

NUMÉRO 1 : DES CLASSES SOCIALES 2.0 ?

# Les pratiques des écrans des jeunes français. Déterminants sociaux et pratiques culturelles associées

FABIENNE GIRE\* &amp; FABIEN GRANJON\*\*

url du numéro : <http://www.journal-reset.org/index.php/RESET/issue/view/1>url de l'article : <http://www.journal-reset.org/index.php/RESET/article/view/4>

## Abstract

Les enquêtes sur les pratiques culturelles des français montrent combien les pratiques numériques font désormais partie des loisirs de la population, en particulier de sa frange la plus jeune. Loin, cependant, de la vision souvent idéalisée d'une génération de « digital natives » toute convertie aux nouveaux écrans, les données révèlent des écarts de pratiques considérables entre les plus jeunes. Cet article propose, à partir du traitement secondaire des données de l'*Enquête pratiques culturelles des français* de 2008, de montrer la diversité des pratiques des 15-34 ans. L'analyse factorielle permet de produire une typologie en cinq catégories, *screenagers*, *TV-centered*, *moderates*, *no-TV* et *computer-centered*, et la recherche des déterminants de ces catégories révèle le rôle différencié du genre, de l'âge et de l'origine sociale. Ce dernier facteur reste premier dans l'explication des pratiques.

---

\* SENSE, Orange Labs ; [fabienne.gire@orange.com](mailto:fabienne.gire@orange.com)

\*\* Université Paris 8 Vincennes à Saint-Denis, CEMTI ; [fabien.granjon@univ-paris8.fr](mailto:fabien.granjon@univ-paris8.fr)

Il semble aujourd’hui convenu de reconnaître combien les technologies numériques modifient notre rapport à la culture dans ses dimensions pratiques comme symboliques. Après la massification de la culture, notamment liée au développement des médias audiovisuels et des industries culturelles, le numérique vient à son tour transformer les pratiques de production, de diffusion et de catégorisation des contenus culturels et des biens d’expérience, lesquels deviennent pléthoriques, gratuits et non-rivaux. Ces déplacements « en amont » modifient aussi les habitudes des individus qui explorent de nouveaux cadres formels de consommation culturelle : délinéarisation, acquisition massive, fragmentation, mobilité, etc. (Donnat & Lévy, 2007). Aussi est-il communément admis que le numérique s’immisce toujours davantage dans le quotidien des Français et devient une ressource culturelle majeure de la jeunesse. Si l’assertion n’est pas une contre-vérité à son plus haut niveau de généralité, dans la mesure où nombre des pratiques portées par les jeunes les distinguent effectivement de leurs aînés, il est toutefois indispensable de préciser que derrière ce qui est présenté comme *la nouvelle culture numérique* des jeunes se cachent *in fine* des *culturèmes* sensiblement différenciés (et différenciants), ainsi que des modalités variées d’appropriation. Celles-ci restent dépendantes des conditions sociales d’existence des jeunes, lesquelles n’ont rien d’homogène. Si force est de reconnaître que nombre de pratiques culturelles sont pour partie liées à l’âge (Pasquier, 2005 ; Gire, Pasquier & Granjon, 2007 ; Octobre *et al.*, 2010), il ne faut pas pour autant perdre de vue qu’à l’intérieur même de la population jeune, parcours sociaux, trajectoires d’usages et structuration des goûts ne sont pas, tant s’en faut, similaires.

À prendre au sérieux que la « jeunesse n’est qu’un mot » (selon la formule de Pierre Bourdieu, 1984) et que la culture numérique est avant tout une catégorie du sens commun, il s’avère nécessaire de déconstruire ces notions par trop englobantes. Pour ce faire, il faut d’abord noter que la jeunesse comme catégorie statistique est l’objet de définitions fort variées. La déstandardisation des étapes du cycle de vie et la réversibilité de certaines transitions conduisent notamment à la reconsidérer sous l’angle d’un

« continuum très extensif » (Octobre, 2011a). Dans le cadre de cet article, nous ferons nôtre un découpage retenant une classe d'âge allant de 15 à 34 ans<sup>1</sup>. En mobilisant les données de la dernière enquête *Pratiques culturelles des Français*<sup>2</sup> réalisée par le Ministère de la Culture (EPCF 2008), nous proposons d'apporter un premier éclairage sur la morphologie des usages des écrans déployés par les jeunes. Dans un premier temps, nous analyserons la diversité de leurs pratiques, puis nous dégagerons les grandes figures d'appropriation qui structurent leurs consommations et chercherons à en identifier les principaux déterminants.

## De la diversité des pratiques des écrans chez les jeunes

Nous proposons donc de nous intéresser aux pratiques des écrans des 15-34 ans, en nous appuyant sur une analyse de correspondances multiples (ACM). Celle-ci a été effectuée sur les variables de fréquences des pratiques (regarder la télévision, des vidéos, jouer à des jeux vidéo, utiliser l'ordinateur et Internet, ainsi que deux variables traduisant l'attachement à la télévision) et le temps passé devant les trois principaux écrans (téléviseur, ordinateur et console de jeux). Elle nous permet de faire apparaître une première série de proximités et de dissemblances entre les différents usages des écrans mobilisés par les jeunes. Les variables prises en compte dans l'analyse sont présentées dans le tableau 1.

L'étude de l'histogramme des valeurs propres nous invite à décrire les quatre premiers axes factoriels représentant près de 22 % de l'inertie totale (selon les

---

<sup>1</sup> Ce large périmètre englobe l'ensemble des classes d'âge au-delà desquelles on constate un décrochage important dans l'intensité des usages des écrans et notamment dans celle de l'ordinateur. À l'évidence, entre 15 ans et 34 ans, les sujets sociaux traversent des situations très contrastées au regard du *cycle de vie*, lequel décrit des évolutions relevant à la fois de l'avancée en âge, du statut familial et du statut professionnel. Pour conduire certaines analyses, il s'avère donc nécessaire de réintroduire des distinctions plus fines liées à l'âge, ce que nous ne manquerons pas de faire par la suite.

<sup>2</sup> Le travail statistique au fondement de cet article a été effectué à partir des données de l'enquête *Pratiques culturelles des français* réalisée par le ministère de la culture en 2008 (<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>). Pour la première fois depuis sa création, elle intègre un ensemble de questions portant sur les pratiques numériques. Nous remercions chaleureusement Olivier Donnat de bien avoir voulu partager ces précieux matériaux d'enquête, soit les réponses apportées par 5 004 individus de 15 ans et plus résidant en France, interrogés en face à face entre le 29 novembre 2007 et le 10 février 2008. Les analyses portent plus spécifiquement sur un sous-échantillon de 1 577 individus âgés de 15 à 34 ans.

critères de la contribution moyenne, du coude et du *scree test* de Catell). Les deux premiers axes factoriels marquent une opposition très nette entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de la télévision (axe 1) et de l'ordinateur (axe 2)<sup>3</sup>, tandis que les deux suivants permettent de graduer l'intensité des pratiques numériques (télévision, vidéos, jeux vidéo pour l'axe 3 et ordinateur/Internet pour l'axe 4).

**Tableau 1 : Variables actives de l'ACM**

TÉLÉVISION	Regardez-vous la télévision, que ce soit chez vous ou ailleurs, chez des parents, des amis, au café, etc. ? (fréquence)	Q27 *
	Vous arrive-t-il d'allumer la télévision en rentrant chez vous, sans connaître le programme ?	Q28
	Si vous ne pouviez plus regarder la télévision pendant 2 mois, pensez-vous que cela vous manquerait ?	Q35
	En moyenne, combien de temps regardez-vous la télévision (sans compter émissions enregistrées ou téléchargées)	Q36A Q36B
VIDÉO- DVD	Au cours des 12 derniers mois, tous les combien, en moyenne, avez-vous regardé des DVD ou des vidéos cassettes, que vous les ayez achetées, louées, enregistrées ou téléchargées ?	Q39
	En moyenne, combien de temps utilisez-vous personnellement la télévision pour regarder des DVD ou des cassettes vidéo ?	Q40A Q40B
JEUX VIDÉO	En général, à quelle fréquence jouez-vous à des jeux vidéo (que ce soit sur une console de jeux, un téléphone portable, un écran de télé ou un ordinateur) ?	Q13
	Personnellement, combien de temps passez-vous à jouer à des jeux vidéo ? [à tous les joueurs, sauf ceux qui jouent le plus souvent sur un micro]	Q16
ORDINATEUR- INTERNET	Personnellement, à quelle fréquence utilisez-vous un ordinateur chez vous ou ailleurs, toujours sans compter les utilisations professionnelles ?	Q19
	Personnellement, au cours des 12 derniers mois, à quelle fréquence vous êtes-vous connecté à Internet, quels que soient le lieu et le mode de connexion ?	Q22
	Finalement au total, combien de temps estimez-vous passer en moyenne devant l'écran de votre ordinateur à des fins personnelles (Internet compris et quel que soit le lieu pour les portables) ?	Q26

\* Renvoie au numéro de la question. Pour le détail des modalités proposées : [www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08questionnaire.pdf](http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08questionnaire.pdf)

<sup>3</sup> Le premier axe factoriel, qui contient 7,6 % de l'inertie totale, est construit sur une corrélation mécanique entre les 4 variables traduisant l'intensité d'usage et l'attachement à la télévision (la même modalité « ne regarde jamais ou pratiquement la télévision » est répétée dans chaque variable). Comme le premier axe factoriel, le deuxième axe qui contient 5,4 % de l'inertie totale, est principalement construit sur une corrélation quasi-mécanique entre les trois variables relatives à l'usage de l'ordinateur. Ainsi les non-utilisateurs de l'ordinateur s'opposent aux utilisateurs réguliers (principalement quotidiens). Le troisième axe représente 4,7 % de l'inertie totale et le quatrième axe 4 %.

Le premier axe factoriel oppose ainsi les téléspectateurs aux individus ne regardant jamais ou presque jamais le petit écran, opposition qui s'avère liée aux caractéristiques sociodémographiques des interviewés ainsi qu'à leurs pratiques culturelles et de loisirs. Les 15-34 ans qui ne regardent jamais ou presque jamais la télévision épousent plutôt les caractéristiques des populations les plus socialement et culturellement favorisées : très diplômés (un niveau Bac+4 et plus), encore étudiants ou bien occupant un poste de cadre s'ils travaillent, célibataires sans enfant, vivant dans Paris intra-muros et issus d'un milieu favorisé (père cadre, au moins un parent diplômé du supérieur). En revanche, le fait de ne pas regarder la télévision semble peu lié au genre et au capital économique (estimé par le revenu par unité de consommation afin de tenir compte de la taille du foyer), mais se voit associé à une pratique importante de lecture de livres, d'écoute de musique et de sorties et à l'absence d'écoute de la radio. Notons que si le non-usage de la télévision est *de facto* plus répandu parmi les populations les plus socialement et culturellement favorisées, il demeure néanmoins une non-pratique largement minoritaire. Particulièrement répandue, la consommation télévisuelle se présente comme une pratique culturelle qui n'est, en soi, ni stigmatisante, ni distinctive. Aussi, ce sont davantage les contenus mobilisés, ainsi que les manières de consommer qui sont susceptibles de réintroduire des régimes de rareté à partir desquels des formes de distinction viennent éventuellement se greffer (Granjon, Combes & Ville, 2009).

Le deuxième axe oppose les non-utilisateurs de l'ordinateur aux usagers réguliers (principalement quotidiens) de l'informatique. La plupart des modalités sociodémographiques testées en variables illustratives présentent des valeurs test supérieures à 2 en valeur absolue, ce qui traduit une forte liaison entre l'usage de l'ordinateur et les caractéristiques sociodémographiques de l'individu. Le non-usage de l'informatique est ainsi plutôt le fait d'individus présentant les caractéristiques des classes populaires (capital scolaire faible, emploi peu qualifié ou sans emploi, origine sociale modeste, capital économique peu élevé, habitant des communes rurales ou de petites agglomérations, etc.). Il est aussi davantage le fait de la tranche la plus âgée des jeunes (les 24-35 ans) et de ceux qui élèvent des enfants. Inversement, l'usage régulier est plutôt attribué aux individus disposant d'un capital scolaire élevé (diplômés du supérieur ou poursuivant des études), urbains, dotés d'un capital économique plus élevé, issus d'un milieu social

plutôt favorisé et vivant chez leurs parents. Par ailleurs, si les oppositions en termes de genre sont moins marquées, elles n'en demeurent pas moins significatives, l'usage régulier de l'ordinateur étant davantage associé aux hommes et le non-usage aux femmes. En ce qui concerne les pratiques culturelles, les exclus du monde informatique sont aussi les exclus des sorties. À l'absence (ou quasi-absence) de sorties, s'ajoute la non lecture de livres et le faible investissement dans l'écoute de musique. Inversement, l'usage régulier de l'informatique est associé à des sorties fréquentes, à une écoute quotidienne de musique et à une consommation de livres modérée à forte<sup>4</sup>. Par ailleurs, contrairement à la consommation télévisuelle, les usages de l'informatique apparaissent comme plus discriminants (moins rares) et le « non-usage » possède tous les atours d'un phénomène de polarisation sociale (Granjon, 2010). Au sein des classes populaires, quand les niveaux d'utilisation rejoignent ceux des classes supérieures, les contenus consommés et les « arts de faire » tendent également à coïncider, notamment parce qu'ils sont, au sein des classes populaires, le fait quasi exclusif de « dominés aux études longues » (Schwartz, 2002), lesquels, par leur capital culturel, se rapprochent, sous cet aspect, des individus des classes supérieures, en partageant notamment leurs dispositions culturelles.

Le troisième axe factoriel oppose les forts consommateurs de télévision, vidéos et jeux vidéo aux faibles consommateurs qui regardent certes la télévision, mais qui n'y sont pas pour autant attachés (leur consommation n'est pas quotidienne, ils ne l'allument pas en rentrant chez eux et affirment qu'ils ne ressentiraient pas de manque s'ils en étaient privés), qui ne visionnent pas de vidéos ou rarement et qui ne jouent pas aux jeux vidéo. La faible consommation est davantage le fait d'individus présentant un capital scolaire élevé, issus d'un milieu social favorisé, urbains, tandis que la forte consommation est surtout associée aux caractéristiques des classes populaires. L'âge et le genre sont également discriminants, la faible consommation étant plutôt associée aux 25-34 ans et aux femmes, tandis que la forte consommation relève davantage des 15-17 ans, des 18-24 ans et des hommes. On notera par ailleurs que la situation familiale n'est pas neutre, les individus élevant des enfants seuls ou en couple sont en effet associés à une faible

---

<sup>4</sup> À l'instar de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français (EPCF 2008), nous désignons comme lecteurs *modérés* les individus qui déclarent avoir lu entre 10 et 19 livres au cours des 12 mois précédant l'enquête. Au-delà de 20 livres, nous les considérons comme de *forts* lecteurs.

consommation, peut-être par manque de temps disponible. En revanche, le niveau de vie ne semble pas lié à l'intensité cumulée de consommation de télévision, de vidéos et de jeux vidéo. En matière de pratiques culturelles, les oppositions sont moins nettes et plus difficiles à interpréter que sur les deux axes précédents. Une faible consommation de télévision, de vidéos et de jeux vidéo est davantage couplée à une faible écoute de radio et de musique, tandis qu'une forte consommation s'adjoit plutôt à une durée d'écoute de la radio élevée et à l'écoute quotidienne de musique. En revanche, on ne note pas de différences significatives en termes d'intensité de lecture de livres. L'absence de sorties est davantage liée au faible usage cumulé TV-vidéos-jeux vidéo. Mais il s'agit d'une situation extrêmement peu répandue parmi les 15-34 ans, puisqu'elle concerne seulement 4 % d'entre eux. L'univers télévisuel et vidéo(ludique) donne donc matière au développement d'usages qui semblent, pour partie, se construire sur des clivages assez similaires, du point de vue de la stratification sociale, à ceux qui caractérisent la consommation strictement télévisuelle (axe 1). Toutefois, les couplages aux autres types de pratiques culturelles révèlent des configurations à la fois plus complexes, car travaillées par l'âge et le genre, mais également plus marquées, qui doivent être le fait d'individus ayant des profils particulièrement contrastés au regard du rapport qu'ils entretiennent à la culture audiovisuelle.

Enfin, le quatrième axe factoriel oppose les gros utilisateurs de l'ordinateur et d'Internet (usagers quotidiens et consacrant plus de 15 heures à cette activité par semaine) aux utilisateurs plus modérés. Cet axe est principalement illustré par le genre, les pratiques intenses étant plutôt masculines et les pratiques modérées plutôt féminines. En termes de pratiques culturelles, les contrastes sont sensiblement moins nets et portent uniquement sur l'écoute de musique et la fréquence de sorties. Ainsi, la pratique intense de l'informatique connectée est associée à une écoute quotidienne de musique et à l'absence de sorties<sup>5</sup>. Inversement, l'écoute non quotidienne de musique est davantage associée à une pratique occasionnelle de l'ordinateur, lequel est devenu un système technique intégré et polyvalent à partir duquel on obtient, on centralise, on écoute et on redistribue des contenus musicaux, facilitant ainsi leur fréquentation (Granjon & Combes, 2007).

---

<sup>5</sup> Mais cette modalité passe juste le critère de la valeur test et, au surplus, il s'agit d'une modalité rare, ce qui limite la portée du résultat.

La description des deux premiers axes factoriels révélés par l'ACM met donc en évidence les différences de positionnement du téléviseur et de l'ordinateur dans l'espace des loisirs des jeunes. Alors que ne pas regarder la télévision (situation toutefois marginale) est associé à des pratiques culturelles intenses, l'absence d'usage de l'ordinateur révèle au contraire un investissement réduit dans les sorties, la lecture ou l'écoute de musique, dessinant ainsi deux univers sensiblement distincts, l'un marqué par une logique de cumul, l'autre associé à une forme de « dénuement » culturel (Gire, Pasquier & Granjon, 2007). Quand ceux qui délaissent la télévision sont plutôt issus des classes socialement et culturellement favorisées et investissent d'autres pratiques culturelles de façon conséquente (lecture, musique, sorties), les plus rétifs à l'informatique (connectée) se recrutent plutôt au sein des rangs des classes populaires et tendent à délaisser les pratiques qui sont précisément les plus courues par leurs pairs mieux dotés qu'eux. Une enquête que nous avons menée il y a quelques années (Granjon, 2009a) nous avait conduit à souligner que si les usages de l'informatique connectée au sein des classes populaires pouvaient être, parfois, tout à fait conséquents, ils étaient en ce cas, et pour l'essentiel, le fait d'individus assez fortement diplômés à la recherche de territoires numériques répondant à des intérêts culturels singuliers, lesquels n'étaient ni ceux des classes supérieures, ni ceux de la fraction non-diplômée des classes populaires. Internet leur donnait alors les moyens de cet « entre-deux culturel », permettant, d'une part, d'effectuer des emprunts à une culture « consacrée », en levant certains des obstacles pratiques et symboliques qui en limitent habituellement l'accès, et d'autre part, de garder contact avec une culture « populaire » et médiatique dont ils allaient toutefois chercher à consommer les éléments les moins communs. Ces rapports hétérogènes à la culture étaient encore plus prégnants chez les 12-25 ans qui affirmaient construire encore plus de ponts que leurs aînés entre leurs intérêts culturels singuliers et leurs pratiques d'Internet. Il n'est donc pas étonnant de constater que l'analyse du troisième axe révèle une logique de cumul des consommations de télévision, vidéo et jeux vidéo, davantage associée aux individus présentant les attributs des classes populaires, mais révèle également le rôle que jouent les variables d'âge, de sexe et de positionnement dans le cycle de vie (e.g. mise en couple, arrivée du premier enfant, etc.). Enfin, l'axe 4 fait une nouvelle fois apparaître les dissemblances de genre associées à l'intensité d'usage de l'informatique. Les jeunes hommes



développent des répertoires de pratiques plus étoffés, alimentés à la fois par l'informatique connectée, l'univers vidéo-télévisuel et les jeux, et marqués par des investissements sensiblement plus conséquents que chez les jeunes femmes qui consacrent moins de temps aux loisirs sur écran. La prise en compte simultanée de ces quatre dimensions nous permet de construire une typologie des formes d'appropriation des écrans chez les jeunes et de revenir sur les effets respectifs de ces différents déterminants.

## Cinq formes d'appropriation des écrans chez les jeunes

Afin d'obtenir une vision synthétique des différentes formes d'appropriation des écrans chez les jeunes, nous avons entrepris une classification ascendante hiérarchique (CAH) selon la méthode de Wald sur les quatre premiers facteurs de l'ACM précédemment présentés. Celle-ci nous invite à considérer cinq profils d'utilisateurs des écrans. L'étude des variables illustratives (éléments sociodémographiques et fréquences des pratiques culturelles) permet d'interpréter les comportements.

### Les *screenagers*

Le premier profil, le plus répandu, rassemble 39 % des 15-34 ans. Les *screenagers* constituent le groupe qui investit le plus la télévision et les nouveaux écrans. Télévision, ordinateur et Internet font effectivement partie de leur quotidien. Leur attachement au petit écran est particulièrement fort, puisqu'ils l'allument tous les jours ou presque en rentrant chez eux sans connaître nécessairement le programme et imaginent un manque s'ils en étaient privés pendant plusieurs mois. Plus de la moitié d'entre eux regardent également au moins une fois par semaine une vidéo, ce qui en fait le groupe qui compte le plus d'adeptes de ce type de contenu. Ils constituent également la catégorie d'individus qui regroupe le plus de joueurs intensifs, un quart d'entre eux se livrant à cette activité quotidiennement. Par ailleurs, les *screenagers* présentent des caractéristiques sociodémographiques relativement proches de celles observées parmi l'ensemble des 15-34 ans. On note néanmoins une légère surreprésentation des individus encore en étude (40 % vs. 35 % parmi l'ensemble des 15-34 ans) et des hommes (55 % vs. 50 %). En

matière de pratiques culturelles et de loisirs, les *screenagers* sont également proches du profil moyen.

### Les computer-centered

Le deuxième profil rassemble 24 % des 15-34 ans. Il se caractérise par une relative distance vis-à-vis du petit écran. Faibles consommateurs de télévision (près de la moitié la regarde de manière non quotidienne et la très large majorité la regarde moins de 10 heures par semaine), ils ne l'allument pas systématiquement en rentrant chez eux et ils y sont peu attachés (s'ils ne pouvaient plus la regarder, cela leur manquerait peu ou pas du tout). Peu amateurs de vidéos et de jeux vidéo, ils utilisent en revanche quotidiennement l'ordinateur et Internet. Les *computer-centered* comptent une grande majorité de personnes ayant un niveau de certification scolaire au moins égal au baccalauréat (60 % vs. 42 % des 15-34 ans). Les plus diplômés y sont en nombre (22 % de Bac+4 et plus vs. 11 %). D'origine sociale et culturelle souvent favorisée (33 % ont un père cadre ou chef d'entreprise vs. 19 % ; 31% ont au moins un parent diplômé du supérieur vs. 18 %), ils vivent dans un environnement plutôt confortable (53 % évoluent au sein d'un foyer dont le « chef » est responsable d'entreprise, cadre ou de profession intermédiaire vs. 35 % ; 24 % vivent dans un foyer au niveau de vie situé dans la tranche supérieure vs. 18 %) et principalement en milieu urbain (63 % habitent dans une agglomération de plus de 100 000 habitants, dans l'agglomération parisienne ou Paris intra-muros vs. 53 %). Les *computers-centered* sont assez proches des *screenagers* en termes d'intensité d'écoute de musique et de fréquence de sorties. S'agissant de la lecture de livres, ils comptent proportionnellement un peu plus de lecteurs modérés à forts.

### Les moderates

De taille équivalente au groupe des *computer-centered* (23 % des 15-34 ans), les *moderates* entretiennent, pour leur part, une relation mesurée aux écrans. S'ils regardent quotidiennement le petit écran, leur consommation (en termes de durée) reste cependant dans la moyenne, tout comme celles concernant les vidéos et les jeux vidéo. Par ailleurs, bien qu'utilisant tous l'ordinateur et Internet, ils ne le font pas de manière quotidienne et sont ainsi les moins assidus parmi les utilisateurs de l'informatique. Les *moderates* rassemblent 21 % de 15-17 ans (vs. 15 % au sein des 15-34 ans) et forment en cela le groupe le

plus jeune. Ils sont peu diplômés (69 % n'ont pas le baccalauréat vs. 58 %) et lorsqu'ils ne suivent plus d'études, les deux tiers d'entre eux sont employés ou ouvriers (vs. 53 % parmi l'ensemble des 15-34 ans ayant terminé leurs études). La majorité des *moderates* est issue des classes populaires (55 % ont un père ouvrier ou employé vs. 49 % ; seuls 13 % d'entre eux ont un parent diplômé du supérieur vs. 18 % ; 39 % d'entre eux vivent dans un foyer dont le « chef de famille » est ouvrier vs. 32 %) et il s'agit du groupe comptant la part la plus importante d'individus habitant dans une commune rurale (25 % vs. 19 %). Conformément à la moyenne, les *moderates* déclarent à 82 % préférer en matière de loisirs « plutôt des activités qui les amènent à sortir de chez eux que des activités qui peuvent être pratiquées à la maison ». Pourtant cette préférence ne se traduit pas par une fréquence de sortie plus élevée. Les *moderates* sont par ailleurs relativement peu investis dans l'écoute musicale et la lecture de livres.

### Les TV-centered

Le quatrième profil est nettement plus minoritaire (10 % seulement des individus étudiés). La catégorie des *TV-centered* se caractérise par un investissement marqué pour les contenus télévisés. Consommateurs quotidiens, comme la plupart des 15-34 ans, la très grande majorité des *TV-centered* allume la télévision tous les jours en rentrant chez eux sans connaître le programme et affirme qu'ils ressentiraient un manque évident s'ils en étaient privés. Ce profil compte la part la plus importante de gros consommateurs de télévision en direct. Si leur intérêt marqué pour le petit écran les rapproche des *screenagers*, ils s'en distinguent par un faible investissement dans les nouveaux écrans, et plus particulièrement par l'absence ou quasi-absence d'usages de l'ordinateur et d'Internet. Les deux tiers d'entre eux n'ont, *de facto*, pas utilisé l'ordinateur au cours des douze mois précédents l'enquête, et le dernier tiers s'en est servi moins d'une fois par mois. La catégorie des *TV-centered* se compose majoritairement de femmes (58 % vs. 50 % des 15-34 ans). Avec 67 % de 25-34 ans (vs. 51 %), il s'agit du groupe le plus élevé en âge. Ils ont pour la quasi-totalité quitté le monde des études (seuls 8 % sont encore en étude vs. 35 %) et sont plus souvent sans emploi (47 % de chômeurs ou d'inactifs vs. 23 %, avec une part importante de femmes au foyer). Les *TV-centered* constituent, de loin, le groupe le moins diplômé (85 % n'ont pas le baccalauréat vs. 58 % ; 36 % n'ont aucun diplôme

vs. 16 %). Lorsqu'ils sont sur le marché du travail, ils sont principalement ouvriers ou employés. Ils ont pour la plupart quitté le domicile parental (21 % seulement habitent encore chez leurs parents vs. 39 %) et vivent le plus souvent en couple avec enfant(s) (38 % vs. 29 %), mais les personnes élevant seules leur enfant ne sont pas rares (15 % vs. 5 %). La moitié des *TV-centered* évolue dans un foyer dont le « chef de famille » est ouvrier (vs. 32 %) et leurs ressources économiques sont faibles (46 % appartiennent à la tranche de revenus par unité de consommation inférieure vs. 19 %). D'origine sociale et culturelle modeste (65 % ont des parents ouvriers ou employés vs. 49 % ; 70 % des parents n'ayant pas le baccalauréat vs. 57 %), il s'agit du groupe qui éprouve le plus les caractéristiques des classes populaires (Olivier Schwartz (2002) a bien montré cette appétence pour la télévision au sein des classes populaires, phénomène qui selon lui relève la privatisation du monde ouvrier). En matières de pratiques culturelles et de loisirs, les *TV-centered* constituent le profil qui se distingue le plus : il s'agit notamment du groupe le moins consommateur de musique et comptant également le plus de non-lecteurs de livres (un sur deux contre un sur quatre en moyenne parmi l'ensemble des 15-34 ans). En matière de sorties, si les deux tiers des *TV-centered* déclarent « préférer plutôt des activités qui les amènent à sortir de chez eux que des activités qui peuvent être pratiquées à la maison », cette proportion s'avère nettement inférieure à celle observée parmi les autres catégories. Cette attitude casanière se reflète dans leur rythme de sortie, les *TV-centered* constituant le profil qui sort le moins.

### Les no-TV

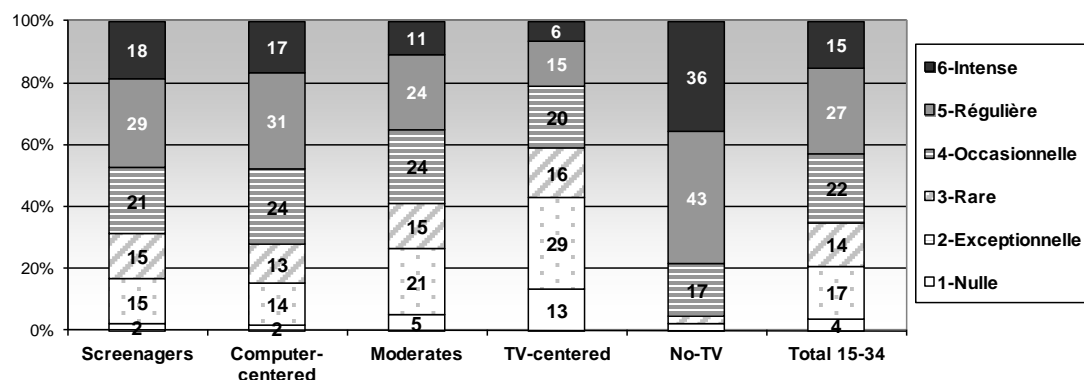
Enfin, le profil des *no-TV* est plus marginal. Il regroupe seulement 3 % des 15-34 ans<sup>6</sup> dont la caractéristique la plus distinctive est le non-usage de la télévision. Ils sont également peu adeptes des jeux vidéo et une part non négligeable d'entre eux ne regarde jamais ou presque de contenus vidéo. En revanche, Internet fait partie intégrante de leur quotidien et c'est dans ce profil que la part de gros consommateurs d'ordinateur est la plus élevée : la moitié des *no-TV* passe ainsi au moins 15 heures par semaine devant un ordinateur contre un quart seulement parmi l'ensemble des 15-34 ans. Socialement, les *no-TV* se situent à l'opposé du groupe des *TV-centered*. Parmi

---

<sup>6</sup> Seuls 44 individus relèvent de ce profil.

les cinq profils identifiés, il s'agit de la catégorie qui compte le plus de titulaires du baccalauréat (71 % vs. 42 % des 15-34 ans) et surtout d'individus ayant un niveau de certification scolaire au moins équivalent à Bac+4 (34 % vs. 11 %). La moitié d'entre eux suit encore des études (vs. 35%), essentiellement dans le supérieur. Ils ont pour la plupart quitté le domicile parental et vivent le plus souvent seuls et sans enfant (31 % vs. 11 %). Ils bénéficient le plus souvent d'un niveau de vie confortable (supérieur à celui des *computer-centered*) : le « chef de famille » est le plus souvent cadre ou responsable d'entreprise (38 % vs. 16 %) et les niveaux de vie élevés y sont surreprésentés (26 % appartiennent à la tranche supérieure vs. 18 %). Les habitants de l'agglomération parisienne, et plus encore les habitants de Paris intra-muros, y sont largement surreprésentés (22 % sont parisiens vs. 4 %). Il s'agit du groupe qui compte la proportion la plus importante d'individus issus des classes supérieures (49 % ont un parent diplômé du supérieur vs. 18 % ; 44 % ont un père cadre ou chef d'entreprise vs. 19 %). Les *no-TV* constituent le groupe le plus investi dans l'écoute de musique. S'ils comptent une proportion d'individus écoutant quotidiennement de la musique comparable à celle observée parmi les profils *screenagers* et *computer-centered*, ils sont, en revanche, plus nombreux à mettre quotidiennement de la musique en rentrant chez eux ou bien à écouter de la musique pour elle-même sans rien faire d'autre. Par ailleurs, il s'agit du groupe qui compte le moins de non lecteurs de livres et la part la plus importante de gros lecteurs. En matière de rythme de sorties, les *no-TV* sont très largement en tête, comme le montre la Figure 1.

**Figure 1 : Fréquence de sortie selon le profil d'utilisateurs des écrans**

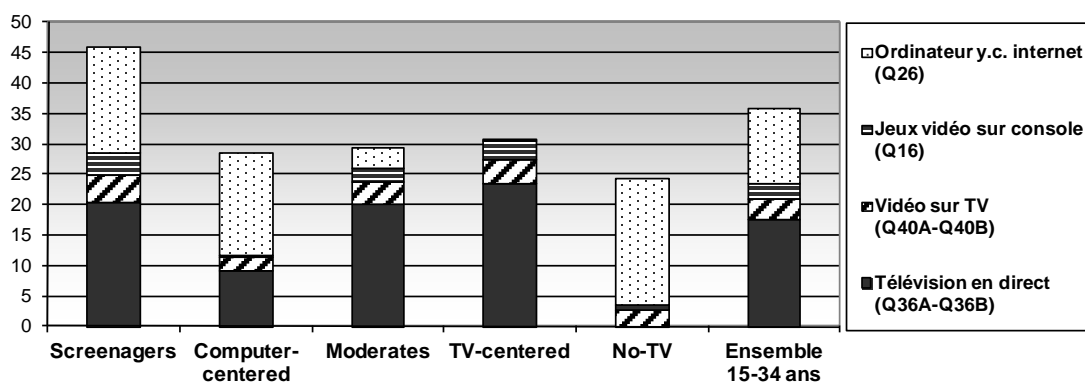


Champs : 15 à 34 ans

Source : enquête Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication. Traitement des auteurs.

La Figure 2 permet de comparer rapidement les différents profils selon le temps moyen hebdomadaire que les jeunes consacrent à l'ensemble des écrans et à sa répartition entre la consommation « traditionnelle » de la télévision et celle des nouveaux écrans (vidéos sur TV, jeux vidéo sur console et ordinateur).

**Figure 2 : Temps moyen hebdomadaire (en heures) passé devant la télévision et les nouveaux écrans selon le profil d'usagers des écrans**



Profils classés du plus au moins répandu : *screenagers* (39% des 15-34 ans), *computer-centered* (24%), *moderates* (23%), *TV-centered* (10%), *no-TV* (3%)

Champs : 15 à 34 ans

Source : enquête Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication. Traitement des auteurs.

Avec 46 heures passées en moyenne chaque semaine devant un écran à titre personnel, les *screenagers* sont de loin ceux qui consacrent le plus de temps à cette activité, avec une consommation relativement équilibrée entre télévision en direct et nouveaux écrans (20h vs. 26h par semaine en moyenne). Les *screenagers* sont par ailleurs les plus gros consommateurs de jeux vidéo sur console et de vidéos sur téléviseur. À l'opposé, les *no-TV* sont ceux qui consacrent le moins de temps aux écrans avec une moyenne hebdomadaire de 24 heures, quasi uniquement passées devant l'ordinateur. Les trois autres profils (*computer-centered*, *moderates* et *TV-centered*) passent en moyenne un temps total devant les écrans sensiblement équivalent (autour de 30 heures par semaine), mais avec des répartitions très différentes selon le type d'écran considéré. *Moderates* et *TV-centered* investissent principalement la télévision et très peu, voire pas du tout, l'ordinateur, tandis que les *computer-centered* passent plus de temps devant l'ordinateur que devant le petit écran. Ces

derniers sont également les moins consommateurs de jeux vidéo sur console et de vidéos sur téléviseur. Enfin, les *no-TV* se démarquent surtout par leur non-usage de la télévision traditionnelle. Pour les *computer-centered* et les *no-TV*, la relative faiblesse du temps passé à regarder la télévision en direct, à visionner des vidéos sur l'écran de télévision et à se consacrer aux jeux vidéo sur console ne semble pas pour autant compensée par des pratiques accrues de visionnage et de jeux sur ordinateur<sup>7</sup>.

Cette typologie met d'abord en lumière les usages différenciés des écrans par les jeunes. Toutefois, cette diversité ne saurait être seulement appréhendée comme une série de variations matérielles, lesquelles seraient l'expression des penchants plus ou moins technophiles de la jeunesse et de ses prétendues appétences pour l'éclectisme, voire l'œcuménisme culturels<sup>8</sup> (Glevarec, 2010b ; 2005 ; Glevarec & Pinet, 2009). Les différents types d'usage révèlent également des dissemblances pratiques qui sont la traduction d'inégalités sociales et culturelles (Coulangeon, 2011). Les usages des écrans sont le produit d'un ajustement socialement cadré par des goûts, des valeurs, des représentations et des dispositions, lesquels sont inégalement distribués. Ils sont par exemple indexés à des rapports sociaux de sexe qui font des hommes les individus les plus investis dans la pratique : forte présence devant les écrans, valorisation de la culture et des loisirs informatiques, individualisation des pratiques, etc., tandis que les femmes semblent moins promptes à s'engager de la sorte (e.g. en s'isolant), préférant les écrans pouvant être plus aisément mobilisés sans avoir nécessairement à déroger aux obligations domestiques chronophages qui leur échoient encore bien souvent et auxquelles elles sont acculturées relativement tôt, surtout dans les milieux

---

<sup>7</sup> Regarder sur l'ordinateur des films, séries ou vidéos téléchargés, des DVD loués, achetés ou gravés, jouer sur ordinateur à des jeux vidéo achetés ou téléchargés, à des jeux en réseau, utiliser Internet pour regarder en direct un programme de télévision ne sont pas plus répandus (voire moins) parmi les *computer-centered* et les *no-TV* que parmi les *screenagers*.

<sup>8</sup> Hervé Glevarec et Michel Pinet (2009) remettent par exemple en cause l'existence d'une hiérarchie culturelle qu'ils considèrent comme un pur « vice de forme », dans la mesure où, affirment-ils, les sociologues (critiques) seraient les témoins aveuglés de l'incommensurabilité des contenus culturels. Selon eux, les phénomènes sociaux d'usages distinctifs de contenus culturels seraient en voie d'épuisement, laissant place à un régime contemporain de justice culturelle ne permettant plus de consacrer des différences de valeurs entre genres culturels, mais signalant une disposition à l'ouverture et à la tolérance, laquelle redéfinirait le jugement social entre amateurs et goûts. Il n'y aurait évidemment plus d'homologies structurales entre le social et le culturel, mais plus encore, le fait même d'évoquer des profils omnivores, éclectiques ou dissonants seraient une aberration témoignant d'une allégeance dépassée aux théories de la légitimité qui considèrent les genres culturels comme des marqueurs sociaux.

populaires : s'occuper des enfants (frères ou sœurs), participer à l'entretien des sociabilités familiales, aider à tenir le domicile, etc. (Bonnafous, Jouët & Rieffel, 2003 ; van Zoonen, 2002). Comme l'expliquait Bourdieu, « les agents sociaux, et aussi les choses en tant qu'elles sont appropriées par eux, donc constituées comme *propriétés*, sont situés en un lieu de l'espace social, lieu distinct et distinctif qui peut être caractérisé par la position qu'il occupe par rapports à d'autres lieux » (Bourdieu, 1997 : 161) ; les écrans participent de ces choses.

## Les déterminants des attitudes face aux écrans

Afin d'évaluer l'effet propre des différentes dimensions potentiellement explicatives (notamment le capital scolaire, l'origine sociale et le capital économique) sur la pratique des écrans, nous avons modélisé les probabilités d'appartenance à chacun des profils (le profil des *screenagers*, le plus répandu, étant choisi comme référence)<sup>9</sup>. Dans un premier temps nous avons modélisé ces probabilités d'appartenance par seulement trois dimensions : le genre, l'âge et l'origine sociale (estimée par le diplôme le plus élevé des parents). Ce choix de ne pas introduire d'autres dimensions résulte, d'une part, de l'existence de corrélations quasi-mécaniques entre variables explicatives qui risqueraient de conduire à des erreurs d'interprétation et, d'autre part, du fait qu'un certain nombre de caractéristiques s'interprètent différemment selon l'âge des individus. Par exemple, le capital scolaire, mesuré par le diplôme obtenu le plus élevé, n'a de sens que pour les individus ayant achevé leurs études (ou du moins une bonne partie). Rappelons que 97 % des 15-17 ans sont encore en étude (contre 55 % des 18-24 ans et seulement 4 % des 25-34 ans). Dans un second temps, nous avons considéré chacune des trois tranches d'âge (15-17 ans, 18-24 ans, 25-34 ans) et procédé à des modélisations séparées. Nous avons ainsi cherché à identifier (de manière différenciée selon les classes d'âge envisagées), les éventuels effets propres du genre, du capital scolaire, du capital culturel familial, du capital économique, du statut d'activité et de leur situation familiale<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Il s'agit d'un modèle de régression logistique (modèle logit multinomial), avec sélection des variables introduites dans le modèle par la méthode *stepwise*.

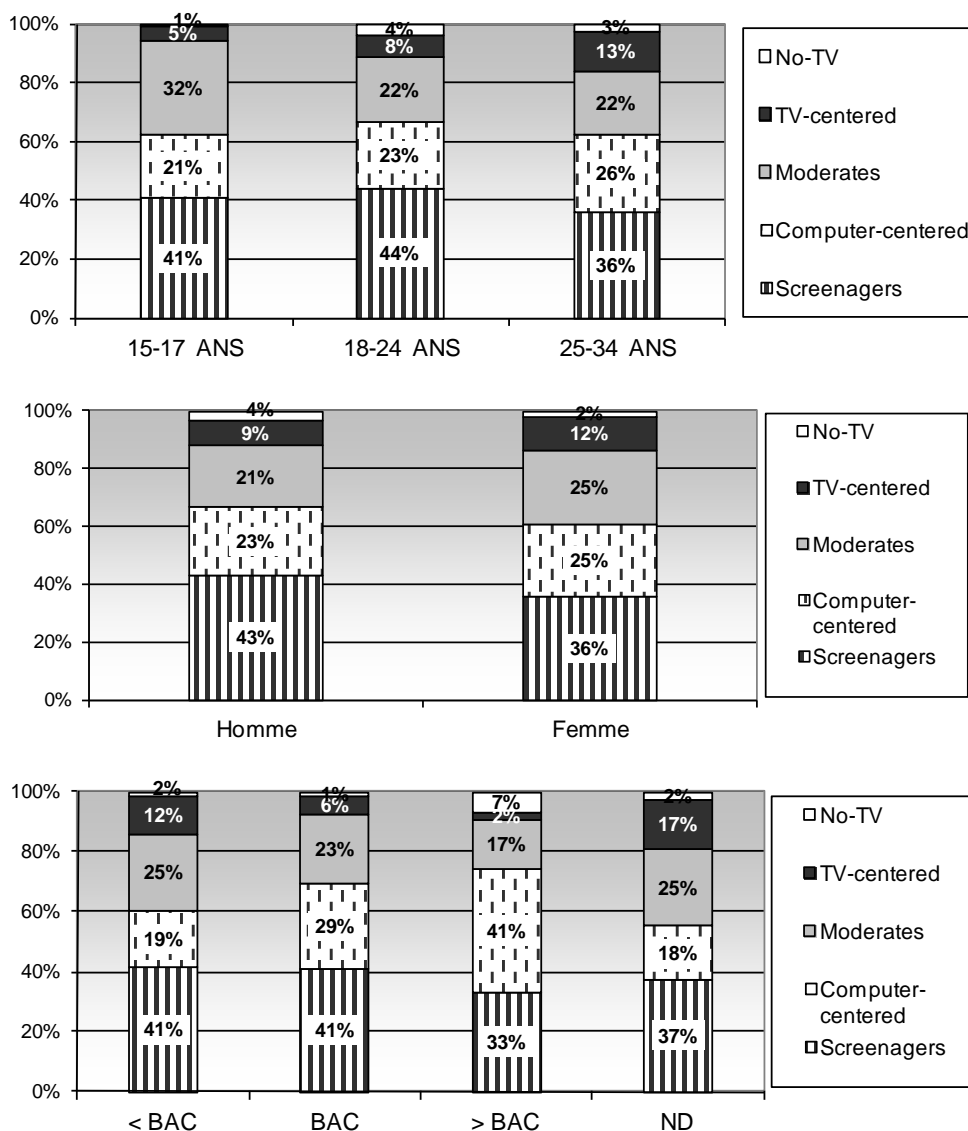
<sup>10</sup> L'ensemble des modélisations sont présentées en annexe.



### La primauté de l'origine sociale sur l'âge et le genre

La Figure 3 permet de comparer les répartitions des différents profils selon l'âge, le sexe et l'origine sociale de l'individu (mesurée par le niveau de diplôme le plus élevé des parents).

**Figure 3 : Répartition des profils d'utilisateurs des écrans selon l'âge, le sexe et l'origine sociale (mesurée par le niveau de diplôme le plus élevé des parents)**



Champs : 15 à 34 ans

Source : enquête Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication. Traitement des auteurs.

S'agissant de l'âge d'abord, quelle que soit la tranche considérée, les *no-TV*, profil dont la caractéristique principale est de ne jamais regarder la télévision, restent marginaux, ne dépassant pas les 5 %. Les *TV-centered*, autrement dit les exclus de l'informatique et d'Internet, voient en revanche leur part augmenter avec l'âge, représentant seulement 5 % des 15-17 ans, mais atteignant 13 % parmi les 25-34 ans. Les *screenagers* demeurent le profil le plus courant (non majoritaire), pour chaque tranche d'âge considérée, mais il est toutefois moins répandu parmi les plus âgés. Les *computer-centered* sont présents en proportion relativement similaire dans les trois tranches d'âge. Si les écrans sont massivement mobilisés par les jeunes, leurs usages ne sont pas pour autant homogènes et se déclinent pour partie en fonction des âges de la jeunesse (Octobre, 2009). Notamment, les plus jeunes sont davantage investis dans la manipulation de l'informatique connectée que leurs aînés, celle-ci leur permettant de centraliser autour de l'ordinateur un ensemble d'activités de consommation culturelle et ludique, de production de contenus et d'entretien du lien social (blogs, messagerie instantanée, sites de réseaux sociaux, etc.) qui participe d'une certaine « culture de la chambre » (Glevarec, 2010a). Avec l'avancée en âge, les modalités expressives de soi, la construction des rôles sociaux, la recherche d'autonomie vis-à-vis des parents et les formes d'individuation se nuancent, épousent différents contours, s'appuient sur d'autres prises matérielles et trouvent à se ressourcer au sein d'autres contextes sociaux (Metton-Gayon, 2009). Pour autant, le franchissement des étapes propres à la période juvénile, n'explique pas toutes les différences constatées.

La comparaison des répartitions selon le genre révèle une proportion un peu plus importante des profils pas ou peu utilisateurs de l'ordinateur. Ainsi, 37 % des femmes ont un profil *TV-centered* ou *moderates* contre 30 % seulement des hommes. Inversement, ces derniers comptent une part un peu plus élevée de *screenagers*, lesquels investissent plus fortement l'ensemble des différents écrans (TV, ordinateur et consoles de jeux) et les pratiques qui leur sont liées (regarder la télévision, visionner des vidéos, jouer à des jeux vidéo, utiliser l'ordinateur et Internet). La part des *computer-centered* est en revanche semblable entre les hommes et les femmes. Les travaux de Sylvie Octobre (2011a/b) montrent que les usages de la culture sont fortement genrés (chez les 11-18 ans). Si les équipements révèlent des différences notables (e.g. les garçons sont mieux dotés en jeux vidéo et les filles en matériel audio), ce sont

aussi les rapports entretenus à la culture et aux écrans qui sont dissemblables. L'écran télévisuel s'avère par exemple particulièrement prisé par une certaine frange de la gent féminine plus attirée par la romance et la fiction, tandis que les usages féminins des autres écrans sont moins orientés par les aspects ludiques et compétitifs et davantage tournés vers des pratiques plus « sérieuses ».

Enfin, les répartitions des différents profils diffèrent fortement selon l'origine sociale. Nombre de jeunes n'ayant aucun parent titulaire du baccalauréat sont peu ou pas utilisateurs de l'ordinateur. Ainsi, 38 % d'entre eux ont un profil *moderates* ou *TV-centered* contre seulement 19 % des jeunes ayant au moins un parent diplômé de l'enseignement supérieur. Lorsqu'ils investissent l'ordinateur, les jeunes issus d'un milieu faiblement diplômé adoptent davantage le profil *screenagers*, contrairement aux jeunes issus d'un milieu au capital scolaire élevé qui adoptent plutôt le profil *computer-centered*. Par ailleurs, si le profil *no-TV* reste peu représenté quelle que soit l'origine sociale, il n'est toutefois plus tout à fait marginal parmi les jeunes les plus favorisés (7 % des 15-34 ans ayant au moins un parent diplômé de l'enseignement supérieur ont un profil de *no-TV*). On voit ici combien les phénomènes de socialisation culturelle restent d'une importance capitale. Malgré la massification scolaire, la démocratisation de certaines institutions culturelles, le développement des médias de masse et des industries du loisir, la montée de l'éclectisme, etc., autant de phénomènes qui multiplient les occasions de fréquentation d'une variété toujours plus grande de *culturèmes*, les legs familiaux forment des dispositions durables. Celles-ci peuvent perdre de leur force de cadrage au gré des trajectoires biographiques des individus qui en sont porteurs, mais elles continuent cependant à persister, structurant nombre de leurs pratiques présentes, quand bien même celles-ci tendent sensiblement à se déporter vers des dispositifs et des services de consommation plus récents (Coulangeon, 2011 : 104).

Dans la modélisation destinée à évaluer l'effet propre de ces trois dimensions (âge, genre, origine sociale), la procédure de sélection de variables conduit à introduire tout d'abord l'origine sociale. Autrement dit, lorsque l'on considère indépendamment les trois dimensions, l'origine sociale est la plus significative. L'estimation des *odds ratios*<sup>11</sup>, ou rapports des chances, nous

---

<sup>11</sup> L'estimation des *odds ratios* est présentée dans l'annexe 2.

montre qu'à âge et sexe maintenus constants, avoir un parent diplômé de l'enseignement supérieur, plutôt que titulaire du seul baccalauréat, multiplie par plus de 5 les chances d'adopter un profil de *no-TV*, profil très faiblement représenté et par près de 2 celles d'adopter un profil de *computer-centered* (relativement au profil *screenagers* pris pour référence). Inversement, avoir des parents non titulaires du baccalauréat augmente les chances relatives d'être un *TV-centered* (multiplie par 1,7) et diminue celles d'être un *computer-centered* (divise par 1,6). Ce qui se révèle ici, à gros traits, c'est sans doute le signe d'une forme particulière de la stratification sociale des (dé)goûts. Sans doute peut-on faire l'hypothèse que la moindre appétence pour l'univers télévisuel permet de se distinguer de ceux qui épousent les goûts les plus *mainstream* de la culture de masse, lesquels autorisent soit l'affirmation de son appartenance à la majorité, soit une forme de singularisation par adhésion à certaines sous-cultures (Pasquier, 2005). L'univers de l'informatique connectée, sans constituer un écosystème techno-culturel inhabituel, se voit néanmoins affecté d'un quotient de rareté supérieur à celui de l'univers télévisuel et peut, de ce fait, servir de support de distinction, notamment à ceux pour qui l'usage de l'informatique connectée fait rupture avec les habitudes culturelles de leur milieu d'origine. Les écrans de la néo-télématique se trouvent, selon toute vraisemblance, dans une situation carrefour où les pratiques plastiques qu'ils supportent et les manières dont celles-ci font sens pour les utilisateurs relèvent d'investissement assez variés. Les (non-)usages se développent sous la contraintes de ressources inégalement distribuées, mais ils sont également le support de projections symboliques divergentes, leur prêtant des capacités et des vertus dissemblables dans l'ordre de la culture : avoir la possibilité d'accéder à des éléments de culture moins standardisés pour les uns ou, au contraire, de fréquenter des *culturèmes* de la culture de masse pour les autres, tout en mobilisant des manières de faire qui les différencient, par exemple, de leurs pairs *TV-centered* et ainsi avoir l'impression d'échapper aux affres de l'indignité.

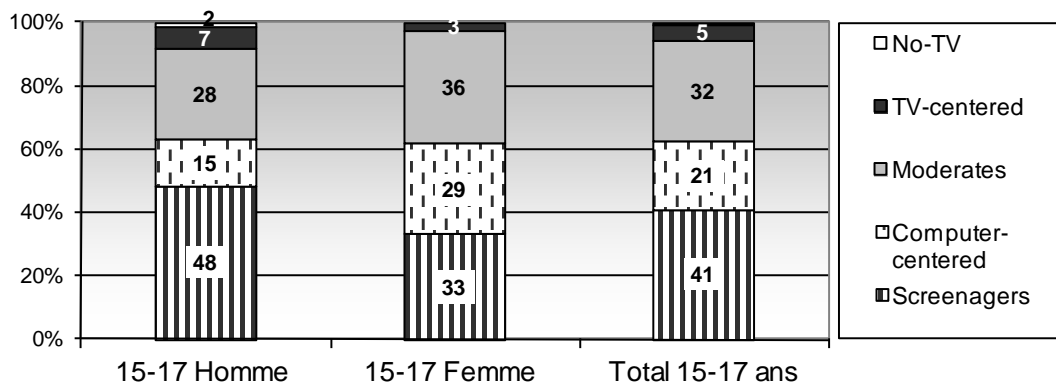
Par ailleurs, l'estimation de l'effet propre de l'âge nous montre qu'avoir entre 15 et 17 ans (plutôt qu'entre 18 et 24 ans) augmente les chances relatives d'être un *moderate* (multiplie par 1,6), tandis qu'avoir entre 25 et 34 ans augmente celles d'être un *computer-centered* (multiplie par 1,7) ou d'un *TV-centered* (multiplie par 1,9). Enfin, être une femme plutôt qu'un homme augmente les chances relatives d'adopter le profil *TV-centered* (multiplie par 1,6), *moderates*

(multiplie par 1,4) et *computer-centered* (multiplie par 1,3) plutôt que *screenagers*. Les modélisations menées séparément sur les trois tranches d'âges (15-17, 18-24 et 25-34 ans) nous permettent de préciser les effets des dimensions explicatives<sup>12</sup>.

### À l'adolescence (15-17 ans)

Pour les grands adolescents (15-17 ans), seul le genre a un effet significatif (au seuil de 5 %) sur la probabilité d'appartenance aux différents profils d'attitude face aux écrans. En effet, si la totalité ou presque des 15-17 ans sont à la fois consommateurs de télévision, d'ordinateur, de vidéos et de jeux vidéo<sup>13</sup>, le poids des différents profils d'utilisateurs des écrans varie selon le sexe (Fig. 4).

**Figure 4 : Répartition des profils d'usages des écrans selon le genre chez les 15-17 ans.**



Champs : 15 à 17 ans

Source : enquête Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication. Traitement des auteurs.

Ainsi, les garçons adoptent davantage un profil de *screenagers* (48 % des garçons de 15-17 ans vs. 33 % des filles du même âge). La moindre prégnance des *screenagers* (profil le plus consommateur d'écrans) parmi les adolescentes peut s'expliquer par des contraintes temporelles de loisirs plus importantes chez les filles qui s'impliquent davantage dans leur scolarité et déclarent plus souvent que leurs camarades masculins avoir trop de devoirs et manquer de temps pour leurs loisirs (Céroux & Crépin, 2011). Le temps dédié aux écrans

<sup>12</sup> Les trois modélisations sont présentées dans l'annexe 3.

<sup>13</sup> Rappelons que 1 % seulement des 15-17 ans ne regarde jamais la télévision, 3 % n'ont pas d'usages personnels de l'ordinateur, 4 % n'utilisent pas Internet, 5 % ne regardent jamais ou presque des vidéos et 10 % ne jouent pas aux jeux vidéo.

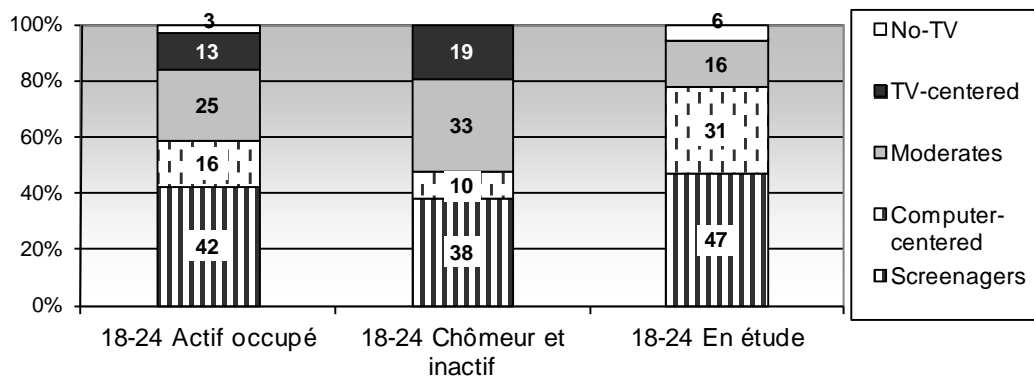
serait ainsi limité par le temps consacré aux devoirs, ainsi qu'aux loisirs scolairement rentables, comme la lecture. Par ailleurs, si la pratique des jeux vidéo s'est largement diffusée depuis la fin des années 1990, quelle que soit la tranche d'âge considérée, Olivier Donnat montre que « le caractère traditionnellement masculin de cette activité ne s'est pas effacé au cours de la dernière décennie, particulièrement si l'on écarte les joueurs occasionnels. [...] L'écart est même d'une plus grande ampleur dans les générations les plus investies dans cette activité » (Donnat, 2009 : 39 ; Octobre *et al.*, 2010). D'une manière générale, les activités reposant sur une forte composante technique (photographie, vidéo, informatique, etc.) sont moins investies par les filles, même si celles-ci ont aujourd'hui plus largement pris leur part au sein des publics les plus technophiles et tendent ainsi à féminiser certaines pratiques qui étaient jusqu'alors quasi « réservées » à la gent masculine (Octobre, 2011a). Une fois introduit le genre dans le modèle, les autres dimensions testées (diplôme, capital culturel et économique familial) ne sont pas significatives (au seuil de 5 %). Mais n'oublions pas que les effectifs sont ici limités (seuls 213 individus sont âgés de 15 à 17 ans).

### Aux premières années de l'âge adulte (18-24 ans)

Si un effet de genre a été mis en évidence chez les 15-17 ans, il n'est en revanche plus observé chez les 18-24 ans. Seul le statut d'activité, et plus précisément le fait de suivre des études, a un impact significatif sur la probabilité d'appartenir aux différents profils. En effet, les 18-24 ans qui poursuivent des études utilisent tous l'ordinateur (moins de 1 % appartient aux *TV-centered*), alors que le non-usage de l'ordinateur n'est pas marginal parmi les individus de la même classe d'âge occupant un emploi ou bien étant sans activité (respectivement 13 % et 19 % de *TV-centered*). Les *moderates*, utilisateurs non quotidiens de l'ordinateur et d'Internet, sont également peu répandus parmi les étudiants, ce qui n'est pas le cas parmi les actifs occupés et les chômeurs ou inactifs. Ainsi, un jeune sur deux sorti du système éducatif n'utilise pas l'ordinateur (*TV-centered*) ou en fait un usage non quotidien (*moderates*). Inversement, l'omniprésence des deux profils utilisant l'informatique quotidiennement, *computer-centered* et *screenagers*, parmi les jeunes poursuivant des études montre combien l'ordinateur est devenu incontournable dans la vie étudiante et combien le fait d'effectuer des études longues incite à fréquenter l'univers de l'informatique connectée, lequel tend

vraisemblablement à devenir une ressource culturelle durable. Ce résultat confirme ce que nous avons pu remarquer dans une enquête précédente (Granjon, 2009a), qui mettait notamment en avant que la fraction la plus diplômée des classes populaires développaient des usages importants de l'informatique connectée, y compris après que leurs études aient été terminées. Nous avons également souligné que l'intensité de ces pratiques était supérieure à celle qu'il était possible de constater au sein des classes moyennes et supérieures. Par ailleurs, si le profil des *screenagers* reste le plus répandu parmi les étudiants, notons qu'il est seulement 1,2 fois plus répandu que le profil des *computer-centered*, contre 2,6 fois parmi les actifs occupés et 3,8 parmi les chômeurs et inactifs. Enfin, si une fois pris en compte le fait de poursuivre des études, l'origine sociale n'a pas d'effet significatif sur la probabilité d'appartenance aux différents profils d'utilisateurs des écrans, il ne faudrait pas conclure trop rapidement à la neutralité de l'origine sociale. Rappelons qu'outre le fait de disposer d'effectifs relativement limités (528 individus âgés de 18 à 24 ans), la poursuite d'études après 18 ans est fortement corrélée au niveau de diplôme des parents : 37 % des 18-24 ans en étude ont au moins un parent diplômé de l'enseignement supérieur contre seulement 12 % des actifs occupés et 8 % des chômeurs ou inactifs.

**Figure 5 : Répartition des profils d'utilisateurs des écrans selon le statut d'activité chez les 18-24 ans**



Champs : 18 à 24 ans

Source : enquête Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication. Traitement des auteurs.

### À l'âge de l'indépendance (25-34 ans)

Enfin, pour les 25-34 ans, la modélisation met en évidence un effet propre du capital scolaire, du capital économique, du genre et de l'origine sociale sur l'appartenance aux différents profils d'usage des écrans. Toutes choses égales par ailleurs (c'est-à-dire à capital économique, genre et capital scolaire maintenus constants), être issu d'un milieu peu diplômé (aucun des parents n'ayant le baccalauréat, plutôt qu'avoir au moins un de ses parents titulaire au plus de celui-ci) réduit les chances d'être un *computer-centered* plutôt qu'un *screenager*. Être une femme augmente les chances d'avoir un profil de *moderates* ou de *TV-centered* plutôt que de *screenagers*. Pour les 25-34 ans, l'effet genre joue de manière différente de celui observé parmi les 15-17 ans. Si l'ordinateur est devenu un outil qui rassemble peu ou prou les filles et les garçons de 15-17 ans, ce n'est pas tout à fait le cas de la tranche d'âge 25-34 ans, pour laquelle une partie des femmes restent en retrait, l'ordinateur conservant encore, en partie, le caractère masculin du loisir technique (Bonnaïfous, Jouët & Rieffel, 2003). Ainsi, 17 % des femmes ayant entre 25 et 34 ans sont des *TV-centered* contre seulement 9 % des hommes du même âge. Outre le fait d'être une femme, être non ou peu diplômé (plutôt qu'avoir uniquement le baccalauréat) et disposer d'un faible capital économique (niveau de vie dans la tranche inférieure) multiplie les chances d'appartenir aux *TV Fans* plutôt qu'aux *screenagers*.

## Conclusion

La dernière enquête *Pratiques culturelles des Français* montre combien les écrans ont envahi la sphère des loisirs de l'ensemble de la population. Début 2008, ceux-ci sont devenus incontournables avec seulement 1 % des Français n'utilisant ni ordinateur, ni télévision. Si pour les plus âgés (les plus de 65 ans) l'usage des écrans se résume quasi exclusivement au visionnage de programmes en direct sur le petit écran, complété pour certains par le visionnage occasionnel de vidéos sur leur téléviseur, la consommation d'écrans s'est en revanche largement diversifiée chez les moins de 35 ans. Ces derniers apparaissent en effet comme des utilisateurs très concernés par les écrans et plus particulièrement encore par les nouveaux écrans, même si l'intensité de leurs usages dessine un paysage nuancé. Comme le rappelle Sylvie Octobre (2009), les 11-18 ans font notamment montre d'un fort niveau



de connexion, d'une importante assiduité à l'informatique connectée, d'une appétence marquée pour les usages tournés vers la communication et d'un goût avéré pour certains loisirs comme les jeux vidéo, le téléchargement ou encore la production de contenus. Mais en observant de plus près les fréquences de pratiques (regarder la télévision, des vidéos, jouer à des jeux vidéo, utiliser l'ordinateur et Internet) et le temps consacrés aux différents écrans (téléviseur, ordinateur, console de jeux), les jeunes sont loin de tous se retrouver sous un profil homogène :

« La notion de *digital natives* recouvre donc des réalités à géométrie fort variable, entre jeunes d'âge, d'origine sociale et de sexe différents, le poids de chacune de ces variables se combinant pour composer des rapports à la culture formant un *continuum* de situations allant des plus impliqués et éclectiques aux exclus, en passant par des mono-passionnés d'une consommation ou d'une activité. Les jeunes générations présentent d'ailleurs probablement un plus large spectre de rapports à la culture que leurs aînées, celle-ci entrant dans un dispositif de représentation de soi tout à fait central chez elles. » (Octobre, 2009)

Ainsi, la figure du jeune fan des écrans, boulimique de télévision, de vidéos, de jeux vidéo, d'informatique et d'Internet, que nous avons décrite sous l'appellation de *screenagers* est, certes, la catégorie d'utilisateurs la plus répandue au sein de la jeunesse, mais elle ne concerne néanmoins que quatre jeunes sur dix. Il ne faut notamment pas oublier qu'un tiers des jeunes n'utilise pas ou peu l'ordinateur. Les cinq profils d'usagers des écrans ici identifiés, construits uniquement en fonction de leurs pratiques et de leurs fréquences d'usages, et donc sans tenir compte des types de contenus mobilisés ni des goûts déclarés, apparaissent déjà fortement clivés socialement. Les *no-TV* présentent les attributs des classes les plus favorisées, tandis que les *TV-centered* arborent les attributs des classes populaires, suivis de près par les *moderates*. L'étude des déterminants des profils d'usagers des écrans nous montre alors la primauté de l'origine sociale sur l'âge et le genre quant à la probabilité d'adopter le profil de *no-TV* ou celui de *computer-centered* (profils non ou peu consommateurs de télévision, de vidéos et de jeux vidéo). Ce que montrent les usages des écrans c'est la pérennité de la composante culturelle des inégalités sociales, laquelle n'est pas soluble dans

les discours qui font des technologies de l'information et de la communication les nouveaux fétiches de la « société du savoir » et de l'idéologie de la communication (Granjon, 2009b). Si les homologues structurales mises au jour dans *La Distinction* (Bourdieu, 1979), liant positions dans l'espace social, consommations culturelles et styles de vie ne sont certainement plus aussi prégnantes aujourd'hui, elles n'en disparaissent pas pour autant, tant s'en faut. De nombreux travaux montrent au contraire que les inégalités sociales sont toujours à l'œuvre, d'une autre manière, mais continuent bel et bien à cadrer les pratiques culturelles, fussent-elles numériques (Bennet *et al.*, 2009). L'importance prise par les variables « sexe/genre » et « âge », et dont il est évidemment important de reconnaître qu'elles jouent un rôle essentiel dans la morphologie des usages des écrans, ne doit cependant pas faire oublier que pour comprendre les dynamiques culturelles générationnelles, il faut garder en vue que ces critères tombent également sous le coup de rapports sociaux qui en configurent les effets spécifiques (Pfefferkorn, 2007 ; Chauvel, 2002). Sylvie Octobre constate par exemple que chez les moins de 18 ans

« l'origine sociale clive plus durablement les rapports des enfants des deux sexes dans les milieux populaires à cet objet [l'ordinateur] catégorisé "masculin". Chez les enfants de cadres, ajoute-t-elle, l'avantage initial des garçons ne dure pas puisque ces derniers sont rattrapés par leurs homologues filles en seconde moitié de collège et au lycée. Ce rattrapage n'a en revanche pas lieu dans les milieux populaires, où les garçons sont à tous âges plus investis dans l'usage de l'ordinateur que les filles, les enfants de cadres ayant par ailleurs toujours un niveau de pratique supérieur aux enfants d'ouvriers » (Octobre, 2011b : 33).

La jeunesse ne décrit donc pas une période du cycle de vie où la pesanteur des déterminations sociales serait momentanément levée et les différenciations de type « sexe-genre/âge » qui s'y constatent doivent être mises en relation avec les autres facteurs producteurs d'inégalités sociales.

L'unité apparente des classes d'âge s'avère *de facto* traversée par des réalités sociales dissemblables qui en diffractent l'uniformité. Et si les matériaux de l'enquête EPCF 2008 ici traités permettent d'apporter un premier éclairage sur les différentes cultures d'écrans des jeunes, il est évident que, d'une part, les analyses que nous en avons proposées sont loin d'épuiser la richesse des

données disponibles et que, d'autre part, il est essentiel de s'appuyer sur des appareils de preuve complémentaires, notamment qualitatifs, afin de cerner, au plus près des pratiques effectives et des contenus mobilisés, les différentes formes d'appropriation des écrans par la jeunesse. De fait, les enquêtes qualitatives que nous avons menées, mais dont nous n'avons pu ici rendre compte, permettent de restituer plus finement les usages des écrans. Elles tendent notamment à confirmer que, selon leur appartenance sociale, les utilisateurs ne saisissent pas les mêmes attributs décisifs des écrans et n'en développent pas les mêmes usages. Les usages sociaux des dispositifs audiovisuels, informatiques et télématiques s'avèrent ainsi liés aux appréciations, envies, intérêts, goûts et au *sens pratique* de ceux qui les mobilisent. Ils sont le résultat d'un ajustement complexe entre une histoire sociale incorporée (les schèmes de perception et d'action des usagers) et la mobilisation d'un artefact technique qui est lui-même constitué d'une combinatoire de mondes sociaux et culturels. Les réalités empiriques des usages sociaux des écrans se différencient donc d'un groupe social à un autre. Les *capacités pratiques* des utilisateurs sont marquées par leur appartenance de classe, tout en étant évidemment travaillées par la forte variété de leurs parcours biographiques.

## Bibliographie

- BENNET Tony, SAVAGE Mike, SILVA Elizabeth, WARDE Alan, GAYO-CAL Modesto & WRIGHT David (2009). *Culture, Class, Distinction*, London/New York, Routledge.
- BONNAFOUS, Simone, JOUËT, Josiane & RIEFFEL, Rémy (dir.) (2003). « Une communication sexuée ? », 21 (120).
- BOURDIEU Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- BOURDIEU Pierre (1984). « La jeunesse n'est qu'un mot », in *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, pp. 143-154.
- BOURDIEU Pierre (1997). *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil.
- CÉROUX Benoît & CRÉPIN Christiane (2011). *Les relations entre les parents et leurs enfants à l'aune des loisirs des adolescents*, Direction des Statistiques, des Études et de la Recherche, CAF, dossier d'études, 140.
- CHAUVEL Louis (2002). *Le destin des générations : structure sociale et cohortes en France au XX<sup>ème</sup> siècle*, Paris, PUF.
- COULANGEON Philippe (2011). *Les métamorphoses de la distinction. Inégalités culturelles dans la France d'aujourd'hui*, Paris, Grasset.
- DONNAT Olivier (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte.
- DONNAT Olivier & LÉVY Florence (2007). *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*, Paris, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication.
- GIRE Fabienne, PASQUIER Dominique & GRANJON Fabien (2007). « Culture et sociabilité. Les pratiques de loisirs des Français », *Réseaux*, 25 (145-146), pp. 160-215.
- GLEVAREC Hervé (2005). « La fin du modèle classique de la légitimité culturelle. Hétérogénéisation des ordres de légitimité et régime contemporain de justice culturelle. L'exemple du champ musical » in Éric Maigret & Éric Macé (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/Ina, pp. 69-102.

- GLEVAREC Hervé (2010a). *La culture de la chambre. Pré-adolescence et culture contemporaine dans l'espace familial*, Paris, La Documentation française.
- GLEVAREC Hervé (2010b). « La tablature des genres culturels appliquée à la télévision », *Les Cahiers de la SFSIC*, 5, pp. 18-19.
- GLEVAREC Hervé & PINET Michel (2009). « La "tablature" des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements », *Revue française de sociologie*, 50 (3), pp. 599-640.
- GRANJON Fabien (2009a). « Les usages du PC au sein des classes populaires. Inégalités numériques et rapports sociaux de classe, de sexe et d'âge », in Fabien Granjon, Benoit Lelong & Jean-Luc Metzger (dir.), *Inégalités numériques. Clivages sociaux et modes d'appropriation des TIC*, Paris, Hermès/Lavoisier, pp. 31-62.
- GRANJON Fabien (2009b). « Inégalités numériques et reconnaissance sociale. Des usages populaires de l'informatique connectée », *Les Cahiers du numérique*, 5 (1), pp. 19-45.
- GRANJON Fabien (2010). « Le « non-usage » de l'Internet : reconnaissance, mépris et idéologie », *Questions de communication*, 18, pp. 37-61.
- GRANJON Fabien & COMBES Clément (2007). « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux*, 25 (145-146), pp. 292-334.
- GRANJON Fabien, COMBES Clément & VILLE Sandrine (2009). *Les régimes de consommation des contenus audiovisuels*, rapport Orange Labs, Issy-les-Moulineaux, 45 pages.
- METTON-GAYON Céline (2009). *Les adolescents, leur téléphone et Internet. Tu viens sur MSN ?*, Paris, L'Harmattan
- OCTOBRE Sylvie (2009). « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc des cultures », *Culture prospective*, 1.
- OCTOBRE Sylvie (2011a). « Présentation. Le genre, la culture et l'enfance », *Réseaux*, 29 (168-169), pp. 9-22.
- OCTOBRE Sylvie (2011b). « Du féminin et du masculin. Genre et trajectoires culturelles », *Réseaux*, 29 (168-169), pp. 23-57.
- OCTOBRE Sylvie, DÉTREZ Christine, MERCKLÉ Pierre & BERTHOMIER Nathalie (2010). *L'enfance des loisirs. Trajectoires communes et parcours individuels de la fin de l'enfance à la grande adolescence*, Paris, La Documentation française.

PASQUIER Dominique (2005). *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement.

PFEFFERKORN Roland (2007). *Inégalités et rapports sociaux. Rapport de classes, rapports de sexe*, Paris, La Dispute.

SCHWARTZ Olivier (2002). *Le monde privé des ouvriers*, Paris, PUF.

VAN ZOONEN Liesbet (2002). « Gendering the Internet. Claims, Controversies and Cultures », *European Journal of Communication*, 17 (1), pp. 5-23.

## Annexes

### Annexe 1 - Construction de l'indicateur de revenu du foyer par unité de consommation

Afin de comparer les niveaux de vie des individus, nous avons créé une nouvelle variable ramenant le revenu du foyer par unité de consommation.

Nous avons considéré l'ensemble des enquêtés (et pas uniquement les 15-34 ans) afin que l'indicateur puisse être utilisé pour d'autres analyses.

Comme le revenu est un revenu déclaré en tranches, nous avons tout d'abord estimé le revenu par le milieu de la classe et nous avons arbitrairement fixé le revenu des classes extrêmes (500 euros pour « 609 euros ou moins par mois » et 7500 euros pour « plus de 6099 euros par mois »).

Nous avons alors calculé le nombre d'unités de consommation du foyer pour chaque enquêté en utilisant la définition disponible sur le site de l'INSEE.

Unité de consommation

#### *Définition*

Système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation (UC). Pour comparer le niveau de vie des ménages, on ne peut s'en tenir à la consommation par personne. En effet, les besoins d'un ménage ne s'accroissent pas en stricte proportion de sa taille. Lorsque plusieurs personnes vivent ensemble, il n'est pas nécessaire de multiplier tous les biens de consommation (en particulier, les biens de consommation durables) par le nombre de personnes pour garder le même niveau de vie. Aussi, pour comparer les niveaux de vie de ménages de taille ou de composition différente, on utilise une mesure du revenu corrigé par unité de consommation à l'aide d'une échelle d'équivalence.

L'échelle actuellement la plus utilisée (dite de l'OCDE) retient la pondération suivante :

- 1 UC pour le premier adulte du ménage ;
- 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans ou plus ;
- 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans<sup>14</sup>.

Nous avons alors divisé le revenu par unité de consommation et déterminé quatre tranches correspondant aux quartiles sur la population ayant déclaré son revenu (19 % de refus de réponse ou de « ne se prononce pas » - nsp).

Le tableau suivant présente la répartition de l'ensemble des Français de plus de 15 ans selon le revenu du foyer par unité de consommation et la répartition obtenue sur la sous-population des 15-34 ans. La tranche 1 correspond au niveau de vie le plus bas et la tranche 4 au niveau de vie le plus haut.

**Tableau 2 : Répartition des Français selon le revenu du foyer par unité de consommation (en 4 tranches)**

	Ensemble des français de 15 ans et +	Ensemble des Français de 15 à 34 ans
<b>Refus ou nsp</b>	19 %	22 %
<b>Tranche 1</b>	18 %	19 %
<b>Tranche 2</b>	22 %	21 %
<b>Tranche 3</b>	20 %	19 %
<b>Tranche 4</b>	21 %	19 %
<b>Total</b>	100 %	100 %

<sup>14</sup> Source : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/unite-consommation.htm>, consulté le 24 octobre 2011.



## Annexe 2 - Modélisation des probabilités d'appartenir à chaque profil d'usages des écrans selon le l'âge, le sexe et l'origine sociale

**Tableau 3 : Estimation des odds ratios du modèle logit multinomial avec sélection de variables (stepwise) - probabilités d'appartenir à chaque profil d'usages des écrans comparativement au profil des screenagers**

Modalité de référence : screenagers		Computer- centered	Moderates	TV- centered	No-TV
Part effective parmi les 15-34 ans (screenagers : 39%)		24 %	23 %	10 %	3 %
Diplôme le plus élevé	< BAC	0.626 ** (1)	n.s	1.726 *	n.s
	BAC	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
	> BAC	1.852 ***	n.s	n.s	5.545 ***
des parents	Nsp, père et mère inconnus, refus	n.s	n.s	2.429 **	n.s
	15-17 ans	n.s	1.603 **	n.s	n.s
Âge	18-24 ans	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
	25-34 ans	1.684 ***	n.s	1.895 ***	n.s
	Homme	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
Sexe	Femme	1.330 **	1.441 ***	1.646 ***	n.s

Lecture : \*\*\* significatif au seuil de 1 %, \*\* significatif au seuil de 5%, \* significatif au seuil de 10 %, n.s non significatif à 10 %. Les modalités de référence sont signalées par *réf.* Les *odds ratios*, ou rapports des chances, représentent les variations de probabilité d'appartenir à chacun des profils d'usagers des écrans par rapport au profil de référence (*screenagers*) pour une variation d'une des caractéristiques des dimensions explicatives retenues. (1) Ainsi, pour les 15-34 ans, à sexe et âge donné, avoir des parents non titulaires du bac divise par 1.597 (=1/0.626) les chances d'appartenir au profil *computer-centered* plutôt qu'au profil *screenagers*.

Source : enquête Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication. Traitement des auteurs.

### **Annexe 3 - Modélisation des probabilités d'appartenir à chaque profil d'usages des écrans - Traitement séparé selon l'âge de l'individu**

Les résultats des trois modélisations (un modèle pour chaque tranche d'âge considérée) sont présentés dans le tableau 3.

Pour les grands adolescents (15-17 ans), nous cherchons à identifier les éventuels effets propres du genre, du diplôme (être titulaire du BEPC-CAP-BEP vs. aucun diplôme), du capital familial, culturel (approché par le diplôme le plus élevé des parents) et économique (PCS du chef de famille, le niveau de revenu du foyer étant ignoré ou non déclaré par près de la moitié des 15-17 ans).

Pour les jeunes adultes (18-24 ans), nous cherchons à identifier les éventuels effets propres du genre, de leur capital scolaire (selon deux modalités : être titulaire ou non du bac), du statut d'activité (selon trois modalités : poursuivre des études, occuper un emploi, être sans activité c'est-à-dire chômeur ou inactif), de l'origine sociale (approchée par le diplôme le plus élevé des parents), du capital économique (CSP du chef de famille puisque le niveau de revenu du foyer est souvent ignoré ou non déclaré par les 18-24 ans) et de leur situation familiale (selon cinq modalités : vivre chez ses parents, en couple sans enfant, en couple avec enfant, élève seule son enfant, célibataire sans enfant).

Pour les 25-34 ans, nous cherchons à identifier les éventuels effets propres du genre, de leur capital scolaire (selon trois modalités : sans le bac, titulaire du bac, diplômé du supérieur), du statut d'activité (selon trois modalités : poursuivre des études, occuper un emploi, être sans activité c'est-à-dire chômeur ou inactif), de l'origine sociale (approchée par le diplôme le plus élevé des parents), du capital économique (selon le niveau de vie, c'est-à-dire le revenu du foyer par unité de consommation, en quatre tranches) et de leur situation familiale (selon cinq modalités : vivre chez ses parents, en couple sans enfant, en couple avec enfant, élève seule son enfant, célibataire sans enfant).

Remarque : si contrairement à la modélisation effectuée sur l'ensemble des 15-34 ans, les trois modélisations séparées ne font apparaître aucune dimension explicative significative (au seuil de 5 %) sur le rapport des chances

d'appartenir au profil des *no-TV*, ce résultat doit être pris avec précaution, le profil étant très faiblement répandu et les effectifs limités.

**Tableau 4 : Estimation des odds ratios des modèles logit multinomial avec sélection de variables (stepwise) - probabilités d'appartenir à chaque profil d'usages des écrans comparativement au profil des screenagers - traitement séparé selon l'âge**

Modalité de référence : screenagers		Computer- centered	Moderates	TV- centered	No- TV
<b>Modèle pour les 15-17 ans</b>					
Part effective parmi les 15-17 ans (screenagers : 41%)		21 %	32 %	5 %	1 %
Sexe	<i>Homme</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	<b>Femme</b>	2.877 ***	1.855 *	n.s	n.s
<b>Modèle pour les 18-24 ans</b>					
Part effective parmi les 18-24 ans (screenagers : 44%)		23 %	22 %	8 %	4 %
Statut d'activité	<i>Actif occupé</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	<b>Chômeur, inactif</b>	n.s	n.s	n.s	n.s
	<b>En étude</b>	1.636 *	0.553 **	0.043 ***	n.s
<b>Modèle pour les 25-34 ans</b>					
Part effective parmi les 25-34 ans (screenagers : 36%)		26 %	22 %	13 %	3 %
Diplôme	< BAC	n.s	n.s	2.419 **	n.s
	<i>BAC</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	> BAC	n.s	n.s	n.s	n.s
	<b>Refus, nsp</b>	n.s	n.s	3.031**	n.s
Niveau de vie	<b>Tranche 1 (la plus faible)</b>	n.s	n.s	4.562***	n.s
	<b>Tranche 2</b>	n.s	n.s	n.s	n.s
	<b>Tranche 3</b>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	<b>Tranche 4 (la plus élevée)</b>	n.s	n.s	n.s	n.s
Sexe	<i>Homme</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	<b>Femme (1)</b>	n.s	1.562 **	1.998 ***	n.s
Diplôme le plus élevé des parents	< BAC	0.569 **	n.s	n.s	n.s
	<i>BAC</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>	<i>Réf.</i>
	> BAC	n.s	n.s	n.s	n.s
	<b>Nsp, père et mère inconnus, refus</b>	0.389 **	n.s	n.s	n.s

Les variables non significatives au seuil de 5% de sont pas introduite dans le modèle.

Lecture : \*\*\* significatif au seuil de 1 %, \*\* significatif au seuil de 5 %, \* significatif au seuil de 10 %, n.s non significatif à 10 %. Les modalités de référence sont signalées par *réf.* Les *odds ratios*, ou rapports des chances, représentent les variations de probabilité d'appartenir à chacun des profils d'usagers des écrans

par rapport au profil de référence (*screenagers*) pour une variation d'une des caractéristiques des dimensions explicatives retenues. (1) Ainsi, pour les 25-34 ans, à autres caractéristiques introduites dans le modèle maintenues constantes, être une femme multiplie par près de 2 les chances d'appartenir au profil *TV-centered* plutôt qu'au profil *screenagers*.

Source : enquête Pratiques culturelles 2008, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication.  
Traitement des auteurs.