

CHAPITRE

5

LE CAPITAL SOCIAL EST-IL SOLUBLE DANS LES MÉDIAS ? LE RÔLE DE LA TÉLÉVISION, D'INTERNET ET DES MODES D'INFORMATION

Marc JACQUEMAIN

1. *Introduction*
2. *Médias et capital social dans l'enquête « Wallobaromètre » :
descriptif des variables utilisées*
3. *La pratique des médias : profil sociologique*
4. *Ressources relationnelles et sentiment de solitude*
5. *Engagement public*
6. *Conclusion*

1. INTRODUCTION

Le développement des moyens de communication de masse constitue sans conteste un des traits structurels de la société de modernité « radicale » (Giddens) et la littérature abonde sur le sujet. Depuis sa naissance, la télévision a attiré sur elle les foudres de nombre de commentateurs et la dénonciation de ses effets abêtissants est devenue quasiment un genre obligé puisque même un penseur aussi sophistiqué que Karl Popper s'est senti tenu d'y sacrifier. Il ne manque pas non plus d'études plus nuancées mais leur écho s'est davantage limité à la communauté scientifique et il faut bien admettre que l'essor pris ces dix dernières années par la « télé-réalité » apporte de l'eau au moulin des prophètes les plus apocalyptiques.

Par la force des choses, les études sur Internet sont beaucoup plus récentes et exploratoires, puisque c'est au tournant du millénaire seulement que le « net » a commencé à faire l'objet d'un usage de masse et qu'en dehors peut-être des États-Unis, cet usage est aujourd'hui encore très loin de la saturation. Globalement, Internet suscite des attentes nettement plus partagées que la télévision : outil de communication totale pour les uns, il est outil de manipulation totale pour les autres et sans doute, pour les commentateurs les plus avisés, est-il porteur simultanément des deux potentialités.

L'écllosion de la notion de « capital social » au milieu des années 90 a ouvert au sein de cette vaste littérature un programme de recherche prometteur : même si cette notion reste aujourd'hui irréductiblement multidimensionnelle (voir les chapitres précédents), elle définit à tout le moins un « champ » au sein duquel il est possible de mesurer l'impact des médias de masse. On peut tenter de voir ainsi s'il y a une relation entre les usages de la télévision ou d'Internet et des variables comme les ressources relationnelles, l'engagement public (sous toutes ses formes), la confiance « généralisée ¹ », l'adhésion à des normes de coopération et de réciprocité.

Prenons d'abord la télévision. Pour Robert Putnam, le « pape » de la théorie du capital social, l'effet délétère de la télévision ne fait pas de doute : dans son livre-phare, *Bowling Alone* (2000), il va jusqu'à suggérer que le déclin du capital social aux États-Unis depuis les années soixante serait dû « pour un quart » à l'impact de la TV (2000 : 283). Il relève principalement trois raisons à cet impact. En premier lieu, un pur effet de remplacement temporel : l'usage intensif de la TV ne vient pas s'inscrire en complément des formes plus sociales de loisir, elle tend tout simplement à se substituer à elles. Il note d'ailleurs que

¹ La mesure dans laquelle les répondants déclarent pouvoir généralement faire confiance aux gens a priori.

cela fait de la TV un loisir à part, puisqu'elle contredit le schéma classique selon lequel les activités culturelles et sociales sont généralement positivement corrélées: « *Même lorsqu'on contrôle les variables socio-démographiques, les gens qui vont davantage au cinéma sont aussi ceux qui fréquentent davantage les réunions de club, les soirées entre amis, les services religieux, les meetings publics; ils sont aussi davantage donneurs de sang et ont davantage d'amis qu'ils voient plus souvent (...)* La télévision est (...) la principale exception à cette généralisation, la seule activité de loisir qui semble inhiber la participation à d'autres activités de loisirs. Les seules activités positivement liées à la consommation lourde de TV sont : dormir, se reposer, manger, faire le ménage, écouter la radio et pratiquer ses hobbies. » (2000 : 237).

Le deuxième effet de la TV serait qu'elle induirait la léthargie et la passivité de par la surabondance des informations qu'elle propose, et l'impossibilité dans laquelle elle met le spectateur de hiérarchiser les sources de préoccupations: « *En nous rendant conscients de tout problème personnel ou social imaginable, la télévision nous rend aussi moins susceptibles d'y faire quoi que ce soit* ».

Enfin, Putnam, suggère que l'effet de la télévision est différentiel selon le type de programme regardé : alors que la vision intensive de « *soap operas* » ou de séries policières aurait maximalement les effets délétères supposés, il apparaît inversement que le capital social est plutôt plus élevé chez ceux qui regardent les journaux télévisés que chez ceux qui les ignorent.

Pour aboutir à ces trois suggestions fondamentales (effet de substitution temporelle, effet inhibant de la surinformation et effet différentiel des programmes regardés), Putnam rassemble un matériau très divers, dont il admet qu'une faible partie seulement est de nature expérimentale ou quasi expérimentale de sorte que, lorsque la corrélation semble attestée entre capital social et pratique télévisuelle, le sens de la causalité est loin d'être évident : pour autant que les corrélations relevées soient confirmées, elles pourraient tout aussi bien traduire un effet d'autosélection ; à savoir que ce seraient précisément les catégories moins investies dans les activités sociales qui auraient fait de la télévision leur loisir quasi exclusif. Le nouveau média aurait ainsi moins « endommagé » le capital social existant qu'il n'aurait servi de « palliatif » à ceux qui en avaient déjà le moins au départ.

Les suggestions de Putnam – qui concernent presque exclusivement la société américaine – sont partiellement confirmées, à l'échelle de la Belgique, par une enquête quantitative menée en 1998 au sein de la population flamande (Hooghe M., 2002). L'auteur approche séparément les composantes « structurelles » du capital social – appartenance à diverses associations – et les composantes « attitudinales » – échelle d'individualisme, d'aliénation politique et

d'insécurité perçue – (Hooghe M., 2002: 88). Les composantes structurelles ne sont pas liées à la pratique télévisuelle: les téléspectateurs «intensifs» ne participent pas moins à la vie associative que les autres, ce qui semble écarter un effet de substitution temporelle. Par contre, l'étude met en évidence une relation importante entre télévision et composantes attitudinales. À partir d'une analyse factorielle sur la fréquence de consommation de quinze types de programmes, l'auteur propose trois catégories: «soaps», «movies» et «news» (Hooghe M., 2002: 93). Le temps passé devant la télévision est positivement corrélé aussi bien avec l'individualisme qu'avec le sentiment d'aliénation politique ou le sentiment d'insécurité. Mais des différences importantes apparaissent selon le type de programme prioritairement regardé: ces trois sentiments sont négativement corrélés avec une préférence pour les programmes *d'information* mais sont positivement corrélés avec une préférence pour les *soaps*. C'est particulièrement marqué pour le sentiment d'insécurité et ce dernier constat est évidemment intéressant. Comment se fait-il que ce soit chez les consommateurs de «soaps» – programmes notoirement peu violents – que le sentiment d'insécurité soit le plus exacerbé? L'auteur s'appuie sur d'autres études qui vont dans le même sens: c'est la consommation de «séries familiales» qui est le plus associée au sentiment d'insécurité (Uslaner E., 1998). Cela va à l'encontre de l'idée commune selon laquelle ce serait précisément la représentation de la violence (réelle, mais exacerbée, dans les informations, ou fictive dans les films) qui tendrait à produire le sentiment d'insécurité. L'explication suggérée est particulièrement intéressante: «*Cela impliquerait que les effets de la télévision ne dépendent pas d'un processus d'apprentissage social (...). L'effet semble plutôt dépendre d'un mécanisme d'isolement: vu que certains spectateurs passent tant de temps au divertissement télévisuel, ils deviennent de plus en plus «aliénés» de la vie sociale et ce manque d'observations réelles est compensé par des spéculations sur l'état effectif de la communauté*». (Hooghe M., 2002: 99). Bien entendu, l'auteur admet que la causalité inverse est aussi possible: «*parce que les gens ont peur de la criminalité dans leur voisinage, ils préfèrent rester chez eux et simplement continuer à regarder des soaps*». Il reste, ajoute-t-il, que, même dans cette hypothèse, il faudrait expliquer pourquoi les gens qui ressentent davantage l'insécurité se précipitent sur les soaps plutôt que sur d'autres types de programmes².

Si les résultats particuliers des études évoquées sont bien entendu à prendre avec circonspection, ils montrent bien que la relation entre consommation

2 Le découplage entre sentiment d'insécurité et expérience effective de l'insécurité est d'ailleurs un phénomène bien connu des criminologues.

télévisuelle et capital social est complexe. Elle dépend non seulement du temps passé devant le poste, mais tout autant du type de programme regardé³.

Si on s'intéresse maintenant à Internet, le caractère polymorphe de l'usage est évidemment beaucoup plus marqué que celui de la télévision. On peut non seulement surfer sur Internet par intérêt pour l'actualité ou pour le divertissement mais on peut en outre l'utiliser principalement comme mode de communication, interpersonnelle (mail) ou multiple (forums), simultanée (chat) ou non simultanée, etc. Dès lors, la relation entre l'usage d'Internet et les différentes composantes du capital social n'est plus comme pour la télévision, une simple question empirique, c'est aussi une question conceptuelle: il convient de se demander si certains usages d'Internet ne constituent pas, *en soi*, une forme de capital social, question qui ne se pose évidemment pas pour la télévision (Ester P. et Vinken H., 2003).

Dans une enquête par courriel menée en 1999 sur un échantillon de 5000 utilisateurs américains (Shah D. *et alii*, 2001), des chercheurs des universités du Wisconsin, du Michigan et du Missouri ont mis en évidence que l'usage d'Internet en vue d'échange d'information était fortement corrélé à la fois à un indice d'engagement civique et un indice de confiance interpersonnelle. Par contre, pour les autres usages retenus (consommation, finances, divertissement), il n'y a aucune corrélation. De plus, il apparaît que cette relation est marquée d'un effet générationnel: la relation avec les variables d'engagement est surtout marquée dans la « génération X » (née à partir de 1965), alors que la relation avec les variables de confiance généralisée est surtout marquée chez les « baby-boomers » (nés entre 1946 et 1964). Ainsi, non seulement la forme d'usage importe mais également la culture générationnelle (soit, on peut le supposer, l'âge auquel on a été socialisé à Internet).

Dans une autre étude portant sur près de quarante mille visiteurs du site de la « *National Geographic Society* » (Wellman B. *et alii*, 2001), les chercheurs ont montré que les contacts via Internet se font en complément des contacts en face à face: les gros utilisateurs d'Internet n'utilisent pas le courriel comme substitut aux contacts directs; mais ils ne téléphonent pas non plus davantage et ne voient pas davantage leurs amis. De plus, la plupart des contacts Internet se font entre personnes vivant à moins d'une heure de route l'une de l'autre. En définitive, il semble que la socialité par Internet vienne *s'ajouter* à la socialité « réelle », même si elle sert aussi particulièrement pour maintenir le contact entre relations qui se sont géographiquement éloignées. Par ailleurs, la fré-

3 Dans son étude du public flamand, Hooghe montre aussi que la préférence pour la TV commerciale plutôt que pour la chaîne publique est positivement corrélée aussi bien avec le sentiment d'aliénation politique qu'avec le sentiment d'insécurité.

quence d'utilisation d'Internet est aussi positivement corrélée avec les variables d'engagement civique.

Enfin, une récente étude suisse (Franzen A., 2003) présente l'avantage d'étudier le même échantillon successivement en 1998 et en 2001. Elle permet ainsi de tester des hypothèses sur le sens de la causalité entre les variables. L'auteur s'est essentiellement préoccupé de savoir si l'adoption d'Internet entre 1998 et 2001 avait modifié la taille du réseau d'amis des utilisateurs et le temps global qui leur était consacré. Il constate que ce n'est pas le cas et que les données semblent plutôt indiquer que le temps consacré à Internet a été récupéré sur le temps de consommation télévisuelle (effet d'éviction).

Nous n'avons pas cherché, dans le cadre limité de cet ouvrage, à présenter exhaustivement les résultats disponibles. Ces résultats, essentiellement américains et souvent parcellaires, pointent tout de même vers un schéma assez cohérent :

- aussi bien pour la télévision que pour Internet, l'usage du média comme outil d'information sur l'actualité est positivement corrélé avec les principales variables regroupées sous l'étiquette « capital social » (taille du réseau, fréquence des relations, engagement civique, confiance généralisée...);
- l'usage des deux médias pour le divertissement est négativement corrélé avec les différentes variables de capital social;
- enfin, contrairement à la télévision, qui est presque exclusivement une consommation individuelle⁴, Internet est susceptible d'usages sociaux aussi bien qu'asociaux et peut donner naissance à une forme particulière de capital social, qui est la communauté virtuelle.

2. MÉDIAS ET CAPITAL SOCIAL DANS L'ENQUÊTE « WALLOBAROMÈTRE » : DESCRIPTIF DES VARIABLES UTILISÉES

L'enquête⁵ « Wallobaromètre », menée de novembre 2003 à janvier 2004, ne comportait que quelques questions sur les pratiques en matière de commu-

4 Si l'on excepte, sans doute, les séances de télévision collectives lors d'événements sportifs ou autres, ou les expériences de télévision communautaire, pour lesquelles nous n'avons pas trouvé d'étude.

5 Voir *supra* pour la description générale. Pour rappel : l'enquête portait sur un échantillon de 2500 personnes représentatif de la population wallonne de 18 ans et plus. Cet échantillon est le résultat d'un tirage probabiliste sans remplacement, sur base de l'ensemble des numéros de téléphone.

nication de masse. Mais celles-ci permettent une première exploration intéressante à l'échelle de la Wallonie.

2.1 L'usage des médias

Quatre variables sont disponibles :

Utilisation d'Internet: de « jamais » à « au moins une fois par jour ».

Discussions sur Internet: de « jamais » à « au moins une fois par jour »

Pratique TV: de « jamais » à « plus de quatre heures par jour ».

Mode privilégié d'information sur l'actualité: variable en six modalités qui sont respectivement: « la radio », « la télévision », « les journaux quotidiens », « les périodiques », « Internet », « les amis, parents ou connaissances »⁶.

2.2 Le capital social

Comme on le sait, le capital social est un concept largement discuté. Il s'agit plutôt de la désignation d'un *programme de recherche* que d'un concept à proprement parler. Classiquement, trois dimensions apparaissent dans les études: le réseau (ou ressources relationnelles), les formes d'engagement (civique ou associatif) et les valeurs ou attitudes connectées (confiance généralisée, adhésion aux normes de réciprocité et de coopération). Pour rappel, l'idée intuitive du « cercle vertueux du capital social » est qu'il y a relation circulaire entre les trois dimensions: le maintien d'un réseau relationnel actif et important favorise la réciprocité, la confiance et la coopération, qui elles-mêmes aident à consolider ce réseau. Dans la version « maximaliste » de Putnam, le « capital social » devient un bien collectif, une ressource sociétale qui facilite l'action collective et, par là, influence à la fois le niveau d'éducation, de santé, de productivité économique et de vitalité démocratique, bref le bien-être général au sein de la société considérée.

Dans le cadre de cette étude, rappelons-le, nous ne prenons pas position sur la plausibilité de cette version maximaliste. Nous nous limiterons donc à mesurer les trois dimensions du capital social au niveau individuel et à vérifier si, à l'échelle individuelle, on peut corrélérer la pratique des moyens de communication avec la disponibilité de ressources relationnelles, le niveau de l'engagement public, la confiance généralisée et l'adhésion aux normes de coopération.

Chacune des trois dimensions est représentée par deux indicateurs.

6 L'enquête autorisait de sélectionner un premier et un second choix, seul le premier est repris ici.

2.2.1 La dimension « réseau »

Ressources de proximité: un indicateur allant de 0 à 10 en fonction du nombre personnes sur qui chacun peut compter dans cinq situations types – emprunter une petite somme, se confier, obtenir un conseil administratif, se faire héberger, se faire véhiculer⁷.

Sentiment de solitude: « vous arrive-t-il de vous sentir seul ? » (de « jamais » à « très souvent »).

2.2.2 La dimension « engagement »

Nombre d'associations: représente le nombre d'associations à but non lucratif (syndicat compris) auquel appartient le répondant (avec 6 comme valeur maximale)

Pratique du vote: il est demandé aux répondants s'ils iraient encore voter dans le cas où le vote ne serait plus obligatoire (de « jamais » à « toujours »).

2.2.3 Dimension « valeurs et attitudes » :

Confiance généralisée: exprimer son accord avec la phrase « de nos jours, on peut encore faire confiance à la plupart des gens » (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »).

Sentiment de sécurité: réponse à la question « vous sentez-vous en sécurité pour marcher dans la rue après la tombée de la nuit dans votre quartier ? » (de « tout à fait en sécurité » à « pas du tout en sécurité »).

La question sur la « confiance généralisée » est une question standard des études sur le capital social. Nous n'avions pas, dans le questionnaire, de question reprenant clairement les normes de coopération et de réciprocité. Quant au sentiment de sécurité, la majorité des auteurs y voient plutôt un *effet* du capital social qu'une dimension du concept lui-même. Mais il nous a paru intéressant, en vue d'études futures, de tester l'hypothèse selon laquelle le sentiment d'insécurité pourrait être lié à la pratique des médias.

2.3 Variables de contrôle

Quatre variables de contrôle ont été retenues pour les analyses :

⁷ En clair, quelqu'un qui ne peut compter sur personne dans aucune situation se voit attribuer 0. Quelqu'un qui peut compter sur plusieurs personnes dans chacune des situations se voit attribuer 10. Les cotes intermédiaires représentent les situations mixtes. Voir le chapitre 1, pour une description plus complète de cette variable.

Le sexe.

L'âge (par catégorie de dix ans).

Le niveau d'études (primaire ou moins, secondaire inférieur, secondaire supérieur, supérieur).

L'aisance financière («avec votre revenu, parvenez-vous facilement à joindre les deux bouts?») : de «très facilement» à «très difficilement»).

Ces variables de contrôle peuvent donc être considérées comme des «variables de statut» : elles indiquent, à grands traits, le statut social des personnes interrogées.

3. LA PRATIQUE DES MÉDIAS : PROFIL SOCIOLOGIQUE

S'il s'impose d'introduire dans les analyses les variables de contrôle, c'est bien évidemment parce que la pratique des médias est sociologiquement marquée. Les analyses (bivariées) du profil des utilisateurs en attestent de manière assez impressionnante.

L'utilisation d'Internet est fortement sensible à toutes les variables de contrôle. Dans notre échantillon global, 51% des personnes interrogées n'utilisent *jamais* Internet, ce qui est révélateur de la marge de progression qui reste disponible en Wallonie. Mais ce pourcentage est de 48% chez les hommes, contre 55% chez les femmes. Chez les sans diplôme, 87% n'utilisent jamais Internet, contre 34% chez les diplômés du supérieur ; à l'inverse, chez les sans diplôme, 6% l'utilisent au moins une fois par jour, contre 33% chez les diplômés du supérieur. Chez les 18-29 ans, 27% n'utilisent jamais Internet. Ils sont 92% chez les plus de 70 ans. Symétriquement, les 18-29 ans sont 41% à l'utiliser tous les jours, contre 3% seulement chez les plus de 70 ans. On trouve des différences du même ordre, mais un peu moins fortes, en fonction de l'aisance financière.

En résumé : le public qui utilise fréquemment Internet est massivement jeune et éduqué, il est plutôt masculin et assez nettement aisé.

Le schéma pour la télévision est presque symétrique. Les différences entre hommes et femmes ne sont guère significatives. Par contre, les différences en fonction du diplôme sont importantes : parmi les sans diplôme, 49% regardent la télévision au moins trois heures par jour. Parmi les diplômés du supérieur, ce chiffre est de moins de 10%. Parmi ceux qui ont du mal à joindre les deux bouts, 39% regardent la TV au moins trois heures par jour. Ils ne sont plus que 16% parmi ceux qui ont une grande aisance financière. Enfin, la pratique de la TV

en fonction de l'âge suit une courbe en U : elle descend légèrement avec l'âge, puis elle remonte à partir de 50 ans, pour atteindre son maximum à partir de 60 ans.

En résumé, le gros consommateur de TV est (un peu) plus souvent féminin. Il se recrute surtout dans les plus de 60 ans⁸, il est en moyenne peu diplômé, et est financièrement peu à l'aise.

À tous les titres, les profils types de l'utilisateur TV et de l'utilisateur Internet se différencient fortement : ce sont les publics socialement les plus « fragiles » qui regardent le plus la TV et ce sont les publics socialement les plus « protégés » (par leur niveau d'étude, leur aisance financière, leur âge...) qui utilisent le plus Internet.

On peut vérifier cette différence des publics en croisant simplement les fréquences d'usage de la télévision et celles d'Internet :

Tableau 1 Fréquence d'usage d'Internet en fonction de la fréquence d'usage de la télévision

		Usage d'Internet			Total
		Jamais	Moins d'une fois par jour	Au moins une fois par jour	
Usage de la télévision	Jamais	43,9%	10,5%	45,6%	100,0%
	Moins d'une heure par jour	37,7%	33,1%	29,1%	100,0%
	Entre une heure et deux heures par jour	48,9%	27,4%	23,7%	100,0%
	Entre deux heures et trois heures par jour	62,9%	21,1%	16,0%	100,0%
	Entre trois heures et quatre heures par jour	72,6%	17,4%	10,1%	100,0%
	Plus de quatre heures par jour	80,2%	11,1%	8,8%	100,0%
Total		58,0%	22,8%	19,2%	100,0%

Source : CLEO-ULg, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur. P = 0, 000.

L'interprétation est claire : on voit que, plus on regarde la TV, moins on utilise Internet. Cela tient bien sûr au fait que les deux publics sont largement différents. Mais il y a également un effet *d'éviction* entre les deux types de pratiques : même en contrôlant l'âge, le sexe, le niveau d'étude et l'aisance finan-

8 Compte non tenu, bien sûr, des moins de 18 ans, qui ne figurent pas dans notre enquête.

cière, il y subsiste une relation linéaire inverse entre la fréquence d'utilisation des deux types de média.

Tableau 2 Analyses de régression multiple de l'usage de la télévision et d'Internet

	Utilisation de la télévision		Utilisation d'Internet	
	β	Sig.	β	Sig.
(Constant)		,000		,000
Âge par catégories	,124	,000	-,389	,000
Sexe	,003	,897	-,160	,000
Diplôme	-,247	,000	,177	,000
Aisance financière	-,071	,000	,069	,000
Utilisation d'Internet	-,120	,000	-	-
Utilisation de la télévision	-	-	-,101	,000
R ²	0,16	0,29		

Source: CLEO-ULg, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur.

Le tableau 2 présente, de manière synoptique, deux analyses de régression multiple⁹ : l'une pour la consommation télévisuelle en fonction de l'usage d'Internet et des variables de contrôle choisies. L'autre, pour l'usage d'Internet en fonction de la consommation télévisuelle et des variables de contrôle.

Ces deux analyses confirment les profils sociologiques donnés plus haut : pour la télévision, la consommation croît linéairement avec l'âge, décroît avec le niveau d'études et avec l'aisance financière; la différence entre les sexes n'est pas significative; et, de plus, à caractéristiques sociodémographiques égales, la consommation télévisuelle est négativement liée à l'usage d'Internet. Par ailleurs, l'utilisation d'Internet décroît de manière importante avec l'âge, elle reste significativement plus répandue chez les hommes¹⁰; elle croît avec le niveau d'étude, et, logiquement, elle décroît avec l'usage de la télévision. On voit donc se confirmer non seulement la différence marquée des publics mais l'effet d'éviction au sein de chacun des publics : parmi les personnes du même sexe, de la même tranche d'âge, du même niveau d'étude et disposant de la même aisance financière, il reste que plus on regarde la télévision, moins on utilise Internet. On retrouve ici le constat issu des données du panel suisse brièvement présenté plus haut (Franzen A., 2003) : au sein d'un groupe de statut social donné, le temps disponible pour Internet ne l'est pas pour la télévision,

9 Signalons que, de manière générale, lorsque l'hypothèse d'une relation linéaire ne tient pas, nous avons systématiquement vérifié au moyen d'une analyse multivariée, s'il n'y avait pas des relations non linéaires statistiquement significatives.

10 Pour la variable sexe: homme = 1; femme = 2.

tout simplement, et les gens arbitrent différemment. Il resterait évidemment à s'intéresser aux déterminants de cet arbitrage.

4. RESSOURCES RELATIONNELLES ET SENTIMENT DE SOLITUDE

Les ressources relationnelles dont on dispose dans la vie quotidienne sont évidemment elles-mêmes dépendantes de la situation sociale de chacun. Ainsi, le nombre de personnes auxquelles on peut faire appel dans différentes circonstances de la vie (voir la définition de la variable *supra*) augmente significativement avec le niveau d'études et l'aisance financière ; il diminue avec l'âge et il est légèrement plus réduit chez les hommes que chez les femmes.

Les analyses statistiques montrent qu'aucune des pratiques en matière de média n'est liée aux ressources personnelles disponibles dès lors que l'on contrôle ces quatre grands éléments du statut social. On ne présentera donc pas les résultats de ces analyses. C'est sans doute une « non-relation » intéressante : on aurait pu supposer, par exemple, que le recours fréquent aux discussions sur Internet était susceptible de produire un réseau social plus vaste. En première analyse, ce n'est pas le cas. On pourrait dire (*cum grano salis*) que le capital social virtuel ne semble pas aisément se convertir en capital social « réel ».

Nous avons également cherché à appréhender l'idée de « réseau » par un élément plus subjectif qui est le sentiment de solitude. Là aussi, le statut social joue évidemment un rôle : le sentiment de solitude diminue avec l'aisance financière et avec le niveau d'études. Il est également sensiblement plus marqué chez les femmes que chez les hommes. Par contre – et c'est là aussi un constat inattendu – il ne varie pas significativement avec l'âge des personnes interrogées¹¹.

La fréquence d'utilisation d'Internet n'est pas liée avec le sentiment de solitude, pas plus que la manière dont on s'informe sur l'actualité. En revanche, la pratique télévisuelle et la pratique de la discussion sur Internet sont corrélées avec le sentiment de solitude.

¹¹ Tous ces résultats sont issus d'analyses multivariées. Les effets de l'âge, du sexe, de l'aisance financière et du niveau d'étude sont donc bien des effets *nets* une fois contrôlées les autres variables.

Tableau 3 Analyse de régression multiple pour le sentiment de solitude

Variable	Coefficient standardisé	Niveau de signification
	β	Sig.
(Constant)		,000
Âge par catégories	-,036	,117
Sexe	,144	,000
Diplôme	-,052	,023
Aisance financière	-,152	,000
Discussions sur Internet	,078	,000
Télévision	,073	,001

Source: CLEO-ULg, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur. $R^2 = 0,07$.

Le sentiment de solitude est à la fois positivement lié à la fréquence des discussions sur Internet et à la fréquence de consommation télévisuelle. Il est intéressant de noter que l'introduction de ces deux variables fait « disparaître » la relation avec le niveau d'études. En d'autres termes, on dirait que le sentiment de solitude n'est en relation avec le niveau d'études que *via* ces deux pratiques. Le plus vraisemblable ici, quant au sens de la relation, est que c'est la présence au départ d'un sentiment de solitude qui pousse les gens, soit à s'absorber devant la télévision, soit à rechercher des relations « virtuelles ». Ce qui expliquerait pourquoi le sentiment de solitude est lié à la pratique du « chat » alors qu'il n'est pas lié à l'usage général d'Internet. On remarquera aussi que, même en tenant compte de ces deux pratiques, c'est le fait d'être une femme et d'avoir peu de ressources qui restent les prédicteurs les plus significatifs du sentiment de solitude.

5. ENGAGEMENT PUBLIC

Nous avons retenu pour l'engagement, rappelons-le, deux indicateurs :

- d'une part, le nombre d'associations dont chacun fait partie, qui relève de ce que l'on pourrait appeler l'engagement « civil » ;
- ensuite, la fréquence avec laquelle on irait encore voter si le vote n'était plus obligatoire: on peut y voir une mesure – sommaire, évidemment – de l'engagement « politique » au sens strict.

Tableau 4 *Analyse de régression multiple du nombre d'associations auxquelles les Wallons appartiennent*

Variable	Coefficient standardisé	Niveau de signification
	β	Sig.
(Constant)		,000
Âge par catégories	,040	,093
Sexe	-,127	,000
Diplôme	,124	,000
Aisance financière	,077	,000
Télévision	-,068	,002
Utilisation d'Internet	,099	,000

Source : CLEO-ULG, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur. R2 = 0,08.

La pratique de la télévision a un effet inhibant sur le nombre d'associations auxquelles on participe et, à l'inverse, la pratique d'Internet a un effet facilitateur. On sait déjà que ces effets valent lorsqu'on contrôle les variables de statut social. Mais bien entendu, le sens de la relation est indéterminé. On peut imaginer que la télévision décourage effectivement la pratique associative et que la fréquentation d'Internet l'encourage. Mais on peut aussi supposer la relation inverse : les gens engagés dans de nombreuses associations n'ont guère de temps à consacrer à la télévision ; en revanche, il est plausible que cet engagement associatif les amène à utiliser fréquemment Internet, que ce soit pour rester en contact avec les membres ou pour gérer l'organisation (le courrier papier étant de plus en plus souvent remplacé, y compris dans le monde associatif, par le courriel). Trancher entre ces diverses interprétations demanderait une enquête beaucoup plus fouillée. Il reste que la relation positive entre engagement associatif et pratique d'Internet et la relation négative entre cet engagement et la télévision, produisent des effets du même ordre de grandeur que le sexe ou le niveau d'études (qui reste le meilleur prédicteur individuel) et des effets supérieurs à celui de l'aisance financière. L'usage des médias est donc loin d'être sans importance dans la vie associative.

La manière dont on s'informe sur l'actualité est également en relation avec le nombre d'associations dont on est membre.

Tableau 5 Nombre moyen d'associations en fonction de la source principale d'information sur l'actualité

Mode privilégié d'information sur l'actualité	Nombre moyen d'associations dont on est membre
Radio	1,312
Télé	1,156
Quotidiens	1,505
Périodiques	1,916
Internet	1,483
Amis	,809

Source : CLEO-ULG, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur. $P = 0,001$.

Le tableau 5 indique bien la relation : ce sont parmi ceux qui s'informent principalement par leurs amis et par la télévision que l'appartenance associative est la moins importante. C'est parmi ceux qui s'informent principalement par les périodiques et les quotidiens qu'elle est la plus importante. Internet et la radio viennent entre les deux¹².

Il faut tenir compte dans ces résultats que plus de la moitié du public s'informe principalement par la télévision et que la radio (25,8%) et les quotidiens (16,3%) se partagent l'essentiel de l'autre moitié. Seul un très petit nombre de répondants (3,7%) utilisent déjà Internet comme source d'information principale sur l'actualité. Ces derniers présentent d'ailleurs un profil particulier : ils sont à la fois utilisateurs très fréquents d'Internet et plutôt gros utilisateurs de télévision. Il faudrait évidemment pouvoir creuser ce que chacun entend par «se tenir au courant de l'actualité» : celui qui s'intéresse à l'actualité politique peut surfer en permanence sur le net où les dépêches tombent presque en temps réel. Mais il en va de même pour le fana de sport ou de rubrique «people». Il y a là aussi un terrain à creuser : on peut s'attendre à ce que l'usage du net comme outil principal d'information s'étende rapidement bien au-delà des quelque 3,5% de notre échantillon. Internet va-t-il simplement se substituer peu à peu à d'autres médias ou va-t-il induire un rapport différent à l'actualité et donc, à l'engagement civique ?

Il est important de remarquer ici que le rapport entre moyen privilégié d'information et fréquence de consommation d'un média n'est pas du tout identique selon qu'il s'agit de la télévision ou d'Internet : le gros consommateur de télévision ne peut consacrer qu'une part modeste de sa consommation à l'information.

¹² Le seuil de signification $P = 0,001$ est issu d'une analyse de variance multiple : les effets du sexe, de l'âge, du niveau d'études et de l'aisance financière ont été contrôlés, comme dans les régressions multiples précédentes. Ceux qui s'informent principalement par leurs amis, donc qui n'utilisent aucun moyen de communication de masse constituent un public manifestement «excentré» de la vie sociopolitique. Mais ils sont très peu nombreux dans notre échantillon.

La part des journaux télévisés dans les programmes est réduite et la possibilité de sauter d'une chaîne à l'autre (dans la langue maternelle, en tout cas) est limitée. Le gros consommateur de télévision consacre forcément une part importante de son temps au divertissement sous différentes formes. Pour la télévision, le *volume* de consommation est donc une approximation raisonnable de la *nature* de la consommation. Ce n'est pas le cas pour Internet : un utilisateur « compulsif » peut passer des journées entières à jouer, à suivre des forums, à échanger des mails, à surfer sur des sites de loisirs ou à suivre l'actualité. Il n'y a donc pas de relation évidente entre la fréquence d'utilisation et la nature de l'usage. Plus encore que pour la télévision, il s'avèrera donc essentiel, pour les études sur l'impact d'Internet, de différencier les utilisateurs selon l'usage qu'ils en font.

Si le nombre d'associations auxquelles on appartient est un indicateur d'engagement « civil » général, l'adhésion aux institutions politiques démocratiques se marque sans doute par l'attachement au vote populaire. La Belgique présente cette particularité d'avoir inscrit dans sa législation l'obligation de vote (ce qui n'empêche pas un taux d'absentéisme tournant autour des 10%). Une façon simple de mesurer cet attachement aux institutions démocratiques est donc de demander aux répondants s'ils iraient encore voter au cas où le vote ne serait plus obligatoire.

Les réponses sont sensibles à la fois à la pratique de la télévision et à celle d'Internet.

Tableau 6 *Intention d'aller voter en fonction des pratiques de la télévision et d'Internet (analyse bi-variée)*

En général, vous regardez la télévision	Iriez-vous encore voter si le vote n'était plus obligatoire ?			Vous utilisez Internet	Iriez-vous encore voter si le vote n'était plus obligatoire ?		
	Jamais	Parfois	Toujours		Jamais	Parfois	Toujours
Jamais	9,8%	19,7%	70,5%	Jamais	29,3%	19,6%	51,1%
Moins d'une heure par jour	19,0%	15,1%	65,9%	Très rarement	18,3%	24,0%	57,7%
Entre une heure et deux heures par jour	19,3%	22,6%	58,1%	Quelques fois par an	30,2%	25,6%	44,2%
Entre deux heures et trois heures par jour	24,1%	22,2%	53,7%	Entre une fois par mois et une fois par semaine	15,5%	15,5%	69,1%
Entre trois heures et quatre heures par jour	29,5%	17,4%	53,0%	Entre une fois par semaine et une fois par jour	17,8%	23,7%	58,5%
Plus de quatre heures par jour	37,7%	22,9%	39,4%	Au moins une fois par jour	15,9%	21,6%	62,4%
TOTAL	23,5%	20,8%	55,7%	TOTAL	23,4%	20,8%	55,8%
P = 0,000				P = 0,000			

On le voit, la différence est impressionnante pour la télévision :

- parmi ceux qui ne regardent jamais la télévision, 10% déclarent qu'ils n'iraient jamais voter et 70% qu'ils voteraient systématiquement ;
- parmi ceux qui regardent la télévision plus de quatre heures par jour, 38% n'iraient jamais voter et 38% iraient voter systématiquement.

La relation négative entre consommation télévisuelle et attachement au suffrage universel est donc massive.

Le schéma est bien inverse pour la pratique d'Internet, mais moins linéaire. Néanmoins, si on oppose ceux qui n'utilisent jamais Internet à ceux qui l'utilisent au moins une fois par jour, on voit que le rapport entre les pourcentages de ceux qui ne voteraient jamais et ceux qui voteraient toujours passe de 29/51 à 16/62, ce qui est assez considérable.

Une partie de ces différences s'explique bien sûr par la composition sociale du public d'Internet et du public de la télévision. Mais une régression multiple montre qu'il y a bien un impact spécifique (et opposé) de ces deux médias.

Tableau 7 Analyse de régression multiple de l'intention de votes si le vote n'était plus obligatoire¹³

Variable	Coefficient standardisé	Niveau de signification
	β	Sig.
(Constant)		,000
Sexe	-,065	,002
Diplôme	,132	,000
Âge par catégories	,085	,001
Aisance financière	,120	,000
Télévision	-,082	,000
Utilisation d'Internet	,076	,003
Discussion sur Internet	,008	,726

Source : CLEO-ULG, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur. R2 = 0,08. ¹³

Le tableau est bien sûr d'abord indicateur de ceux qui voteraient le moins souvent si le vote n'était plus obligatoire : les femmes, les peu diplômés, les plus jeunes et ceux qui ont peu d'aisance financière. Mais on peut ajouter immé-

¹³ On a introduit ici simultanément la consommation de télévision et d'Internet, ainsi que la fréquence des discussions sur Internet. Lorsqu'on introduit ces variables séparément, les effets sont très proches mais un peu plus marqués, logiquement.

diatement : ceux qui regardent beaucoup la télévision et ceux qui utilisent peu Internet.

Cela n'induit pas encore en soit qu'Internet et la télévision aient un impact sur les attitudes civiques. On pourrait imaginer, à l'inverse, qu'une attitude civique formée indépendamment de l'usage des médias conduise à rechercher davantage un mode d'information plus actif et plus multiple (Internet) qu'un mode d'information largement passif et homogénéisant. Il est en effet plus gratifiant (et plus facile) pour celui qui est « civiquement motivé » de se confronter à la multitude des opinions sur le net (il suffit de voir la diversité des journaux en ligne et des opinions émises) qu'à chercher à confronter des journaux télévisés contradictoires¹⁴. Il reste que l'idée de la socialisation privilégiée par l'un ou l'autre type de média apparaît tout de même ici assez plausible.

On peut faire un pas de plus : lorsqu'on élimine de l'analyse de régression la pratique d'Internet et celle de la télévision, alors l'âge cesse d'être un prédicteur significatif. Autrement dit, pris globalement, les plus âgés vont voter dans la même proportion que les plus jeunes, mais lorsqu'on les compare à usage équivalent de la télévision et d'Internet, les plus âgés vont voter davantage. On est forcément tenté de supposer que, si les jeunes n'étaient pas davantage consommateurs d'Internet et moindre consommateurs de télévision que les plus âgés, ils iraient voter moins souvent. On se gardera de passer indûment au langage de la causalité, mais ce constat vient renforcer l'idée d'un impact civique positif d'Internet et négatif de la télévision.

Le fait de participer à des discussions sur Internet n'est, lui, pas du tout significatif, ce qui tend à confirmer que c'est un élément davantage lié à l'aspect « relationnel » du capital social, qu'à sa dimension « engagement ».

Enfin, on peut vérifier (mais on ne présentera pas les chiffres ici) que le mode principal d'information est lui aussi discriminant quant aux intentions de vote : ce sont ceux qui s'informent prioritairement par les quotidiens qui sont le plus susceptibles d'aller voter en cas de suppression de l'obligation. Ensuite, viennent ceux qui s'informent principalement par Internet, par la radio, puis par la télévision et enfin par les amis.

5.1 Confiance généralisée et sentiment d'insécurité

La confiance généralisée, dans l'enquête « Wallobaromètre », était mesurée par la formulation standard : « même de nos jours, je trouve que l'on peut

¹⁴ Même si cela reste possible : en Belgique francophone, la différence de ton entre télévision « publique » et privée reste sensible, même si elle s'atténue.

encore faire confiance à la plupart des gens». Il fallait répondre de «tout à fait d'accord» à «pas du tout d'accord»¹⁵.

On a procédé à trois régressions linéaires différentes (pour ne pas rendre l'interprétation trop complexe), reprenant chaque fois les quatre variables de contrôle et, successivement, l'utilisation d'Internet, la fréquence des discussions sur Internet et l'usage de la télévision.

Tableau 8 Régression multiple pour la confiance généralisée avec, successivement, le rôle d'Internet, des discussions sur Internet et de la consommation télévisuelle

	Modèle avec utilisation d'Internet		Modèle avec discussion sur Internet		Modèle avec utilisation de la télévision	
	Coefficients standardisés	Niveau de signification	Coefficients standardisés	Niveau de signification	Coefficients standardisés	Niveau de signification
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
(Constant)		,000		,000		,000
Sexe	,064	,003	,070	,001	,070	,001
Diplôme	-,037	,101	-,044	,047	-,035	,130
Âge par catégories	-,167	,000	-,151	,000	-,157	,000
Aisance financière	-,127	,000	-,130	,000	-,126	,000
Utilisation d'Internet	-,035	,148				
Discussions sur Internet			,005	,817		
Télévision					,030	,179
	R ² = 0,049		R ² = 0,047		R ² = 0,046	

Source : CLEO-ULG, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur.

Globalement, la confiance généralisée est plus élevée chez les hommes que chez les femmes. Elle s'élève avec le niveau d'études et, plus sensiblement, avec l'âge mais elle *diminue* avec l'aisance financière¹⁶. Par contre, elle n'est sensible, ni à l'effet de la télévision, ni à celui d'Internet et pas davantage au type de média utilisé pour s'informer. Autrement dit, on ne retrouve pas dans la dimension «attitudinale» du capital social, l'impact des médias tel qu'il apparaît dans les dimensions «ressources relationnelles» et «engagement».

15 La variable a été cotée de -2 pour «pas du tout d'accord» à + 2 pour «tout à fait d'accord».

16 Ce n'est pas l'objet de ce chapitre, mais il est frappant de constater que c'est le public plus aisé qui a une moins grande confiance générale à l'égard d'autrui. On aurait plutôt attendu l'inverse. C'est un indicateur – à creuser – de la présence au sein de l'opinion d'un «égoïsme de riches» qui contribue sans doute à expliquer une partie des transformations des valeurs dans les sociétés européennes.

Il faudrait nuancer cependant pour la pratique des discussions sur Internet. Il y a bien une relation entre la pratique du « chat » et la confiance généralisée mais elle est non linéaire.

Tableau 9 *Indice de confiance généralisée en fonction de la fréquence des discussions sur Internet*

Pratique de la discussion sur Internet	Valeur de l'indice de confiance généralisée
Moins d'1 x par an	,0965
Entre 1 x par an et 1 x par mois	,0481
Entre 1 x par mois et 1 x par semaine	,5766
Au moins 1 x par semaine	-,2830

Source : CLEO-ULG, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur. P = 0,000 (avec contrôle du sexe, du diplôme, de l'âge et de l'aisance financière).

La confiance généralisée est plus faible que la moyenne pour ceux qui ne pratiquent jamais ou presque jamais la discussion sur Internet (neuf répondants sur dix). Ensuite, elle s'élève pour ceux qui la pratiquent occasionnellement et replonge pour ceux qui s'y livrent régulièrement. C'est a priori paradoxal : on aurait pu supposer que la pratique de la discussion sur Internet supposait précisément une attitude assez élevée de confiance a priori. Peut-être la possibilité d'anonymat relatif offerte par le net représente-t-elle précisément une opportunité pour un public qui craint le contact réel et qui se réfugie alors dans le virtuel ? Cela expliquerait pourquoi les « chatteurs » occasionnels seraient plus confiants que la moyenne et les chatteurs réguliers, le seraient sensiblement moins. Dans leur étude déjà citée, Wellman B. *et alii* (2001) ont rencontré un phénomène assez apparenté : à savoir que ce sont ceux qui utilisent le plus fréquemment Internet qui sont les plus méfiants à l'égard des communautés virtuelles. Ils suggèrent une explication symétrique de la nôtre : à savoir que les internautes fréquemment en communication avec d'autres multiplient les expériences désagréables qui les rendent méfiants. Notre propre étude ne permet bien sûr pas de trancher entre ces deux interprétations. Mais si l'hypothèse de Wellman B. *et alii* devait se vérifier, alors il faut s'attendre à ce que la pratique de la discussion sur le net, à mesure qu'elle se développe, « corrode » le sentiment de confiance généralisée.

Lorsqu'on prend en considération le sentiment de sécurité, les choses deviennent encore plus paradoxales. En effet, celui-ci ne réagit ni à l'usage d'Internet ni à l'usage de la télévision. Mais il est en relation négative avec la fréquence des discussions sur Internet.

Tableau 10 *Analyse de régression du sentiment de sécurité en fonction des variables de contrôle et de la discussion sur Internet*

Variable	Coefficient standardisé	Niveau de signification
	β	Sig.
(Constant)		,000
Sexe	-,261	,000
Diplôme	,047	,031
Âge par catégories	-,148	,000
Aisance financière	,124	,000
Discussions sur Internet	-,072	,001

Source: CLEO-ULG, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur. R2 = 0,102.

On voit ici que le prédicteur dominant du sentiment de sécurité est le sexe: les femmes se sentent sensiblement moins en sécurité que les hommes. Ensuite vient l'âge: les plus âgés se sentent sensiblement moins en sécurité que les plus jeunes. Et puis l'aisance financière: plus on joint facilement «les deux bouts», plus on se sent en sécurité. Enfin, le sentiment de sécurité s'accroît avec le niveau d'études.

Une fois ces variables contrôlées, la pratique de la discussion sur Internet intervient négativement: on se sent d'autant moins en sécurité qu'on discute plus fréquemment. Sous réserve de vérifications ultérieures, la brève revue de la littérature présentée en introduction suggère plusieurs interprétations possibles. La première s'inspirerait de Hooghe M. (2002): la fréquence des discussions sur Internet serait un indicateur de «virtualisation» du contact avec le monde et celui-ci nous apparaît d'autant plus incertain que nous sommes peu informés à son sujet. Mais cette suggestion paraît difficilement compatible avec l'absence d'effets de la télévision et de l'usage général d'Internet. La deuxième serait celle, plus cynique, de Wellman B. (2001): la pratique fréquente des contacts sur Internet conduirait, comme mentionné ci-dessus, à un certain nombre «d'expériences désagréables». Wellman expliquait ainsi pourquoi ceux qui utilisent davantage Internet se sentent moins «engagés» dans les communautés virtuelles que ceux qui l'utilisent peu. Ici, on pourrait imaginer que ceux qui discutent davantage sur Internet peuvent être amenés par ces expériences désagréables, à imaginer leur environnement moins sûr. Le plus vraisemblable, cependant, nous paraît être, si tant est qu'on puisse attester d'une relation de causalité entre sentiment de sécurité et discussion sur Internet, qu'elle joue dans l'autre sens: à savoir que le sentiment de vivre dans un environnement plus risqué inciterait à multiplier les contacts par Internet (peut-être au détriment des contacts «réels»).

Enfin, le sentiment de sécurité réagit aussi à la manière dont on s'informe : il est significativement plus élevé que la moyenne parmi ceux qui s'informent principalement à travers la presse écrite et surtout moins élevé que la moyenne chez ceux (peu nombreux) qui s'informent essentiellement par leurs relations amicales.

6. CONCLUSION

Tableau 11 *Synoptique des influences entre variables*

Comportement par rapport aux médias	RÉSEAU		ENGAGEMENT		ATTITUDES	
	Ressources relationnelles	Sentiment de solitude	Nombre d'associations auxquelles on appartient	Intention de voter si vote pas obligatoire	Confiance généralisée	Sentiment de sécurité
Usage de la télévision	0	+	-	-	0	0
Usage d'Internet	0	0	+	+	0	0
Discussions sur Internet	0	+	0	0	±	-
Mode d'information sur l'actualité	0	0	Presse + Télé-	Presse + Amis-	0	Presse + Amis-

Source : CLEO-ULG, 2003-2004. Calculs propres de l'auteur. 0 = absence de relation ; + = relation positive ; - = relation négative ; ± = relation non linéaire. Pour la question sur le média utilisé pour s'informer, on a indiqué ceux dont l'effet est le plus opposé.

Le tableau 11 présente de manière synthétique les relations entre les quatre variables liées au média et les 6 indicateurs de capital social retenus. On peut ainsi dégager, en première analyse et de manière très schématique, « l'impact » des différents médias sur les dimensions du capital social.

La consommation télévisuelle est surtout liée à la dimension « engagement » et la relation est clairement négative. Une consommation télévisuelle importante est également associée à un plus fort sentiment de solitude. Par contre, on ne retrouve pas du côté de la confiance généralisée et du sentiment de sécurité l'impact que l'on aurait pu imaginer : une fois écarté l'effet du statut social, le sentiment d'insécurité ne semble pas, comme on l'imagine parfois, massivement provoqué par l'impact de la télé.

L'usage d'Internet est lui aussi lié à la dimension « engagement » et la relation est, là, clairement positive. Il n'y a par contre pas de relation entre l'usage

d'Internet et les ressources relationnelles ni la confiance ou le sentiment de sécurité. Ce constat, qui rejoint la tendance générale de l'étude suisse de Franzen A. (2003) constitue en soi un élément intéressant : elle semble confirmer que la socialité « *on line* » viendrait compléter la socialité « *off line* », plutôt que s'y substituer.

Discuter sur le net est une pratique plus ambiguë : à statut social équivalent, c'est un comportement plutôt associé au sentiment d'insécurité et de solitude. Sa relation avec la confiance généralisée est non linéaire : un peu de « chat » est corrélé avec une plus grande confiance, mais celle-ci est érodée chez ceux qui le pratiquent abondamment. Tout se passe comme si les usages « synchrones » du net¹⁷ apparaissaient aujourd'hui comme un refuge pour ceux qui ont du mal à établir les connexions dans le monde réel.

Le mode d'accès à l'actualité est, lui, surtout lié à l'engagement et secondairement au sentiment de sécurité. Ce sont les lecteurs de quotidiens qui sont le plus engagés dans la cité et qui ont le plus fort sentiment de sécurité.

Ces résultats sont bien sûr exploratoires : la littérature sur le capital social est récente et nous n'avons retenu ici que six indicateurs simples. Il reste qu'on peut faire trois constats provisoires intéressants. Le premier, c'est que lorsqu'on contrôle les éléments essentiels du statut social des Wallons, la télévision apparaît bien liée à une forme d'isolement social et politique ; mais on est loin du « cataclysme » décrit par Robert Putnam dans ses textes et en particulier dans *Bowling alone* (2000). Le deuxième, c'est que la culture Internet semble, du moins pour le moment, produire l'effet inverse : elle s'accompagne d'un engagement plus grand dans la vie publique et non d'un retrait, comme une partie au moins des prospectivistes l'avaient imaginé. Le troisième constat, c'est que le mode d'information le plus associé à une attitude « positive » face au monde extérieur reste la presse écrite.

Il est impossible à partir d'une seule enquête, de vérifier la nature des relations ainsi mises en évidence. Il se peut que la consommation télévisuelle induise davantage une attitude de repli à l'égard du monde et qu'un contact plus marqué, tant avec Internet qu'avec la presse écrite, favorise une attitude de plus grande ouverture. Il est possible aussi, à l'inverse, que ce soit le degré d'ouverture au monde qui amène les gens à utiliser des médias plus compatibles avec une attitude déjà construite par ailleurs. Il se peut, enfin, que des études plus fines révèlent (comme c'est déjà en partie le cas avec le « chat ») que le *type d'usage* des différents médias soit aussi déterminant que le choix de l'un plutôt que l'autre.

17 Vocabulaire utilisé dans la littérature pour désigner les usages où plusieurs utilisateurs sont présents simultanément.

BIBLIOGRAPHIE

- CLEO-ULg (2003-2004), *Enquête sur les identités et le capital social en Région wallonne*, Liège, Université de Liège.
- Ester P., Vinken H. (2003), Debating Civil Society. On the Fear for Civic Decline and Hope for the Internet Alternative, *International Sociology*, vol. 18 (4), 659-680.
- Franzen A. (2003), Social Capital and The Internet: Evidence from Swiss Panel Data, *Kyklos*, Fasc. 3, 341-360.
- Hooghe M. (2002), Watching Television and Civic Engagement. Disentangling the Effects of Time, Programs, and Stations, *Harvard International Journal of Press Politics*, Vol. 7, part 2, 84-104.
- Putnam R. (Ed.) (2002), *Democracies in flux. The Evolution of Social Capital in Contemporary Societies*, Oxford, Oxford University Press.
- Shah D., Kwak N., Holbert L. (2001), "Connecting" and "disconnecting" With Civic Life: Patterns of Internet Use and the Production of Social Capital, *Political Communications*, 18, 141-162.
- Uslaner E. (1998), Social Capital, Television, and The "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation, *Political psychology* 19 (3), 441-467.
- Wellman B., Quan Haase A., Witte J., Hamton K. (2001), Does the Internet Increase, Decrease or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment, *American Behavioral Scientist*, Vol. 45.