sens Autre VS JT.

3. Test des variables de contrôle.

Bien entendu, les différentes relations observées sont elles-mêmes dépendantes du fait que les pratiques médiatiques ne sont pas sociologiquement neutres. Elles sont elles-mêmes corrélées – et fortement, pour certaines – avec l'ensemble des caractéristiques de « statut social » au sens large. Il se pourrait donc, que croyant observer une relation entre formes de pratiques des médias et formes d'engagement, on observerait en fait une double corrélation entre le statut social, d'une part, et, de l'autre, tant les formes d'engagement que les pratiques médiatiques, sans que ces deux dernières catégories de comportements soient liées entre elles. En clair, pour prendre un exemple simple, on sait que les plus âgés ont des comportements différents des plus jeunes sur les deux registres. La relation entre pratiques médiatiques et engagement vaut-elle à la soif chez les plus jeunes et les plus âgés ? Ou bien cette relation disparaît-elle lorsqu'on contrôle l'âge ?

Dans la suite de cette contribution, on reprendra les différentes relations observées en contrôlant chaque fois, *simultanément* quatre variables :

- l'âge,
- le sexe,
- le niveau d'études,
- une variable de « situation matérielle subjective » exprimée par la réponse à la question « avec votre revenu, arrivez-vous à nouer les deux bouts ? » et qu'on baptisera dans la suite de l'analyse « aisance financière ».

Bien entendu, les résultats de ces analyses dépendent du choix et de la catégorisation des variables de contrôle. On restera donc prudents dans les conclusions. Il reste que le contrôle des quatre aspects les plus classiques du statut social permet de tester la robustesse des relations entre usage des médias et engagement public. On ne présentera ici que le sens générale des résultats. La description précise des variables, les paramètres et seuils de signification pour l'ensemble des analyses sont disponibles sur demande au CLEO-ULg.

La lecture d'un quotidien.

Sur toutes les variables d'engagement retenues, il y a une opposition significative entre ceux qui ne lisent jamais un quotidien et les autres. Cette opposition est presque toujours plus significative, que, par exemple, les effets de l'âge, du sexe, ou de « l'aisance financière ». Dans certains cas, elle est la seule variable corrélée, en dehors du niveau d'éducation. Par contre son impact vient souvent assez loin derrière celui précisément du niveau d'éducation, ou l'opposition entre les moins diplômés et les plus diplômés est très nette. La lecture d'un quotidien, au moins au niveau minimal, constitue donc bien un corrélat clair de l'engagement public, et, sur ce point, Tocqueville n'est toujours pas démenti¹⁶.

La consommation télévisuelle.

A l'inverse de la lecture des journaux, la consommation de télévision ne résiste pas à une analyse multivariée : son impact est presque toujours absorbé par celui des variables de statut sociologique, en particulier, le niveau d'éducation. Cela se confirme sauf pour un point : la propension à aller voter, qui est pratiquement la plus « politique » de nos variables

¹⁶ Pour éviter tout malentendu, il s'agit donc bien du fait de lire un quotidien, *indépendamment du niveau d'études*, puisque celui-ci est contrôlé dans tous les modèles utilisés.

d'engagement. Sur cette question les gros consommateurs de TV, toutes autres choses égales, restent significativement plus abstentionnistes que les autres. Le fait que la relation ne tienne que sur cette forme d'engagement (et non pas, par exemple, sur le nombre d'associations, la pratique du bénévolat ou le fait de s'être déjà mobilisé) indique que l'on peut écarter l'hypothèse de l'effet « d'éviction temporelle » : la consommation à haute dose de TV semble bien associée à un désintérêt spécifique pour l'élection. En dehors de cela, on est très loin de l'effet « catastrophique » parfois prêté à la télévision par la théoriciens du capital social¹⁷.

Regarde-t-on souvent le JT ?

Ceux qui ne regardent jamais le JT sont significativement moins souvent proches d'un parti politique que les autres ($P = 0,003$). Il n'y a pas de différence claire entre ceux qui le regardent occasionnellement ou tous les jours. Les seules autres variables du modèle qui ont une incidence sont l'âge et surtout, le niveau d'éducation.

De même, ceux qui ne regardent jamais le JT sont sensiblement plus nombreux à déclarer qu'ils iraient voter « jamais » si le vote n'était plus obligatoire. Dans le modèle avec les quatre variables de contrôle, c'est la seconde en impact après le niveau d'éducation mais devant « l'aisance financière ». L'âge et le sexe n'ont pas d'impact significatif dans le modèle.

Ceci confirme une tendance des analyse liées à la télévision : autant que la durée de consommation, c'est la *nature* des émissions regardées qui importe¹⁸.

Emission TV la plus regardée : JT VS autre

Les analyses concernant cette variable viennent, assez logiquement, confirmer la précédente : ceux qui regardent prioritairement le journal télévisé présentent un « score » plus élevé sur tous les indicateurs d'engagement sauf le fait de s'être déjà mobilisé, où la relation approche seulement le seuil de signification ($P = 0,077$). C'est toujours la variable qui, en poids relatif, vient en second, après le niveau d'éducation, et c'est souvent la seule autre variable significative, l'âge, le sexe et l'aisance financière jouant un rôle différent selon les différents indicateurs retenus et plus modeste.

Fréquence d'utilisation d'Internet.

La fréquence d'utilisation d'Internet « agit » dans le sens contraire de la consommation de télévision : elle est positivement corrélée avec plusieurs des variables d'engagement, en particulier avec l'intention de voter et avec le fait de s'être déjà mobilisé, où les différences sont marquées entre ceux qui n'utilisent jamais Internet et ceux qui l'utilisent, quelle que soit la fréquence. Dans le cas du nombre d'associations, on a une relation faiblement positive ($P = 0,055$). Pour les deux autres variables, il n'y a pas de relation significative. L'intéressant est évidemment de noter qu'Internet n'est jamais négativement corrélé avec les indicateurs d'engagement. Ceci, sous réserve de ce qui sera dit au paragraphe suivant.

¹⁷ En particulier Robert Putnam dans *Bowling alone*.

¹⁸ Etant bien entendu qu'il y a forcément une relation entre les deux : plus on est gros consommateur, plus la part du JT dans la consommation globale diminue mécaniquement.

Durée quotidienne d'utilisation d'Internet.

On a pu vérifier, en effet que la relation directe entre la *durée quotidienne* d'utilisation d'Internet et, par ailleurs, les indicateurs d'engagement était généralement négative. En fait, elle oppose principalement ceux qui utilisent Internet au maximum deux heures par jour et ceux qui l'utilisent davantage. Lorsqu'on contrôle le sexe des répondants, leur niveau d'étude, leur âge et leur aisance financière, comme on l'a fait dans tous les autres cas, on voit que cette relation négative est « absorbée » par les variables de contrôle dans le cas de la pratique du bénévolat et du fait de s'être déjà mobilisé. Mais il subsiste pour les deux autres variables : ceux qui utilisent Internet moins de deux heures par jour sont membres de davantage d'associations et sont aussi plus susceptibles de rester électeurs réguliers si le vote n'était plus obligatoire.

4. Conclusions provisoire de l'analyse.

Tableau 4 : Sens des relations lorsqu'on contrôle les principales variables de statut social.

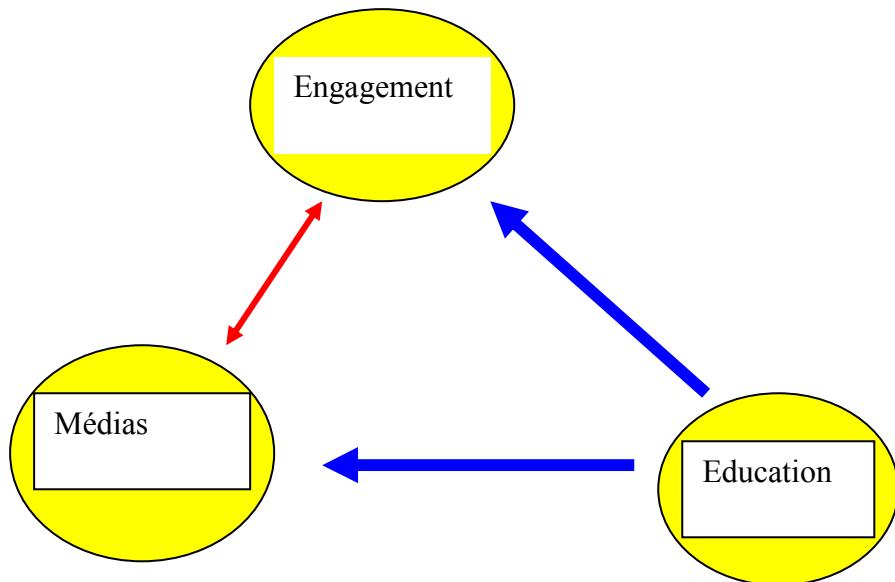
Dépendantes	Nbre d'associations	Bénévolat	Proximité Parti	Vote législative si pas obligatoire	Déjà mobilisé
Indépendantes					
Lecture quotidien	↑	↑	↑	↑	↑
Consommation TV	—	—	—	↓	—
Emission TV le plus regardée	↑	↑	↑	↑	—
Fréquence JT	—	—	↑	↑	—
Fréquence utilisation Internet	↑	—	—	↑	↑
Durée utilisation Internet	↓	—	—	↓	—

Du tableau 4 se dégagent quelques éléments de synthèse, qu'il faudrait évidemment valider davantage :

- D'une part, les deux pratiques qui restent le plus discriminantes en matière d'engagement en général, restent classiquement la lecture d'un quotidien et la préférence pour le journal télévisé, deux pratiques évidemment davantage univoques puisqu'elles témoignent l'une et l'autre d'un souci d'aller au-devant de l'information. L'influence de la consommation télévisuelle est beaucoup plus modeste une fois que l'on contrôle les variables de « statut social » : la télévision, sauf en ce qui concerne le devoir électoral, apparaît plus une comme une *proxy* du statut de chacun que comme une activité qui serait destructrice, *per se* de la conscience civique.
- L'usage d'Internet semble obéir à un double seuil : ceux qui ne l'utilisent pas, toutes autres choses étant égales, s'engagent moins que les autres. Ceux qui le consomment à dose massive également. L'idée se confirme que, davantage encore que la télévision, Internet est un média ambivalent dont les usages multiples doivent être appréhendés de manière différenciée et qui n'est donc pas susceptible d'un jugement « global ».

- L'engagement lui-même ne se comporte que partiellement comme un « système global » : ses différentes manifestations sont corrélées à différents usages des médias. Par contre, on voit que les variables indépendantes agissent dans le même sens sur toutes les pratiques d'engagement. Autrement dit, lorsqu'il y a relation entre une pratique médiatique et certains indicateurs d'engagement, elle est négative pour tous les indicateurs ou positive pour tous les indicateurs. C'est une présomption empirique en faveur de la cohérence de notre batterie d'indicateurs. Très clairement, la variable la plus sensible est l'intention de vote (si le vote n'était plus obligatoire). C'est aussi une de celles qui réagit le plus vivement aux différences proprement sociales. On peut la retenir, parmi tous nos indicateurs, comme un bon indice de « conscience civique », si on nous permet l'expression. Mais elle n'entraîne pas forcément d'autres formes d'engagement.
- Par ailleurs, en comparant les tableaux 3 et 4, une remarque s'impose : les corrélations négatives ont davantage « souffert » du contrôle des variables sociologiques. Sur les quinze corrélations positives du tableau 3, il en reste quatorze dans le tableau 4. Sur les huit corrélations négatives, il n'en reste que trois. Sans vouloir aucunement généraliser, vu le caractère forcément limité et arbitraire de nos indicateurs, il semble à première vue que les pratiques négativement liées à l'engagement seraient davantage un indicateur du profil sociologique, puisque la corrélation disparaît le plus souvent lors du contrôle de ces variables. Inversément, les effets positifs de ces pratiques médiatiques semblent mieux « résister » et viennent donc davantage s'ajouter aux effets, principalement, de l'éducation et de la situation matérielle du ménage. Il y a là une importance intéressante à vérifier avec d'autres indicateurs et angle d'approche. Nos résultats plaident à tout le moins pour prendre avec beaucoup de circonspection le rôle lourdement délétère attribué aux médias dans la dépolitisation de certains publics.
- Enfin, la démarche même qui consiste à séparer l'incidence des pratiques médiatiques et celle des variables de contrôle peut elle-même prêter à discussion. Statistiquement, elle est valide. Mais sociologiquement, certains publics sont tellement associés à certaines pratiques que la distinction devient difficile. Ainsi, un homme âgé de 18 à 29 ans et titulaire d'un diplôme du supérieur long à 87 chances sur cent d'être utilisateur quotidien d'Internet ; une femme de plus de 60 ans et n'ayant pas dépassé les humanités inférieures à 2 chances sur 100 d'être utilisatrice quotidienne¹⁹. Il faut donc se poser, plus concrètement, la question des variables « opérationnelles », soit celles sur lesquelles on peut agir. Sachant que le niveau d'éducation est systématiquement l'indicateur qui prend le plus de variabilité à son compte dans les modèles et que la pratique des médias est souvent la deuxième, on pourrait écrire un résumé très approximatif de l'analyse sous la forme du schéma suivant :

¹⁹ Nous n'avons d'ailleurs pas de diplômés du supérieur long de plus de 75 ans dans notre échantillon.



On peut ainsi dire que, sur base de nos données d'enquête, et sans vouloir généraliser plus qu'il n'est permis, il y a une relation forte entre le niveau d'éducation, d'une part et de l'autre, tant les pratiques médiatiques que les pratiques d'engagement. Mais par ailleurs, il y a bien une relation autonome, d'intensité plus limitée et de sens plus difficile à définir entre les pratiques médiatiques et la culture civique.

En conclusion, et sous réserve bien sûr de validations ultérieures, une autorité publique qui se soucierait de favoriser une forme de « conscience civique » peut tenter d'agir sur la pratique médiatique mais si elle peut agir sur le niveau global d'éducation, ce sera sans doute plus déterminant.