



Master Sciences sociales - Parcours Quantitatif en sciences sociales
2022-2023

MÉMOIRE DE RECHERCHE M1

Ce que s'informer veut dire

Analyser les pratiques des médias chez les Français
sous l'angle du *knowledge gap*

Soutenu par
Alexandre DORÉ

Session
Juin 2023

Tutrice durant l'année
Marie Plessz (INRAE)

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	2
(1) DES PRATIQUES STRUCTUREES ENTRE QUATRE FACTEURS.....	10
(2) SIX CATEGORIES D'INDIVIDUS, SIX RAPPORTS AUX MEDIAS.....	23
(3) INEGALITES SOCIODEMOGRAPHIQUES, INEGALITES DANS LES PRATIQUES.....	27
(4) FACTEURS MEDIEATEURS SUR LES PRATIQUES.....	35
CONCLUSION ET BIBLIOGRAPHIE.....	44
ANNEXES.....	47

INTRODUCTION

Les médias occupent une place fondamentale dans la vie culturelle des individus. S'intéresser aux pratiques culturelles implique par conséquent de s'intéresser aux pratiques informationnelles. Or, les individus ne sont pas égaux devant les contenus médiatiques. Tichenor, Donohue et Olien (1970) formulent pour la première fois l'hypothèse d'un « knowledge gap »¹, c'est-à-dire d'un écart de réception de l'information entre les catégories les plus favorisées et celles qui le sont moins. En leurs termes : « À mesure que la diffusion d'informations par les médias de masse dans un système social augmente, les segments de la population ayant un statut socio-économique plus élevé ont tendance à acquérir ces informations plus rapidement que les segments ayant un statut moins élevé, de sorte que l'écart de connaissances entre ces segments tend à s'accroître plutôt qu'à se réduire. »² Cette thèse vient ainsi contrebalancer un lieu commun selon lequel l'émergence des médias de masse aurait facilité l'accès à l'information et atténué les barrières entre les groupes sociaux, via une ouverture massive aux contenus culturels parmi les moins favorisés. Au contraire, les trois chercheurs

¹ « Fossé (ou écart) des connaissances/savoirs » en français

² Traduit de l'anglais : « As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tend to acquire this information at a faster rate than the lower status segments, so that the gap in knowledge between these segments tends to increase rather than decrease. » (Tichenor et al., 1970: 159–60)

américains affirment que les médias tendent à pérenniser un fossé, à la fois dans la réception de l'information à un moment précis, et dans sa vitesse de compréhension dans le temps (Tichenor & al 1970).

Le *knowledge gap hypothesis* a connu un écho considérable dans les sciences sociales et dans les sciences de la communication. Deux travaux de synthétisation réalisés par Gaziano (1983 & 1997) recensent au total plus 90 travaux scientifiques sur le *knowledge gap* depuis les années 1970. En rassemblant toutes les données pour en faire une méta-analyse, Gaziano conclut à la persistance d'inégalités dans la réception de l'information entre les catégories socioéconomiques les plus et les moins favorisées. Plus récemment, Hwang & Jeong (2009) ont également élaboré une méta-analyse de 46 études sur le sujet³, en arrivant à la conclusion similaire d'une relation positive entre le niveau d'éducation et le niveau de connaissances des individus sur des sujets médiatiques précis.

Différents supports informationnels traités

La majorité des études confirmant l'hypothèse du *knowledge gap* se concentrent sur la télévision. Cette dernière a en effet fortement marqué la transition des médias classiques vers les *mass-media*. Cela s'est également traduit par une scission de moins en moins nette entre l'information et le divertissement, d'où l'émergence dans les années 1980 du concept d'*infotainment*.⁴ Par conséquent, beaucoup de travaux relatent un fossé dans la capacité à extraire une « vraie » information émanant de la télévision et à l'ingérer comme telle, entre les catégories socioéconomiques moins élevées par rapport aux plus élevées (Tichenor et al 1970 ; Gaziano 1995 ; Hwang & Jeong 2009). Or, il est légitime de se demander si l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont maintenu cet écart ou non. La majorité de la littérature autour du *knowledge gap* provient de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, où internet n'existait pas encore (du moins pas dans sa forme actuelle). Il est de ce fait nécessaire d'actualiser les travaux établis.

Peu de travaux ont lié l'étude des NTIC avec le concept du *knowledge gap*. Bondafelli (2002) est l'un des premiers à mobiliser le concept dans le cadre d'internet. En s'appuyant sur deux enquêtes réalisées en Suisse, il démontre que les NTIC sont dès leur débuts marquées par deux types de fractures, à la fois dans leur accès et dans leur usage. L'accès à internet (en l'occurrence entre 1997 et 2000) est ainsi dominé par les jeunes, hommes, avec un haut niveau d'études et des moyens financiers aisés. L'usage

³ Au total, en agrégeant les données de toutes les études, n = 105 483

⁴ « Info-divertissement » en français

d'internet se caractérise quant à lui par un fossé entre les plus diplômés, qui en font un usage spécifique de recherche d'informations, et les moins diplômés, plus intéressés par les offres de divertissement. En outre, Corley et Scheufele (2010) s'intéressent à la connaissance des citoyens américains sur les nanotechnologies (qui conditionnent pour beaucoup un accès à internet). Ils admettent une relation positive entre le niveau de connaissances et de maîtrise du sujet et le niveau de diplôme. En d'autres termes ils reconnaissent que les effets analysés dans la littérature du *knowledge gap* avec la télévision se reproduisent avec les NTIC. Les deux chercheurs sont néanmoins optimistes quant aux possibilités d'internet de pallier ces écarts en créant une « nouvelles formes de citoyenneté connectée » et mieux informée (Corley et Scheufele 2010).

Un point qui ne fut que récemment abordé est celui des réseaux sociaux.⁵ Li & Cho (2021) font état d'une littérature encore trop pauvre sur le sujet. Ils constatent à travers une enquête nationale américaine que le fossé des connaissances selon les groupes socioéconomiques est contrasté, notamment en fonction du thème abordé. Ainsi, un « fort engagement » dans les réseaux sociaux (c'est-à-dire une forte exposition à l'information véhiculée dessus) permettrait de combler l'écart dans le domaine de la politique, tandis qu'il reste inchangé dans le domaine de la santé.

Limites des approches sur le *knowledge gap*

Plusieurs limites sont présentes dans la littérature sur le *knowledge gap*. D'une part, les chercheurs se concentrent généralement sur un seul support à la fois. Pourtant, quelques travaux arrivent à des constats intéressants, comme Li & Cho (2021) qui affirment qu'un usage mixte des types de médias (presse écrite, radio, télévision) engendrerait un *knowledge gap* moins élevé, par rapport à l'utilisation unique d'un support. D'autre part, les études attachent une grande importance au niveau d'éducation des individus pour déterminer s'ils sont favorisés ou non. Ce choix passe au détriment d'un ensemble d'autres facteurs sociodémographiques qui peuvent influencer la pratique des médias : le genre, le revenu, l'âge, le lieu d'habitation, etc. De même le terme d'information n'est jamais clairement défini. Nous comprenons que les chercheurs en donnent une signification élitiste. S'informer c'est se tenir au courant de l'actualité sur des thèmes légitimes : la politique, l'économie, la santé (non au sens de bien-être), etc.

Comprendre *ce que s'informer veut dire* nécessite pourtant de bien saisir ce que regroupe le terme d'information. Nous choisissons par conséquent dans ce mémoire de le

⁵ Terme vu au sens de « médias sociaux » (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) ; La désignation populaire est ici conservée.

considérer séparément de l'actualité et d'opter pour une signification plus large : l'information caractérise tout ce que cherche et retient un individu d'un contenu médiatique peu importe le thème de prédilection (mécanique, politique, cuisine par exemple). Notre objectif est ainsi de considérer la manière de « s'informer » comme une pratique et de voir ce que cela traduit de notre position sociale.

Problématique et démarche envisagée

Nous cherchons dans ce mémoire à vérifier l'hypothèse d'un fossé informationnel entre les individus. Cette démarche s'inscrit dans la lignée de celle du *knowledge gap*, avec toutefois un objectif plus large de considérer l'information en tant que pratique, en liant les différents supports entre eux et en y ajoutant plusieurs critères socio-démographiques. L'intérêt est notamment de voir les différentes considérations du terme d'information selon les usages (pour certains, le sport est une information, pour d'autres non – l'acceptation étant variable selon les goûts). **Les différentes pratiques des médias sont-elles révélatrices d'un fossé entre les individus en fonction de leur position sociale ?**

Y répondre nécessite de passer par une phase exploratoire d'identification des différentes pratiques relatives aux médias. Une analyse géométrique des données nous permet d'identifier les principaux facteurs influençant les usages et de déceler plusieurs sous-groupes de consommateurs (1). En d'autres termes, il s'agit ici de comprendre comment se structurent les goûts des individus dans l'intérêt porté à telle ou telle information et le choix envers tel ou tel média. La classification des différents rapports aux médias et à l'information que nous obtenons (2) doit ensuite être analysée avec les variables sociodémographiques que sont le niveau de diplôme, de revenu, l'âge et le sexe afin de distinguer les groupes plus favorisés de ceux qui le sont moins (3). En ce sens, le recours à des modèles de régressions logistiques multinomiales nous permet de voir l'effet de ces variables dans les pratiques. Être favorisé ne se mesure toutefois pas seulement par la position sociale : il est nécessaire d'avoir des « informations sur l'information », c'est-à-dire de savoir comment s'informer. Nous identifions dans cette lignée plusieurs variables « médiatrices » dans notre modèle (posséder le matériel, lire, etc.) (4).

Nous choisissons pour ce faire de nous appuyer sur les données de l'enquête Pratiques Culturelles des Français de 2018 du Ministère de la Culture (DEPS) qui contient un échantillon de 9234 individus représentatifs de l'ensemble de la population. La base contient plus de 1500 variables, dont une soixantaine est consacrée à la pratique des différents médias et au suivi de l'actualité. La population que nous étudions est donc

l'ensemble de la population française (individus de plus de 15 ans), dans laquelle nous identifierons par la suite plusieurs profils d'individus selon leurs pratiques.

Des publics différents selon les supports

Prétendre que la manière dont l'on s'informe illustre notre position sociale implique qu'utiliser la télévision, la radio ou le numérique n'a pas la même portée. La TABLE 1. nous montre que la télévision reste de loin le média le plus populaire pour s'informer (78% des individus), devant la radio (49%), la presse écrite (29%) et les outils du numérique – à la fois via la presse numérique (30%), les réseaux sociaux (28%), les blogs et forums 3,7%). Malgré les évolutions structurelles vers le numérique, les supports traditionnels (la télévision et la radio) confirment ainsi leur rôle central. En revanche, la faible part d'individu utilisant les NTIC (seulement environ un tiers) interroge.

TABLE 1. Supports des pratiques informationnelles

Supports d'information	Proportion (%) dans la population (N=9 234)
Télévision	78% (N=7211)
Radio	49% (N=4493)
Presse papier	29% (N=2722)
Presse numérique	30% (N=2730)
Réseaux sociaux	28% (N=2555)
Blogs/forums	3,7% (N=338)
Autres internet	10% (N=924)

Lecture : 49% des individus écoutent la radio pour s'informer. Les données ont été pondérées afin d'être représentatives de la population totale.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9234

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Il nous semble ainsi judicieux d'établir d'ores et déjà une opposition entre la télévision, un support traditionnel, et les outils numériques, des supports plus émergents. Nous estimons que les deux touchent des publics différents, pour des pratiques également différentes. Les FIGURE 1. et FIGURE 2. nous montrent qu'il y a un réel écart selon l'âge et le niveau de diplôme dans la fréquence d'utilisation de la télévision. La proportion de jeunes (15-29 ans) parmi ceux qui ne la regardent jamais est près de dix fois supérieure à celle des plus âgés (75 ans ou plus), tandis que le rapport s'inverse pour un visionnage quotidien du support (FIGURE 1.) Ainsi, si la télévision est utilisée tous les jours par la

majorité de la population (79%), la proportion varie néanmoins selon les tranches d'âge, les individus y ayant beaucoup moins recours à mesure que l'âge décroît. Le niveau de diplôme permet également d'observer des différences notables (FIGURE 2.) : 26% de ceux qui déclarent regarder la télévision chaque jour sont des individus n'ayant pas de diplôme ou ayant arrêté les études au collège, tandis que ces derniers ne sont plus de 8% parmi les individus qui ne regardent jamais le petit écran. À l'inverse, les individus titulaires d'un bac+5 minimum sont un peu plus de 8% chez ceux qui regardent quotidiennement la télévision, contre 24% chez ceux que n'en font jamais usage. En considérant le niveau d'étude comme un indicateur des ressources culturelles, la télévision s'affiche alors comme un media privilégié par les catégories populaires.

FIGURE 1. Regarder la télévision selon l'âge

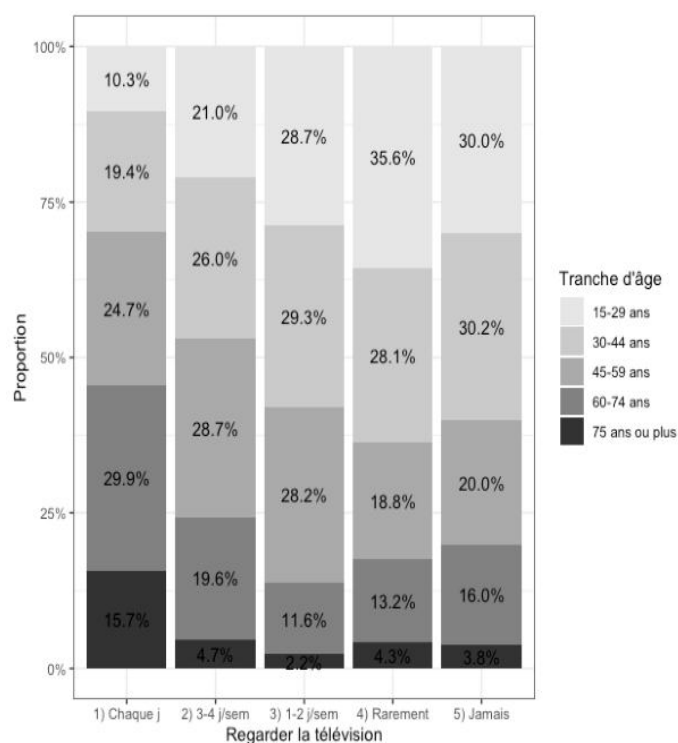
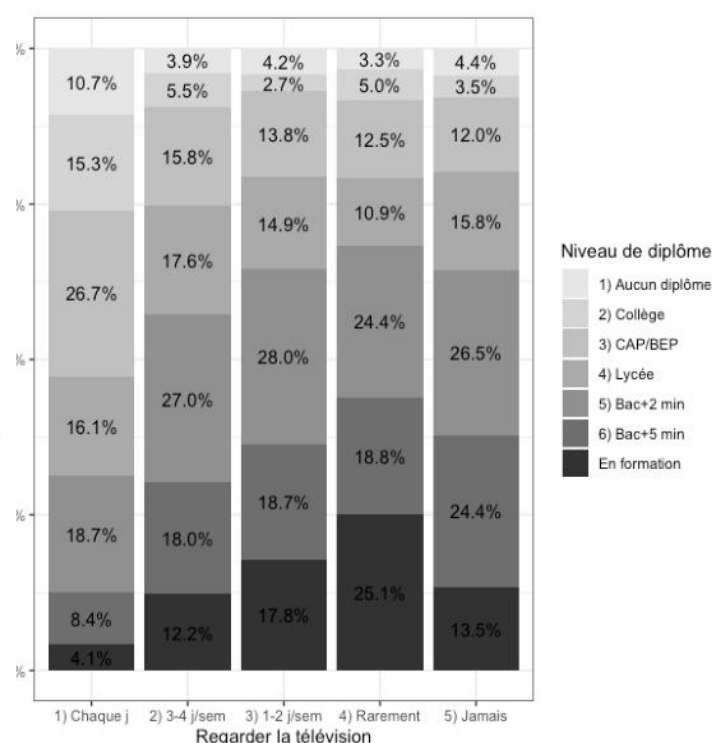


FIGURE 2. Regarder la télévision selon le diplôme



Lecture Fig. 1 : Environ 30% des personnes qui regardent la télévision chaque jour sont âgées entre 45 et 59 ans. Ceux qui ne regardent jamais la télévision ne comptent que 16% d'individus du même âge.

Lecture Fig. 2 : Parmi ceux qui regardent la télévision chaque jour, environ 27% sont titulaires d'un CAP ou BEP. Ces derniers ne sont que 12% parmi ceux qui ne regardent jamais la télévision.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9234

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Concernant le numérique, nous pouvons nous concentrer sur la fréquence de connexions à internet puisque celles-ci conditionnent l'accès à l'information sur ces outils.

Les FIGURE 3. et FIGURE 4. montrent une nouvelle fois que les tranches d'âge et le niveau de diplôme s'affichent comme des variables déterminantes dans les pratiques. La quasi-totalité des 15-29 ans se connecte tous les jours à internet puisque leurs proportions sont quasi nulles dans les autres modalités (FIGURE 3.) Les plus âgés (75 ans ou plus) constituent au contraire près de la moitié (46%) de ceux qui ne se connectent jamais. On observe ainsi la tendance inverse de celle de la télévision : l'accès à internet décroît à mesure que l'âge augmente. Notons que les proportions sont d'ailleurs beaucoup plus polarisées qu'avec la télévision. Concernant le niveau de diplôme (FIGURE 4.), le constat continue, à savoir que la proportion des plus diplômés (supérieur ou égal au niveau lycée) décroît à mesure que l'usage d'internet décroît. L'effet est inverse pour les moins diplômés (couleurs plus claires sur le graphique).

FIGURE 3. Se connecter à internet selon l'âge

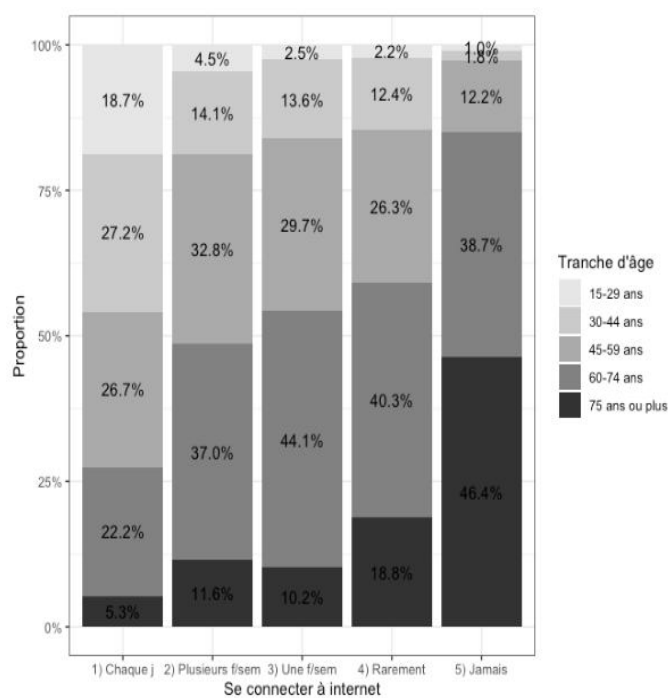
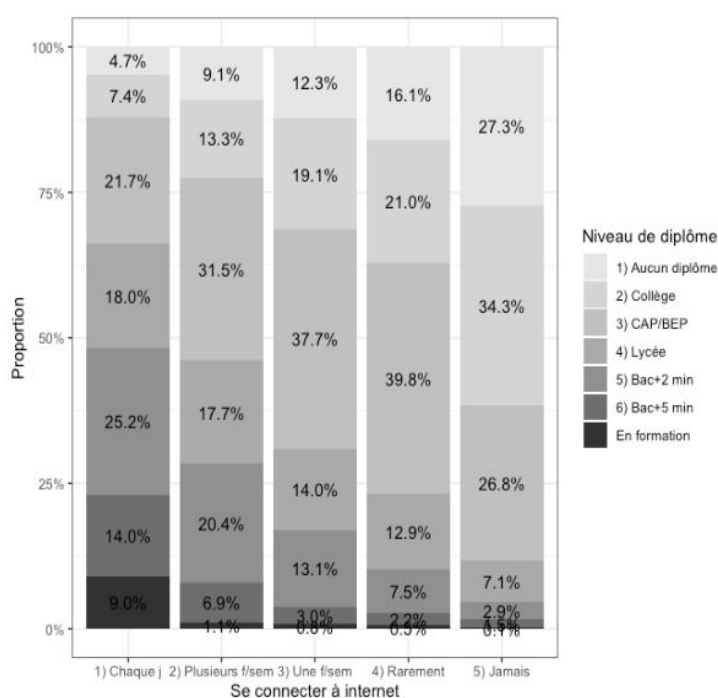


FIGURE 4. Se connecter à internet selon le diplôme



Lecture Fig. 3 : Environ 27% des personnes qui se connectent à internet chaque jour sont âgées entre 45 et 59 ans. Ceux qui ne se connectent jamais à internet ne comptent que 12% d'individus du même âge.

Lecture Fig. 4 : Parmi ceux qui se connectent à internet chaque jour chaque jour, environ 5% n'ont aucun diplôme. Ces derniers sont en revanche 27% parmi ceux qui ne se connectent jamais à internet.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9234

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

L'utilisation d'internet et de la télévision prennent donc des trajectoires opposées⁶. Bien entendu, ces observations sont loin d'être complètes, et il convient d'ajouter un nombre conséquent de critères sur l'utilisation de ces deux supports, ainsi que d'y ajouter les autres médias. C'est dans cette lignée que se justifie le recours à notre analyse géométrique des données, afin de pouvoir traiter toutes nos variables en même temps et d'avoir une perspective aussi globale que possible.

Choix et regroupement des variables d'intérêt et de contrôle

Nous avons sélectionné au total 57 variables d'intérêt relatives aux médias pour réaliser la phase exploratoire de nos données. Ce nombre important nous permet également d'avoir une vision globale et complète des pratiques des médias à la fois en termes de support, fréquence d'utilisation et thème d'intérêt. Nous avons rangé nos variables d'intérêt à travers quatre groupes.

Le premier groupe porte sur la télévision et contient en tout 12 variables : une question sur la fréquence de visionnage du support (codé en modalités chaque jour/3-4 jours par semaine/1-2 jours par semaine/rarement/jamais) ; une question sur le fait de regarder la télévision sans connaître le programme à l'avance – permettant ainsi de déceler les habitudes des individus (codé en chaque jour/parfois/rarement/jamais) ; puis une dizaine de question portant sur les genres regardés, chacune codée en modalité Oui/Non (films, séries, informations, divertissement, télé-réalité, divertissement, humour, sport, enfant, documentaire, musique).

Le second groupe porte sur la pratique de la radio et contient 11 variables : une première sur la fréquence (même recodage en cinq modalités que pour la télévision) et les 10 autres sur les thèmes d'intérêt également codés en « Oui/Non » (radio libre, matinale, divertissement, informations, débat, services, sport, documentaire, culture, musique).

Le troisième groupe contient 12 variables propres au numérique : une sur la fréquence de connexion à internet (codée en modalités chaque jour/quelques jours par semaine/un jour par semaine/rarement/jamais), une sur la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux (même recodage que le précédent sur internet), une sur la fréquence de visionnage de vidéos en ligne (même recodage que pour la télévision ou la radio) et enfin

⁶ Il est cependant important de nuancer la différence que nous faisons entre l'âge et le niveau de diplôme. En effet, ceux qui n'ont aucun diplôme sont probablement pour la plupart des personnes âgées, soit les mêmes dans les deux situations. Les phénomènes d'inflation scolaire ces dernières décennies ont en effet augmenté la proportion de jeunes dans l'accès à des hauts niveaux de diplôme.

celles sur le genre de vidéos regardées en ligne codées en modalités « Oui/Non » (films, séries, musique, informations, sport, youtubeurs, documentaires, enfants, jeux vidéo).

Le quatrième et dernier groupe porte quant lui non pas sur les supports mais sur le suivi de l'actualité avec 22 variables. D'une part, nous avons la fréquence d'information de l'actualité (même recodage en cinq modalités que pour la connexion à internet) et les thèmes d'intérêt codés en « Oui/Non » (politique, économique, social, sciences, voyage, beauté, mode, éducation, mécanique, sport, culture, cuisine, santé, médias). D'autre part, nous nous intéressons aux supports utilisés pour se tenir informé avec un ensemble de variables également dichotomiques (Oui/Non) : s'informer par la télévision, la radio, la presse papier, la presse numérique, les réseaux sociaux, les blogs/forums en ligne ou d'autres contenus d'internet. Ce quatrième groupe est ainsi plus transversal, mais permet d'aborder plus en détail la question de l'information qui nous intéresse à l'origine.

Enfin, il est nécessaire de contrôler ces variables par d'autres que nous jugeons explicatives dans les pratiques étudiées. Nous avons ainsi sélectionné cinq variables socio-démographiques. Il s'agit : du sexe (homme/femme), de l'âge (cinq tranches 15-29ans/30-44ans/45-59ans/60-74ans/75ans et plus), du niveau de diplôme (six modalités Aucun diplôme/Collège/CAP-BEP/Lycée/Bac+2 minimum/Bac+5 minimum), du niveau de revenu mensuel par ménage (six tranches moins de 800€/1000-1499€/1500-1999€/2000-2999€/3000-3999€/4000-6000€ et plus) et du lieu d'habitation en taille de la commune (six modalités : communes rurales de moins 5000 habitants ; petites villes entre 5 et 20 000 habitants ; villes moyennes entre 20 et 100 000 habitants ; grandes villes entre 100 et 200 000 habitants ; métropole au-delà de 200 000 habitants ; Paris).⁷ Une description de la population avec ces variables sociodémographique est disponible en ANNEXE 1.

(1) DES PRATIQUES STRUCTURÉES ENTRE QUATRE FACTEURS

Étant donné le nombre important de variables sélectionnées, le choix d'une analyse factorielle multiple (AFM) s'avère être le plus pertinent dans notre entreprise de cartographie des pratiques médiatiques. Mise au point dans les années 1980 par B.

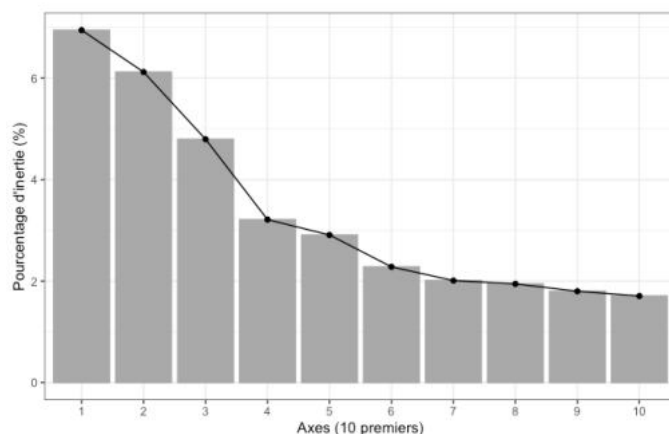
⁷ Notons que nous avons séparé les 'CAP/BEP' de la modalité 'Lycée' (baccalauréat) afin d'avoir des effectifs équilibrés). De plus, la variable sur le revenu comporte un nombre important de non-réponses, s'agissant pour la plupart d'individus ne travaillant pas encore, ou refusant de donner leur montant. Par conséquent, une modalité 'Non renseignée' a été ajoutée dans cette variable afin de ne pas perdre trop d'individus dans notre étude.

Escoffier et J. Pagès, cette méthode permet de ranger nos variables dans différents groupes dont les poids respectifs sont équilibrés. Autrement dit, aucun groupe n'influence seul les facteurs que nous analysons. Nous utilisons en l'occurrence nos quatre groupes de variables actives : le groupe relatif à la télévision, celui sur la radio, celui sur le numérique, et enfin un dernier plus particulier sur le suivi de l'information. Nos variables sociodémographiques sont quant à elles placées en variables supplémentaires, si bien qu'elles occupent un rôle purement illustratif dans notre interprétation.

Choix et interprétation des axes de l'AFM

La construction de l'AFM permet de distinguer trois axes assez satisfaisants cumulant à eux-seuls environ 18% de la variance expliquée (FIGURE 5). Il est important de noter que le pourcentage d'inertie expliquée par chaque dimension est relativement faible du fait du nombre important de modalités. Nous choisissons de conserver les trois premiers axes, en y ajoutant le quatrième. Ce dernier s'avère en effet facile à interpréter (ce qui n'est pas le cas du cinquième) et son analyse joue un rôle important pour la suite. En conservant les quatre premiers axes, nous expliquons 21% de l'inertie totale. Il est d'ailleurs possible d'observer la contribution de nos quatre groupes sur ces quatre axes choisis (ANNEXE 2).

FIGURE 5. Taux d'inertie conservés par les dix premiers axes de l'AFM



Lecture : l'axe 2 conserve environ 6% de l'inertie totale.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Afin d'analyser les quatre facteurs, nous nous reportons au tableau des contributions présent en annexe (ANNEXE 3). Le premier axe conserve près de 7% de l'inertie totale. Il oppose les modalités « Non » (à gauche) pour les genres de programmes (politique, info, docu, social, etc.) aux modalités « Oui » (à droite) pour les mêmes genres

– cependant plus diversifiés avec la musique, les sciences, le sport, la culture, l’humour, etc. Les fréquences d’utilisation des différents supports s’opposent également avec les modalités « jamais » à gauche (*Actu_jamais*, *TV_jamais*, *Radio_jamais*, *Internet_jamais*, *Vidéos_jamais*, etc.) et les modalités « chaque jour » à droite (*Vidéos_chaque jour*, *Réseaux_chaque jour*, etc.) Notons en outre que les modalités qui contribuent le plus à cette dimension sont le fait de ne jamais suivre les actualités (notamment sociales) et ne jamais écouter la radio à gauche contre le fait de l’écouter pour des programmes culturels et de débat à droite. On peut donc interpréter cet axe comme le facteur de s’informer et de suivre les médias en général, les individus les utilisant plus à mesure qu’ils se trouvent vers le pôle positif de l’axe. Ce dernier est une première caractérisation du *knowledge gap* car il induit un accès plus ou moins favorisé aux médias.

Le second axe préserve 6% de l’inertie totale. En bas, on trouve les modalités exprimées par les individus n’allant jamais sur internet, jamais sur les réseaux, ne regardant jamais de vidéos en ligne mais écoutant la radio pour les services, les débats, les informations, les documentaires. La partie inférieure de l’axe comporte également ceux qui regardent la télévision pour s’informer et suivent l’actualité économique, sociale ou encore culturelle. En haut, les modalités qui contribuent le plus sont le fait de regarder des vidéos chaque jour de séries, de films et de youtubeurs et surtout de ne jamais regarder la télévision. La partie supérieure de l’axe se caractérise principalement par les utilisateurs du numérique : outre les vidéos, ils vont quotidiennement sur les réseaux sociaux, s’informent sur ces derniers et lisent la presse numérique. En outre, on y trouve les modalités exprimées par les individus n’écoutant pas les programmes de la radio et suivant peu (voire pas du tout) l’actualité. L’axe 2 est donc un facteur qui oppose les utilisateurs de la radio et éventuellement de la télévision d’un côté, face aux utilisateurs du numérique (vidéos, réseaux sociaux) de l’autre côté. Pour qualifier ce facteur, nous pouvons créer une distinction entre médias « établis » (radio, télévision) et médias « émergents ».

Le troisième axe conserve 4,8% de la variance expliquée par l’AFM. À gauche, on trouve les modalités exprimées par ceux qui regardent des programmes de télé-réalité, de musique, d’enfants, d’humour, de divertissement à la télévision et qui regardent quotidiennement cette dernière sans connaître le programme à l’avance. À droite, on observe les modalités caractérisant ceux qui ne regardent jamais la télévision (plus forte contribution de l’axe), ceux qui la regardent en connaissant toujours le programme à l’avance (deuxième plus forte contribution), et surtout ceux qui écoutent la radio pour des programmes de culture, de débats et des documentaires. L’interprétation s’effectue

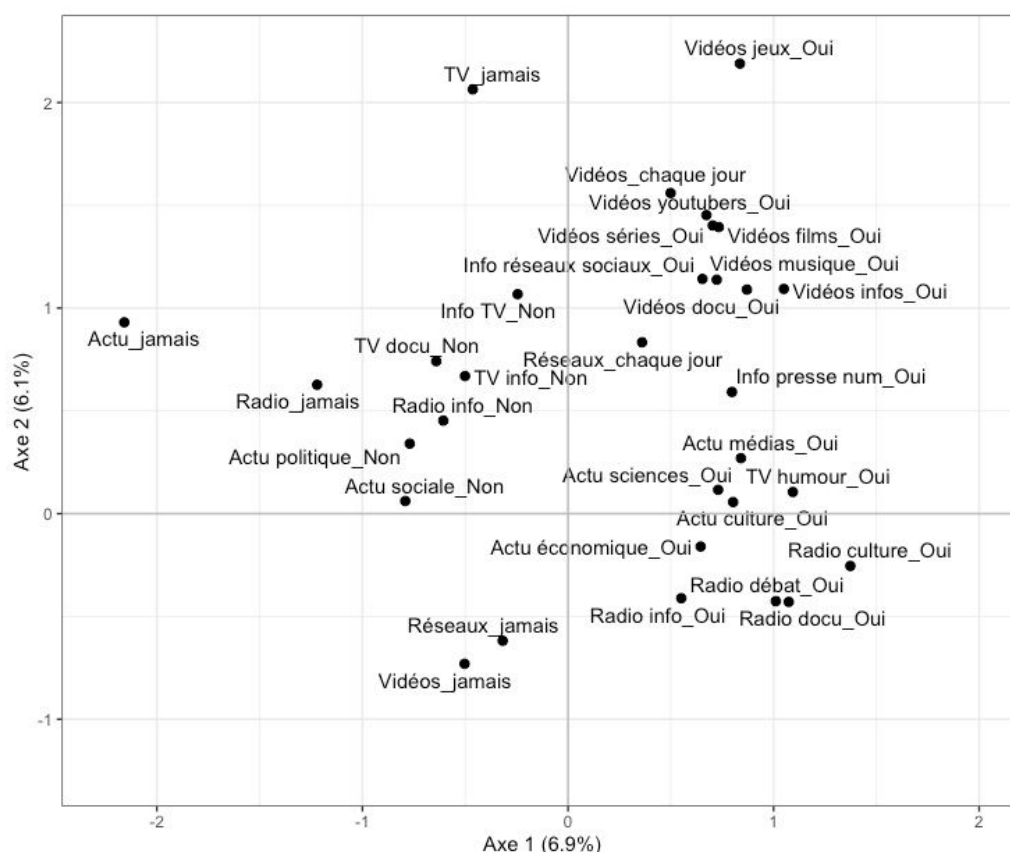
ainsi à double niveau. D'une part, l'axe révèle une opposition entre les programmes de divertissement et les programmes d'information et de culture. D'autre part, l'opposition s'effectue également dans les supports mobilisés, entre la pratique de la télévision face à la pratique de la radio. La littérature sociologique, notamment bourdieusienne, contient nombre de concepts pour qualifier ce facteur, gravitant autour de la dotation en capital culturel et de l'adhésion aux pratiques légitimes et scolaires (Bourdieu 1979, Grignon & Passeron 1989, Fabiani 1995). Nous nous limiterons toutefois à la distinction choisie par Roueff et Robette (2017) entre classe populaire et classe bourgeoise (ajoutant une classe intermédiaire). Sur ce troisième facteur, la télévision apparaît ainsi comme une pratique populaire, favorisée pour le divertissement, tandis que la radio témoigne plus d'une pratique bourgeoise, privilégiée pour l'information et la culture.

Enfin, le quatrième axe, expliquant 3,2% de l'inertie totale, a été sélectionné dans notre analyse car son interprétation est relativement aisée et s'avère importante pour la suite. En haut de l'axe, on observe les modalités exprimées par les individus qui suivent l'actualité de la mode et de la beauté comme contribuant le plus. Dans la même partie supérieure, nous trouvons également les modalités contributrices sur le fait de suivre l'actualité dans la cuisine, la santé et la culture. En revanche, la partie inférieure de l'axe contient les modalités choisies par ceux qui suivent l'actualité sportive (modalité la plus contributrice de l'axe) et s'y intéressent via les vidéos sur internet, la radio, la télévision. Nous trouvons aussi ceux qui suivent l'actualité sur la mécanique. Ainsi, en opposant ceux qui suivent l'actualité de la beauté, de la mode, de la cuisine et de la santé à ceux qui suivent l'actualité du sport et de la mécanique, nous déduisons que ce quatrième facteur retranscrit les stéréotypes liés au genre. Les pratiques reconnues comme féminines sont positionnées en haut de l'axe, tandis que les pratiques acceptées comme masculines s'affichent en bas de ce dernier.

Projection des modalités dans les plans factoriels

Nous avons ainsi identifié nos quatre axes : facteur d'intérêt aux médias (axe 1), facteur d'utilisation du numérique (axe 2), facteur d'élitisme culturel (axe 3) et facteur du genre (axe 4). Nous avons représenté ces derniers en deux plans factoriels afin d'observer les interactions produites entre les axes. Notons que ces plans sont créés à partir de l'AFM globale : nous avons uniquement gardé les modalités ayant une forte contribution (supérieure à 2) aux facteurs afin d'assurer une bonne lisibilité (ANNEXE 3).

FIGURE 6. Premier plan factoriel de l'AFM sur les axes 1 et 2



Note : Ne sont représentées que les modalités dont la contribution à au moins l'un des deux axes est supérieure à 2%.

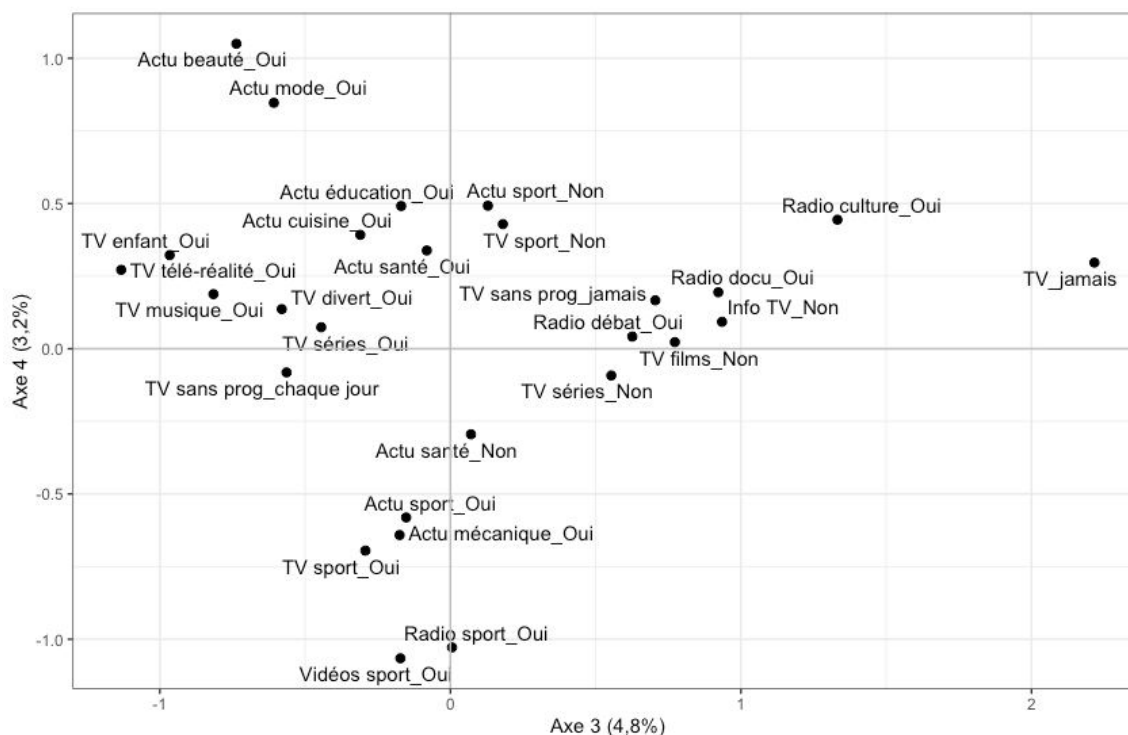
Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9234

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Le premier plan factoriel affiche les axes 1 (à l'horizontal) et 2 (à la verticale). Il nous est ainsi possible d'identifier différentes configurations sur les pratiques des individus selon le niveau d'intérêt pour l'information et l'utilisation ou non des nouvelles technologies numériques (FIGURE 6). Nos analyses nous conduisent à interpréter ce plan comme celui de l'accès aux médias, aussi pour dans les genres que dans les supports. Le quart supérieur gauche caractérise les individus qui semblent assez isolés : ils ne suivent pas ou peu l'actualité et n'écoutent pas la radio ni ne regardent la télévision. En revanche, on y trouve ceux qui s'informent via les réseaux sociaux. Ces individus sont donc peu exposés aux médias et à l'information mais restent relativement sensibilisés aux outils numériques. Le quart inférieur droit représente, à l'exact inverse, les individus relativement bien informés mais optant pour des supports plus traditionnels : ils écoutent essentiellement la radio pour des documentaires, des émissions de culture, de débat, d'information et suivent les actualités économiques et culturelles. Le quart supérieur droit contient également des individus favorisés dans l'accès aux médias mais vers les

supports numériques et des thématiques plus divertissantes. Nous trouvons ainsi ceux qui lisent la presse numérique, s'intéressent à l'actualité des sciences, regardent la télévision pour des contenus humoristiques, vont tous les jours sur les réseaux sociaux. Surtout, nous identifions un cluster de modalités fortement corrélées caractérisant les individus regardant quotidiennement des vidéos sur internet pour des genre assez diversifiés : youtubeurs, séries, films, musique, informations, documentaires. Aux antipodes de cela, le quart inférieur gauche regroupe ceux qui ne se connectent jamais sur internet, et par conséquent ne vont jamais sur les réseaux sociaux ni voir des vidéos en ligne. Le plan factoriel n'affiche pas plus de modalités permettant de les caractériser, ce qui nous pousse à supposer qu'il s'agit là des individus les moins favorisés dans l'accès aux médias avec ceux du quart supérieur gauche.

FIGURE 7. Deuxième plan factoriel de l'AFM sur les axes 3 et 4



Note : Ne sont représentées que les modalités dont la contribution à au moins l'un des deux axes est supérieure à 2%.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9234

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Le second plan factoriel de notre AFM projette une nouvelle fois les modalités aux plus fortes contributions (strictement supérieure à 2), en l'occurrence sur les axes 3 (à l'horizontal) et 4 (à la verticale). Notre interprétation se base donc essentiellement sur la caractérisation des pratiques médiatiques selon les critères d'élitisme culturel et

de genre (FIGURE 7). Contrairement au premier, plus axé sur l'accès aux médias, ce second plan semble être davantage porté sur les critères de goût. Le quart supérieur gauche caractérise les individus qui ont des pratiques à la fois populaires – ils regardent des émissions de télé-réalité, de musique, de divertissement et des séries – et féminines si l'on se réfère aux stéréotypes de genre – ils s'intéressent à l'actualité en matière de mode, de beauté, de cuisine et de santé. Au sein de ces individus, la télévision s'affiche comme le média privilégié, pour des programmes essentiellement divertissants. Les pratiques bourgeoises, que nous appelons aussi parfois élitisme culturel et informationnel, se ressentent dans le quart supérieur droit. On y trouve ceux qui écoutent la radio pour des programmes d'information, de débat, de culture ou encore des documentaires. L'opposition avec l'espace précédent est d'autant plus marquée dans cet espace par un rejet de la télévision – avec ceux qui ne regardent jamais la télévision ou ceux qui ne la regardent que pour un programme précis – et des émissions sur le sport. La moitié inférieure du plan factoriel est moins riche en modalités, mais nous pouvons néanmoins affirmer que la partie gauche caractérise les individus aux pratiques stéréotypées du genre masculin – suivre l'actualité autour du sport, de la mécanique et des programmes sportifs à la télévision, à la radio ou via des vidéos en ligne. La partie droite semble être plutôt marquée par une opposition avec le quart supérieur gauche, puisqu'elle caractérise ceux qui ne regardent ni des séries ni des films à la télévision et ne s'intéressent pas à l'actualité de la santé. Ces dernières observations nous amènent à déduire d'une part que l'intérêt pour le sport et/ou la mécanique s'affiche comme étant des pratiques populaires en plus de masculine ; d'autre part, les pratiques bourgeoises se caractérisent aussi par le rejet de certains programmes et de supports médiatiques, en l'occurrence la télévision. Ce dernier point nous alerte sur le fait que la « non-pratique » apporte autant d'information que la « pratique » dans notre objectif d'identification (rejet, dégoût, etc.)

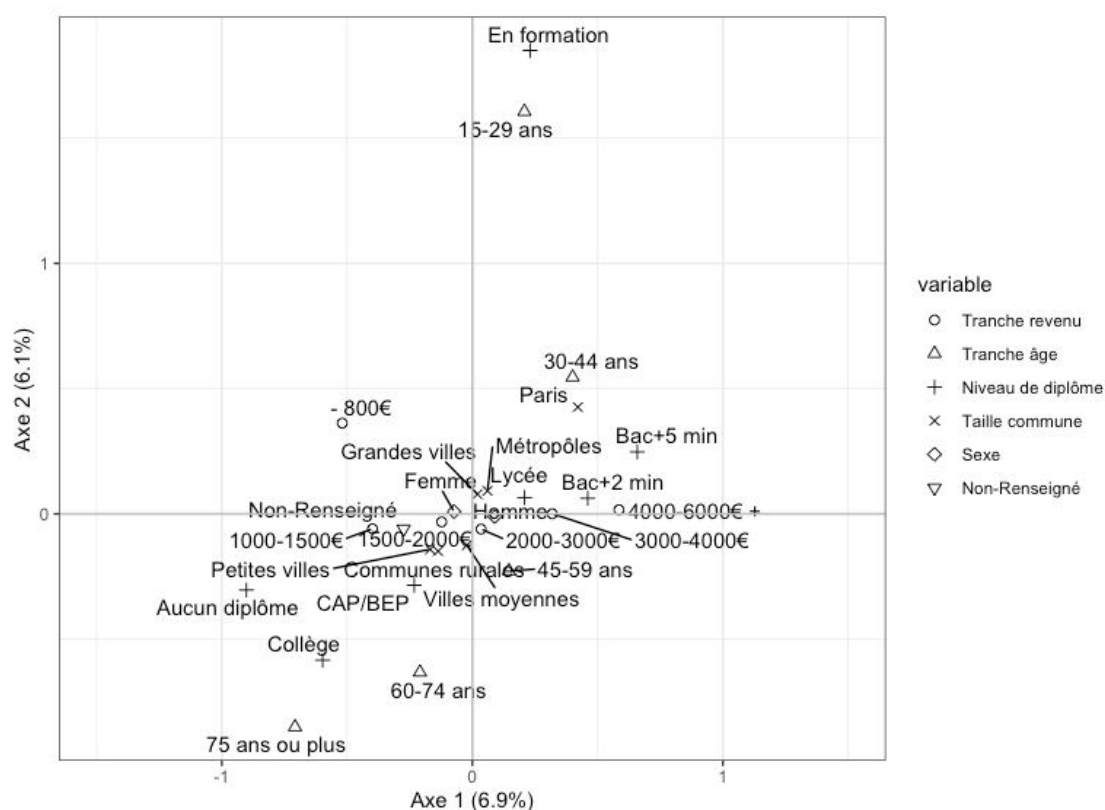
Projection des variables supplémentaires dans les plans factoriels

La projection des variables supplémentaire nous apporte beaucoup d'informations dans l'interprétation de nos axes. Nous avons gardé les mêmes plans factoriels : le premier sur les axes 1 et 2 (FIGURE 8) et le second sur les axes 3 et 4 (FIGURE 9). Le tableau des coordonnées est présent en annexe (ANNEXE 4).

Les variables s'illustrant sur l'axe 1 sont clairement le niveau de diplôme, et le niveau de revenu. Ainsi, les individus dans la partie gauche, c'est-à-dire qui s'informent le moins et utilisent peu les médias en général, sont ceux qui soit n'ont aucun diplôme, soit ont arrêté les études à la fin du collège. Il s'agit pour la plupart de personnes âgées (plus de 60 ans), et qui ont un faible niveau de revenu (de moins de 800€ à 2000€ par

mois). Notons toutefois que cette dernière variable est à prendre avec prudence, puisque l'on peut aussi bien prendre en compte les salaires étudiants et les pensions de retraite, d'autant plus que l'on trouve également les individus qui refusent de dire leur revenu. Dans la partie gauche de l'axe, c'est-à-dire les individus qui s'informent et ont une pratique régulière des médias, nous retrouvons ceux qui ont fait des études supérieures (de bac+2 à plus de bac+5), et qui ont des revenus plus élevés (trois tranches, de 2000€ à plus de 6000€ par mois). Ces individus sont également généralement plus jeunes, bien que l'âge ne soit pas la variable qui s'illustre le plus. Nous pouvons donc affirmer que le fait d'utiliser les médias, dépend essentiellement du diplôme (dans l'intérêt du contenu) et du revenu (dans les moyens de posséder les supports). Cette interprétation confirme l'hypothèse d'un *gap* entre les catégories les aisées et défavorisées face aux médias.

FIGURE 8. Projection des variables supplémentaires dans le premier plan factoriel



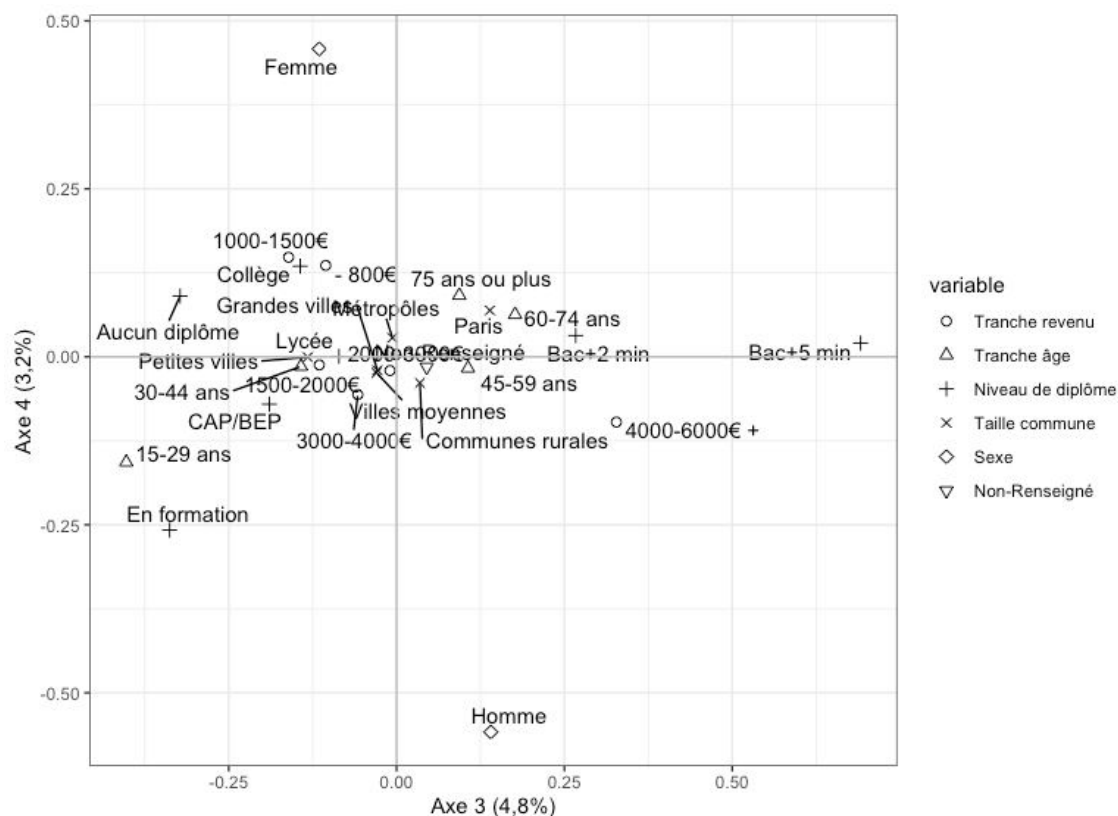
Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9234

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Le second axe sur l'utilisation des différents supports est principalement déterminé par l'âge. Les individus utilisant régulièrement les outils numériques (regarder des vidéos, aller sur internet les réseaux sociaux) pour se divertir et s'informer sont

principalement les plus jeunes (les 15-29 ans se distinguent le plus, ce à quoi s'ajoute les 30-44 ans). *A contrario*, les utilisateurs de la radio (en bas de l'axe) sont les 60-74 ans et les 75 ans et plus. L'utilisation de la télévision est assez disparate, bien qu'elle concerne avant tout les 45-59 ans (au milieu de l'axe). Ces observations confirment l'hypothèse d'une fracture générationnelle autour du numérique : le choix de tel ou tel support médiatique est clairement lié avec l'âge. Notons enfin que le lieu d'habitation fournit une interprétation intéressante. La variable se déploie en effet en diagonale, de bas en haut et de gauche à droite. Ainsi, les modalités sur les communes rurales, petites et moyennes caractérisent la zone des individus peu informés et peu initiés au numérique : ces derniers sont donc relativement isolés. Inversement, ceux qui vivent dans des grandes communes, les métropoles et surtout à Paris se situent dans le quart supérieur droit, soit la zone des individus plus favorisés dans l'accès aux médias et dans l'accès au numérique.

FIGURE 9. Projection des variables supplémentaires dans le second plan factoriel



Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9234

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Le troisième axe sur les pratiques populaires et les pratiques bourgeoises dépend à la fois de l'âge, du niveau d'étude et du niveau de revenu. Ainsi les individus ayant

des pratiques populaires (regarder la télévision, des programmes de télé-réalité, musique, divertissement) sont les plus jeunes (15-29 ans principalement, puis les 30-44 ans), les moins diplômés (ceux qui n'ont aucun diplôme, ceux qui ont arrêté au collège et ceux qui ont arrêté au lycée), et les moins riches (de moins de 800€ à 2000€ environ par mois). La lecture du niveau de revenu est toutefois plus floue que les autres variables. De l'autre côté, les individus ayant des pratiques bourgeoises ont très nettement fait des études supérieures (de bac+2 à plus de bac+5). Ils ont des revenus très aisés (de 4000€ à plus de 6000€), bien que les individus touchant entre 2000€ et 3000€ par mois soient également compris. Nous pouvons supposer que ces derniers ont un métier suggérant un haut niveau de capital culturel, tels que les professeurs et chercheurs. Ils sont d'ailleurs généralement plus âgés, puisque nous retrouvons les trois tranches d'âge les plus élevées (de plus de 45 ans à plus de 75 ans).

Le quatrième axe confirme nos observations sur les pratiques genrées. La variable supplémentaire qui est la plus visible est celle du sexe : les femmes sont tout haut, liées avec les modalités sur la beauté, la mode, la cuisine, la santé, etc. ; tandis que les hommes sont en bas, liés avec les modalités sur l'intérêt pour le sport et la mécanique, ainsi que le rejet de la mode et de la beauté. Cela confirme donc notre interprétation de ce facteur comme distinction des pratiques selon le genre des individus.

L'analyse des deux plans factoriels avec nos variables sociodémographiques nous amène ainsi au constat suivant : l'accès aux médias (plan 1), à la fois dans l'intérêt des programmes (axe 1) que dans le choix des supports (axe 2) est essentiellement lié au revenu, au diplôme et à l'âge, tandis que le lieu d'habitation joue un rôle intermédiaire. Concernant la construction des goûts relatifs aux médias (plan 2), qu'ils suivent une distinction populaire/bourgeois (axe 3) ou féminin/masculin (axe 4), ce sont une nouvelle fois le niveau de diplôme et aussi le sexe qui semblent jouer.

Les espaces partiels de l'AFM

Il est important, dans le cadre d'une AFM, d'analyser chaque groupe séparément afin de comprendre comment se structurent les sous-espaces. Nous avons ainsi étudié chaque groupe avec le tableau des contributions et la projection des modalités sur un plan factoriel avec les deux premiers axes à chaque fois. Notons que dans les quatre groupes, l'axe 1 contribue à chaque fois fortement à l'inertie totale loin devant les autres dimensions (parfois plus de deux fois la variance expliquée par le deuxième axe).

TABLE 2. Modalités associées à l'axe 1 de chaque sous-espace de l'AFM

AXE 1	GAUCHE	DROITE
<u>Télévision</u> <i>Inertie expl.</i> 16,48%	Pratique de la TV chaque jour Modalités « Oui » à l'ensemble des genres de programme : télé-réalité, musique, humour, divertissement, informations, sport, films, séries, documentaire, etc. Pratique sans connaître le programme à l'avance : chaque jour + parfois + rarement (dans l'ordre de gauche à droite)	Pratique de la TV quelques jours par semaine + rarement (modalité « jamais » très éloignée) Modalités « Non » à l'ensemble des genres de programme : documentaire & informations (corrélés ensemble), sport, films, musique, séries, divertissement, etc. Pratique sans connaître le programme à l'avance : jamais (≠ habitude)
<u>Radio</u> <i>Inertie expl.</i> 20,52%	Pratique de la radio : quelques jours par semaine + rarement Modalités « Non » à l'ensemble des genres de programme : documentaire, débat, services, matinale, informations, libre, sport, musique, etc.	Pratique de la radio : chaque jour Modalités « Oui » à l'ensemble des genres de programme : culture + documentaires + services (corrélés ensemble), débat, sport, libre, divertissement, informations, musique, etc.
<u>Numérique</u> <i>Inertie expl.</i> 20%	Internet : jamais + rarement + quelques fois par semaine Réseaux sociaux : jamais Vidéos en ligne : jamais + modalités « Non » à l'ensemble des genres de vidéos : films, musique, séries, youtubeurs, sport, jeux vidéo, etc.	Internet : chaque jour Réseaux sociaux : plusieurs fois par semaine Vidéos en ligne : quelques fois par semaine + chaque jour + modalités « Oui » à l'ensemble des genres de vidéos : documentaire, sport, films, enfant, série, youtubeurs, musique, jeux vidéo, etc.
<u>Informations</u> <i>Inertie expl.</i> 13,15%	Suivi de l'actualité : jamais + rarement Modalités « Non » à l'ensemble des domaines d'actualité : sciences, culture, sport, sociale, médias, cuisine, santé, etc.	Suivi de l'actualité : chaque jour Modalité « Oui » à l'ensemble des domaines d'actualité : éducation, cuisine, mécanique, culture, social, politique, sciences, etc.

Lecture : regarder la télévision chaque jour est très associé à l'axe 1 du groupe Télévision, côté gauche.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.. **VOIR ANNEXES 5 À 8**

Nous avons recensé l'ensemble de nos observations sur les premiers axes de chaque espace partiel (TABLE 2 & ANNEXES 5 à 8) afin d'avoir une vue globale. Cela nous amène à constater que chaque premier axe correspond au fait de pratiquer ou de rejeter les critères de chaque groupe : regarder ou non la télévision, écouter ou non la radio, utiliser ou non le numérique, suivre ou non l'actualité. Cela rejoint en ce sens notre interprétation du premier axe de l'espace global. Nous observons à chaque fois un côté

de l'axe (gauche pour la télévision, droit pour les autres groupes) – le côté de l'acceptation – contenant l'ensemble des modalités « Oui » à chaque genre de pratiques : sport, politique, social, informations, mode, documentaire, etc. *A contrario*, l'autre côté (droit pour la télévision, gauche pour les autres groupes) se caractérise comme celui du rejet de ces mêmes pratiques, puisqu'il contient l'ensemble des modalités « Non ». Ces modalités s'accompagnent généralement aussi de la fréquence : le côté de l'acceptation caractérise les individus qui pratiquent chaque groupe (regarder la télévision, écouter la radio, utiliser le numérique, suivre l'actualité) ; tandis que le côté du rejet regroupe ceux qui ne les utilisent pas. Il est important de relever que les coordonnées des modalités sur le fait de ne jamais regarder la télévision, de ne jamais écouter la radio et de ne jamais suivre les actualités s'avèrent à chaque fois très éloignées des autres modalités de leur plan. Cela s'explique par leurs faibles effectifs respectifs qui les éloignent du centre de chaque nuage de points.

Les deuxièmes axes de chaque espace partiel conservent tous une inertie moindre, mais fournissent des interprétations multiples (TABLE 3 & ANNEXES 5 à 8). Les espaces de la télévision et de la radio présentent une opposition selon le genre de la pratique entre une extrémité populaire (télé-réalité, musique, enfance, divertissement) et une extrémité bourgeoise (documentaire, culture, débat). Ainsi le côté bourgeois se situe au bas du second axe pour le groupe de la télévision, tandis qu'il est en haut pour le groupe de la radio. Notons en outre que chaque côté s'accompagne du rejet de l'autre côté : comme pour notre troisième axe de l'espace global, nous observons que le « dégoût » prend autant de place que le goût.

L'espace propre au numérique est plus complexe à interpréter. Nous observons en effet que la disposition des modalités sur le plan factoriel s'apparente à un effet Gutman. En d'autres termes, les modalités extrêmes se rejoignent, ce qui crée la forme d'un arc de cercle. Le bas du second axe rassemble ainsi les individus qui déclarent ne jamais se connecter sur internet avec ceux qui déclarent regarder des vidéos tous les jours. Plusieurs biais peuvent expliquer ce phénomène (réponses mal comprises par les individus par exemple), bien que l'effet Gutman suggère que les questions dont proviennent les modalités soient très liées entre elles. Dans tous les cas, il est prudent d'interpréter ce plan par zone et non par axe. Nous pouvons distinguer trois clusters : un premier à gauche regroupant les individus isolés du numérique (rejet des vidéos, faible fréquence de connexion à internet), un second en haut en ayant une pratique modérée (fréquences de quelques jours par semaine) et un troisième à droite concernant les individus les plus connectés, visionnant régulièrement des vidéos en ligne.

TABLE 3. Modalités associées à l'axe 2 de chaque sous-espace de l'AFM

AXE 2	HAUT	BAS
<u>Télévision</u> <i>Inertie expl.</i> 8,46%	Genres regardés : télé-réalité, enfance, musique, humour, divertissement, séries Rejet : documentaire, informations, sport Pratique sans connaître le programme chaque jour	Genres regardés : documentaire, informations, sport Rejet : télé-réalité, musique, divertissement, séries Pratique sans connaître le programme rarement Fréquence : quelques jours par semaine, rarement
<u>Radio</u> <i>Inertie expl.</i> 9,46%	Genres regardés : culture, débat, documentaire, services Rejet : sport, radios libres, matinale, informations, musique Fréquence : chaque jour	Genres regardés : musique, sport, radios libres, informations Rejet : documentaire, culture, débats Fréquence : rarement, quelques jours par semaine
<u>Numérique</u> <i>Inertie expl.</i> 6,43%	Internet : quelques fois par semaine + chaque jour Réseaux sociaux : quelques fois par semaine Vidéos en ligne : quelques fois par semaine Genres de vidéos : documentaire, sport, musique, information, enfant	Internet : rarement + jamais Vidéos en ligne : chaque jour Genres de vidéos : films, séries, youtubeurs, jeux
<u>Informations</u> <i>Inertie expl.</i> 8,15%	Domaines d'actualité : beauté, mode, cuisine, éducation, santé, voyage, culture Support : réseaux sociaux, internet, télévision	Domaines d'actualité : économique, politique, mécanique, sciences Support : presse papier, radio

Lecture : s'informer sur la mode est très associé à l'axe 2 du groupe Informations, en haut.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture. **VOIR ANNEXES 5 À 8**

Enfin, le deuxième axe de l'espace propre à l'information semble s'aligner sur l'axe 4 de l'espace global, puisque nous retrouvons une distinction des pratiques selon les stéréotypes de genre : pratiques féminines en haut (mode, beauté, cuisine, santé, éducation, voyage) et pratiques plutôt masculines en bas (mécanique, sciences, économie, politique). Les modalités relatives aux supports utilisés pour s'informer permettent cependant d'ajouter une distinction entre médias traditionnels et médias numériques : réseaux sociaux, internet, télévision en haut ; presse papier et radio en bas. Ce second facteur semble donc faire jouer à la fois les critères relatifs au genre et à l'âge.

Ainsi, chaque sous-espace contribue aux facteurs analysés dans notre espace global : rejet ou acceptation du média (axe 1), âge et genre dans le choix du support médiatique et du thème d'intérêt (axes 2 et 4), goûts populaires ou bourgeois (axe 3).

(2) SIX CATEGORIES D'INDIVIDUS, SIX RAPPORTS AUX MEDIAS

Afin d'aller plus loin dans l'identification des pratiques relatives aux médias et à l'information, nous avons procédé à une méthode de classification à ascendante hiérarchique (CAH) pour regrouper les individus semblables entre eux. Le partitionnement obtenu en plusieurs catégories permet ainsi de minimiser la variance intra-classe et de maximiser la variance inter-classe. Nous avons successivement analysé des découpages en trois, cinq puis sept groupes afin de trouver la typologie la plus pertinente au niveau de l'information comprise et qui n'est pas simplement un reflet des quatre facteurs de l'AFM. Finalement, nous avons choisi d'opter pour un découpage en six catégories d'individus-consommateurs : les occasionnels isolés, les anti-TV légitimes, les féminins déconnectés, les sportifs traditionnels, les ultras connectés populaires et enfin les élites de l'information. Pour les interpréter, nous disposons principalement de trois informations pour chaque modalité contributrice : l'effectif en pourcentage des individus de cette modalité dans le groupe, l'effectif des individus du groupe dans la modalité et l'effectif de l'ensemble de l'échantillon dans cette modalité.

Le premier groupe (ANNEXE 9.1) constitue les *consommateurs occasionnels distanciés* avec 22% de la population totale. Par « distanciés », nous entendons qu'il y a une sur-représentation des individus ne suivant pas ou peu l'actualité : ils sont 61% à le faire chaque jour contre 77% pour la population totale, et 14% à ne jamais le faire contre seulement 4% sur l'ensemble de l'échantillon. De plus, la proportion de rejet (marqué par les modalités « Non ») dans chaque thème d'actualité oscille entre 70% et 90%, suggérant qu'il n'y a pas de consensus global dans l'intérêt pour l'information. On peut alors clairement parler de désintéressement médiatique dans cette catégorie. Par « occasionnel », nous affirmons que la pratique de chaque support est assez faible. 59% des individus de la population totale n'écoutant jamais la radio se trouvent dans cette catégorie (dans laquelle ils représentent environ la moitié des effectifs). En outre, un tiers ne se connecte jamais à internet, les deux tiers ne vont jamais sur les réseaux sociaux et 76% ne regardent jamais de vidéos en ligne. Seule la télévision reste appréciée, puisque 86% des individus du groupe déclarent la regarder quotidiennement, contre 79% dans la population totale. Les genres de programmes restent toutefois essentiellement des films et des séries, tandis que ceux qui s'informent via le petit écran sont sous-représentés par rapport à l'échelle globale (46% contre 64%). Les individus de cette première catégorie s'affichent donc comme les moins exposés à l'information. En reprenant l'hypothèse du

knowledge gap, nous pouvons affirmer qu'il s'agit là des plus défavorisés dans l'accès et la pratique des médias.

Le second groupe (ANNEXE 9.2) caractérise les *consommateurs numériques légitimes* avec 9% de la population totale. Comme dans le groupe précédent, il y a une faible proportion d'individu se tenant au courant de l'actualité par rapport à la population totale, respectivement 52% contre 77%. En particulier, ce groupe se distingue par son fort rejet de la télévision, puisqu'il contient près de 90% des individus de l'échantillon global déclarant ne jamais la regarder. Ce taux représente environ 60% des individus du groupe, contre 6% toutes catégories confondues. Les utilisateurs de la radio sont également sous-représentés : ils sont 43% à l'écouter au quotidien contre 63% dans la population totale, tandis que plus d'un quart des individus déclare ne jamais y avoir recours. En réaction à ce rejet des médias traditionnels, les pratiques numériques sont en revanche sur-représentées : près de neuf individus sur dix se connectent chaque jour à internet, environ la moitié regarde quotidiennement des vidéos en ligne et 57% vont tous les jours sur les réseaux sociaux. Si ce groupe s'affiche comme peu porté sur l'actualité, les thèmes d'intérêt traduisent en revanche un niveau élevé de capital culturel : la moitié des individus sont intéressés par les sciences, la culture, les documentaires. Le rejet des médias traditionnels nous laisse supposer que cette catégorie contient une tranche de la population essentiellement jeune, certes peu exposée à l'information, mais néanmoins intéressée par les contenus « légitimes ».

Nous avons appelé notre troisième catégorie (ANNEXE 9.3) de consommateurs les *féminins déconnectés* recouvrant 23% de la population totale. Ce terme s'explique par l'attention des individus du groupe pour les pratiques féminines selon les stéréotypes de genre. Leur intérêt pour l'information est en outre important, puisque 92% des individus déclarent s'informer chaque jour de l'actualité, soit une proportion nettement supérieure à la moyenne totale (77%). Les deux tiers des effectifs s'informent sur la santé et les affaires sociales, tandis que la moitié s'intéresse à la cuisine. Nous retrouvons ici les thèmes contribuant à la partie supérieure de l'axe 4 de notre AFM, or mode et beauté (ce qui nous laisse supposer que des variables telles que l'âge déterminent l'intérêt des thèmes). La TABLE 4. nous montre une forte sur-représentation des femmes dans cette troisième catégorie – celles-ci étant près des trois quarts des effectifs – confirmant ainsi nos analyses. Nous avons également mobilisé le qualificatif « déconnecté » afin de pointer l'utilisation privilégiée des médias traditionnels, à savoir la télévision (93% chaque jour) et la radio (73% chaque jour), au détriment du numérique. En effet, seulement la moitié des individus du groupe se connecte chaque jour à internet (contre 77% dans la

population totale), 84% ne regardent jamais de vidéos sur internet et les trois quarts ne vont jamais sur les réseaux sociaux.

TABLE 4. Distribution du sexe selon les catégories de la CAH

Catégories (CAH)	Noms donnés après analyse	Hommes 45% (N=4162)	Femmes 55% (N=5072)	Total 100% (N=9234)
Classe I	<i>Occasionnels distanciés</i>	41% (826)	59% (1168)	100% (1994)
Classe II	<i>Anti-TV légitimes</i>	52% (435)	48% (398)	100% (833)
Classe III	<i>Féminins déconnectés</i>	24% (505)	76% (1577)	100% (2082)
Classe IV	<i>Sportifs traditionnels</i>	81% (1370)	19% (320)	100% (1690)
Classe V	<i>Ultras connectés populaires</i>	33% (490)	67% (997)	100% (1487)
Classe VI	<i>Élites de l'information</i>	46% (536)	54% (612)	100% (1148)

Lecture : 33% des individus appartenant à la catégorie « Ultras connectés populaires » sont des hommes.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Le quatrième groupe (ANNEXE 9.4) rassemble les *consommateurs sportifs traditionnels* avec 18% de la population totale, les deux termes étant à considérer séparément. D'une part, le thème du sport prédomine en effet la catégorie, puisqu'il rassemble 91% des individus dans le suivi de l'actualité, 87% pour les programmes à la télévision et 45% pour la radio. Notons que dans le dernier cas, ce sont 56% des individus de l'échantillon total écoutant des émissions sportives qui appartiennent à ce groupe. D'autre part, nous mobilisons le terme de « traditionnel » car l'utilisation des supports reste là aussi centrée essentiellement sur la télévision et la radio. Les outils numériques sont peu mobilisés : si deux tiers des individus se connectent quotidiennement sur internet (d'où le fait qu'ils ne soient pas « déconnectés »), 60% ne vont jamais sur les réseaux sociaux, tandis qu'ils ne sont moins de 10% à regarder régulièrement des vidéos. L'utilisation de celles-ci s'affichent d'ailleurs encore comme très spécifique puisque près de 30% de la population totale regardant des contenus sportifs en ligne se situent dans cette catégorie. Notons enfin que ce groupe est essentiellement masculin avec 80% d'hommes (TABLE 4.), ce qui se ressent dans les thèmes d'intérêt : outre le sport, l'actualité de la mécanique est suivie par plus d'un quart des individus et il y a un fort rejet de la beauté et de la mode.

Les *ultras connectés populaires* constituent notre cinquième groupe de consommateurs (ANNEXE 9.5) avec 16% de la population totale) Contrairement aux

deux catégories précédentes, celle-ci se caractérise par un usage très prononcé des outils numériques. La quasi-totalité des individus (97%) se connectent chaque jour à internet, 81% vont quotidiennement sur les réseaux sociaux et 43% de la population totale, regardant tous les jours des vidéos en ligne, rentrent dans cette catégorie. La télévision reste toutefois un support privilégié puisque 84% des effectifs la regardent chaque jour, alors que la radio reste moyennement utilisée (quelques jours par semaines essentiellement). Concernant les programmes, ce groupe est davantage porté sur du divertissement : la musique (55% des individus de l'échantillon total regardant des vidéos musicales), les youtubeurs (47% de l'échantillon total dans ce groupe), la télé-réalité (50% de l'échantillon total dans ce groupe), les séries, les films, les émissions pour enfants. Par ailleurs, les individus suivent moyennement de l'actualité (60% chaque jour et 30% quelques jours par semaines, soit respectivement une sous-représentation et une sur-représentation par rapport à la population totale). Les thèmes d'actualité majoritairement appréciés s'inscrivent dans les stéréotypes du genre féminin : la beauté, la mode, l'éducation, la cuisine. Le groupe est en effet majoritairement composé de femmes avec près des deux tiers des effectifs (TABLE 4).

Enfin, nous identifions les *élites de l'information* sur 12% de la population totale (ANNEXE 9.6). Plus de neuf individus sur dix de ce groupe déclarent se tenir au courant de l'actualité tous les jours (contre 77% pour la population totale), tandis que la proportion de ceux ne s'informant jamais est nulle. Le taux de connexions à internet quotidiennes est certes élevé (88%), mais la fréquence des pratiques numériques est moyenne (quelques jours par semaine dans les deux variables). La télévision est également relativement utilisée à quelques jours dans la semaine. En revanche, la radio – jusqu'alors peu distinguée dans les autres catégories – prédomine fortement le choix du support par les individus de ce groupe. Ils sont près de 90% à l'écouter chaque jour, contre 63% pour la population totale, soit une nette sur-représentation. En outre, les pratiques s'avèrent principalement bourgeoises, selon la distinction faite par l'axe 3 de notre AFM. Ainsi les thèmes d'actualité privilégiés sont les affaires sociales (90% des individus du groupe), l'économie (81%), la culture (74%), et dans une moindre mesure l'ensemble des domaines (car les proportions y sont assez importantes). Contrairement au quatrième groupe, où l'intérêt portait essentiellement sur un domaine précis – le sport, les individus de cette catégorie sont davantage pluriels dans leur suivi de l'actualité. La télévision est principalement utilisée pour regarder des documentaires (90% des individus du groupe), les informations (84%) et des films (81%). La pratique de la radio s'avère assez élitiste, puisque les individus privilégient les programmes de culture (65% de la

population totale dans le groupe), de débat, de culture et les reportages. Le divertissement occupe ainsi une place mineure.

(3) INÉGALITÉS SOCIODÉMOGRAPHIQUES ET INÉGALITÉS DANS LES PRATIQUES

Afin de caractériser nos six groupes d'individus dans leur rapport aux médias selon les critères sociodémographiques, nous décidons d'avoir recours à la méthode de régression logistique multinomiale. Cette méthode se justifie par le fait que notre variable à expliquer, la variable résultant de la CAH, possède plusieurs modalités. Il est donc impossible d'avoir recours à un modèle logistique dichotomique si l'on veut voir l'effet sur chaque classe. De même le recours à une régression linéaire est certes possible, mais moins pertinent dans notre cas de figure car nos modalités expliquées ne sont pas ordonnées entre elles.

En variable dépendante, nous avons donc la variable CAH codées en six modalités de la classe I à la classe VI (voir TABLE 4. pour la signification des classes et les effectifs respectifs). Nous décidons de mettre la classe I en référence de notre modèle. La modalité contient en effet le deuxième plus gros effectif (N=1994) de l'échantillon et est assez simple à comparer par rapport aux classes puisqu'elle regroupe les individus n'ayant pas ou peu de pratiques médiatiques. En variables indépendantes, nous décidons de prendre celles qui étaient désignées en variables supplémentaires dans notre AFM. Ainsi, nous sélectionnons ce qui détermine les différents rapports aux médias : le sexe, l'âge, le niveau de diplôme, le niveau de revenu et la taille de la commune dans laquelle habitent les individus. Notons que l'ensemble de nos variables sont qualitatives.

Du logit multinomial à une traduction sous forme de probabilités

Nous construisons donc un modèle logistique multinomial avec la classe I en situation de référence pour la variable à expliquer, et les hommes, âgés de 45 à 59 ans, diplômés du baccalauréat (toutes catégories confondues), vivant dans une commune rurale au sein d'un ménage gagnant entre 2000 et 3000€ par mois comme situation de référence pour les cinq variables explicatives. Les coefficients logit obtiennent dans l'ensemble des p-valeurs significatives (voir TABLE 5.)

L'interprétation d'un logit multinomial n'est toutefois pas aisée. La lecture de chaque coefficient nécessite, en plus de raisonner en termes de « logit de la probabilité », nécessite d'être toujours dépendant de deux situations de référence, à la fois en variable

TABLE 5. Estimation des paramètres du modèle logit multinomial

	Classe II			Classe III			Classe IV			Classe V			Classe VI		
	(Ref. Classe I)			Coef	p		Coef	p		Coef	p		Coef	p	
Constante				-0,96	<0,001		-0,28	<0,001		0,98	<0,001		-0,99	<0,001	
Sexe (Homme)	Femme			-0,48	<0,001		0,83	<0,001		-1,75	<0,001		0,42	<0,001	
Tranche d'âge (45-59 ans)	15-29 ans			1,48	<0,001		-1,81	<0,001		-0,59	<0,001		1,97	<0,001	
	30-44 ans			0,65	<0,001		-0,77	<0,001		-0,34	<0,01		1,25	<0,001	
	60-74 ans			-0,32	<0,05		0,33	<0,001		-0,18	<0,1		-1,41	<0,001	
	75 ans ou plus			-1,53	<0,001		0,20	<0,05		-0,59	<0,001		-3,31	<0,001	
Niveau de diplôme (Lycée)	En formation			0,59	<0,01		-0,52	n.s		-0,51	<0,1		0,06	n.s	
	Aucun diplôme			-1,68	<0,001		-0,92	<0,001		-1,07	<0,001		-1,33	<0,001	
	Collège			-1,50	<0,001		-0,46	<0,001		-0,50	<0,001		-0,78	<0,001	
	CAP/BEP			-0,93	<0,001		-0,26	<0,05		-0,32	<0,01		-0,49	<0,001	
	Bac+2 min			0,80	<0,001		0,31	<0,05		0,36	<0,01		0,07	n.s	
	Bac+5 min			1,67	<0,001		0,49	<0,01		0,26	n.s		0,09	n.s	
Tranche de revenu (2000-3000€)	-800€-1000€			0,13	n.s		-0,70	<0,001		-1,10	<0,001		-0,55	<0,001	
	1000-1500€			0,15	n.s		-0,21	<0,05		-0,46	<0,001		-0,02	n.s	
	1500-2000€			-0,17	n.s		-0,19	<0,1		-0,17	n.s		0,06	n.s	
	3000-4000€			0,10	n.s		0,25	<0,05		0,53	<0,001		0,46	<0,001	
	4000-6000€ +			0,24	n.s		0,70	<0,001		0,91	<0,001		0,65	<0,001	
	Non renseigné			-0,43	<0,01		-0,29	<0,01		-0,28	<0,05		-0,28	<0,1	
Taille commune (Communes rurales)	Petites villes			-0,28	<0,1		0,02	n.s		-0,07	n.s		0,24	<0,1	
	Villes moyennes			0,08	n.s		0,22	<0,05		0,28	<0,05		0,35	<0,01	
	Grandes villes			0,06	n.s		0,34	<0,05		0,22	n.s		0,54	<0,01	
	Métropoles			0,24	<0,1		0,09	n.s		0,07	n.s		0,20	<0,1	
	Paris			0,84	<0,001		0,27	<0,05		0,08	n.s		0,82	<0,001	

Lecture : il s'agit d'un modèle logistique multinomial. Par exemple, le modèle indique que le logit de la probabilité d'être dans la classe II plutôt que dans la classe I augmente de 1,67 lorsque l'on passe des individus diplômés du niveau lycée (majoritairement le baccalauréat) à ceux qui ont fait des études supérieures ou égales à bac+5. Les modalités de référence figurent en italique. Pour chacune des classes inscrites en modalité active de la variable dépendante, la constante correspond à la fréquence de cette classe pour la situation de référence. Les p valeurs non significatives (n.s.) sont supérieures au seuil de 10% ($p > 0,1$).

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9188

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018, Ministère de la Culture.

explicative et variable expliquée. Afin de mieux saisir notre modèle nous décidons de ce fait de le traduire sous forme de probabilités pures et expérimentales comme expliqué par Deauevieu (2010). Cette opération s’est cependant révélée plus complexe que prévu du fait d’un dysfonctionnement de la fonction *translate.logit()* dans le package R *GDAtools* développé par Nicolas Robette. Nous avons donc réalisé une autre méthode qui a consisté à faire six modèles logistiques dichotomiques avec à chaque fois une modalité de la variable CAH en référence (versus tout le reste). Ensuite, il nous a été possible de traduire sous forme de probabilités pures et expérimentales chaque modèle grâce au package mentionné précédemment qui ne présentait cette fois pas de dysfonctionnement pour des logit binomiaux. Enfin, nous avons réuni en deux tableaux (respectivement les probabilités expérimentales – TABLE 7. – et pures – ANNEXE 11) les résultats de chaque modèle avec une classe différente en référence. Logiquement, la somme de chaque ligne de probabilité est égale à 1, ce que nous avons vérifié et qui nous a conforté dans notre démarche. Il est également possible de visualiser les coefficients des six régressions dichotomiques afin de voir les coefficients significatifs (ANNEXE 10).

TABLE 6. Méthode « à la main » de traduction en probabilités du modèle

Logit dichotomique	Recodage en 0/1	Traduction en probabilités
Modèle Reg 1	Classe I vs le reste	<code>translate.logit(Reg1)</code>
Modèle Reg 2	Classe II vs le reste	<code>translate.logit(Reg2)</code>
Modèle Reg 3	Classe III vs le reste	<code>translate.logit(Reg3)</code>
Modèle Reg 4	Classe IV vs le reste	<code>translate.logit(Reg4)</code>
Modèle Reg 5	Classe V vs le reste	<code>translate.logit(Reg5)</code>
Modèle Reg 6	Classe VI vs le reste	<code>translate.logit(Reg6)</code>

Note : On range ensuite les résultats obtenus de chaque traduction de probabilités dans un tableau. Ainsi, `translate.logit(Reg1)` donne les probabilités de la classe I pour les modalités explicatives du modèle, etc.

Pour interpréter notre modèle de régression, nous nous basons ainsi sur la traduction en probabilités expérimentales, aussi appelé « effet marginal » ou « écart expérimental » (voir TABLE 7). L’analyse des résultats s’appuie exclusivement dessus, avec toutefois une vérification régulière via le tableau du logit multinomial.

La primauté du sexe, de l’âge et du diplôme

Avant d’analyser précisément les résultats de notre modèle, nous avons d’abord chercher à tester sa significativité en passant par une comparaison de la qualité des

variables. Cette démarche s’inspire de la méthode adoptée par Coulangeon (2003) et a consisté en la construction de cinq modèles logit polytomiques avec le retrait dans chacun d’une variable explicative (voir ANNEXE 12). En faisant cela, il nous est ainsi possible de mesurer l’effet de chaque modèle sur la dégradation en degré de liberté de la qualité de l’ajustement du modèle complet, et donc de mieux saisir la contribution de chaque variable explicative dans ce dernier.

Nos résultats font ressortir le sexe comme variable dégradant le plus la qualité de l’ajustement du modèle par son retrait. En d’autres termes, nous identifions ici le fait d’être un homme ou une femme comme ayant un effet primaire par rapport aux autres variables sociodémographique sur la consommation des médias. Cela va dans la lignée de nos observations au sein de l’AFM produite ultérieurement, en particulier avec le quatrième facteur identifié comme celui des pratiques genrées. En particulier, le suivi de l’actualité présentait une forte opposition entre des thèmes d’intérêt plutôt féminins (beauté, mode, cuisine, éducation, etc.) et d’autres plus masculins (mécanique, sport, etc.) si l’on se réfère à des stéréotypes de genre.

En outre, la comparaison des cinq modèles construits par rapport au modèle complet induit des dégradations importantes de la qualité d’ajustement – bien qu’inférieures qu’à la variable du sexe – causées par l’âge et le niveau de diplôme. Encore une fois, ce constat confirme nos conclusions de l’analyse factorielle. Le deuxième axe en particulier laissait entrevoir une place importante à l’écart générationnel entre les individus dans le choix d’utiliser tel ou tel support. Les outils numériques semblaient ainsi être privilégiés par les tranches les plus jeunes, tandis que les plus âgés se dirigeaient davantage vers les médias traditionnels (radio, télévision). Concernant, le niveau de diplôme, nous supposons qu’il joue à la fois un rôle dans la consommation ou le rejet des médias (axe 1), mais aussi dans les pratiques actives ou passives de ces derniers (axe 2).

Notre test d’ajustement met toutefois en lumière un faible impact de l’omission des variables sur les tranches de revenu et la taille de la commune d’habitation dans la significativité du modèle global. Si nous avons notamment choisi cette dernière en raison de l’importance du lieu de résidence dans la fracture numérique, elle n’apparaissait pas spécialement associée avec les quatre dimensions de notre AFM et par extension peu pertinente dans l’interprétation de nos classes à partir de la CAH. Par ailleurs, le niveau de revenu apparaissait lié positivement avec le fait de se renseigner de l’actualité et d’adopter des pratiques actives et bourgeoises. L’effet de diplôme peut cependant éclipser ces constats, d’où une contribution à la qualité de l’ajustement assez faible par rapport aux autres variables.

TABLE 7. Probabilités expérimentales à partir des six logit dichotomiques

	Classe I	Classe II	Classe III	Classe IV	Classe V	Classe VI
Sexe : Homme	0,20	0,11	0,12	0,32	0,12	0,13
Sexe : Femme	0,22	0,08	0,31	0,07	0,20	0,12
Tranche âge : 15-29 ans	0,16	0,19	0,03	0,10	0,47	0,03
Tranche âge : 30-44 ans	0,20	0,11	0,10	0,16	0,30	0,12
Tranche âge : 45-59 ans	0,21	0,06	0,23	0,22	0,09	0,16
Tranche âge : 60-74 ans	0,22	0,05	0,33	0,20	0,02	0,16
Tranche âge : 75 ans ou plus	0,27	0,02	0,36	0,18	0,00	0,11
Niveau de diplôme : En formation	0,14	0,12	0,14	0,11	0,18	0,13
Niveau de diplôme : Aucun diplôme	0,40	0,04	0,20	0,16	0,14	0,04
Niveau de diplôme : Collège	0,28	0,03	0,23	0,19	0,16	0,06
Niveau de diplôme : CAP/BEP	0,25	0,05	0,25	0,21	0,18	0,07
Niveau de diplôme : Lycée	0,17	0,08	0,23	0,20	0,19	0,13
Niveau de diplôme : Bac+2 min	0,12	0,12	0,22	0,19	0,15	0,19
Niveau de diplôme : Bac+5 min	0,10	0,20	0,20	0,13	0,11	0,23
Tranche revenu : - 800€-1000€	0,32	0,15	0,18	0,10	0,12	0,11
Tranche revenu : 1000-1500€	0,24	0,12	0,22	0,14	0,17	0,10
Tranche revenu : 1500-2000€	0,23	0,09	0,22	0,17	0,18	0,10
Tranche revenu : 2000-3000€	0,21	0,10	0,24	0,18	0,15	0,13
Tranche revenu : 3000-4000€	0,16	0,08	0,23	0,22	0,18	0,13
Tranche revenu : 4000-6000€ +	0,12	0,07	0,24	0,23	0,17	0,15
Tranche revenu : Non renseigné	0,26	0,08	0,22	0,18	0,15	0,11
Taille commune : Communes rurales	0,23	0,09	0,22	0,19	0,14	0,12
Taille commune : Petites villes	0,24	0,07	0,23	0,18	0,18	0,10
Taille commune : Villes moyennes	0,20	0,08	0,23	0,20	0,16	0,13
Taille commune : Grandes villes	0,18	0,07	0,25	0,18	0,18	0,13
Taille commune : Métropôles	0,21	0,10	0,22	0,18	0,15	0,13
Taille commune : Paris	0,17	0,12	0,21	0,14	0,18	0,15

Lecture : Toutes choses égales par ailleurs, la probabilité pour les hommes d'appartenir à la classe I est de 20%. Les résultats se lisent en ligne, et le total de chaque ligne doit être égal à 1 environ (loi première des probabilités).

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9188

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018, Ministère de la Culture.

Les catégories défavorisées, peu exposées aux médias

Les résultats vers lesquels nous nous sommes directement intéressés sont ceux qui pouvaient illustrer une vérification de l'hypothèse du *knowledge gap*. L'analyse en particulier de la classe I permet de confirmer l'existence d'un lien entre inégalités sociodémographiques et inégalités dans l'utilisation des médias. Celle-ci, qui correspond

aux *consommateurs occasionnels distanciés*, se compose essentiellement des tranches de la population les moins favorisées. Ainsi, les probabilités d'appartenir à cette classe – « toute chose égales par ailleurs » – pour les individus n'ayant aucun diplôme, ceux qui ont arrêté leurs études au collège, et ceux qui les ont arrêtées après un CAP sont respectivement de 40%, 28% et 25%. Ces trois écarts expérimentaux sont d'ailleurs les plus importants par rapport aux autres classes de la population : ne pas avoir fait d'étude ou les avoir arrêtées tôt augmente donc les chances d'appartenir à la classe I.

Outre le niveau de diplôme, le revenu est également une caractéristique permettant d'identifier les catégories défavorisées. En l'occurrence, la probabilité d'individus gagnant moins de 1000€ par mois d'appartenir à la classe I s'élève à un tiers, tandis qu'elle est d'un quart pour ceux qui gagnent respectivement entre 1000 et 1500€ par mois et entre 1500 et 2000€ par mois. La part la plus importante de ceux qui gagnent le moins concerne donc les *consommateurs occasionnels distanciés*. Nous pouvons également identifier une population assez âgée : 27% des plus de 75 ans sont présents dans cette catégorie. À l'inverse, la probabilité d'appartenir à cette classe pour ceux entre 15 et 30 ans n'est que de 0,16.

Nous identifions ainsi un lien évident entre les individus âgés, peu diplômés (ce qui est généralement lié avec l'âge) et peu aisés financièrement dans la chance de faire partie des *consommateurs occasionnels distanciés*. Cela permet de dépasser l'approche adoptée par Tichenor, Donohue et Olien (1970) qui se concentrent essentiellement sur le niveau d'étude pour expliquer l'existence d'inégalités dans l'utilisation des médias. Il est important de considérer que la classe I caractérise principalement les individus qui font un faible usage des médias en général et s'informent peu de l'actualité. En ce sens, l'âge, le faible revenu et l'inexistence de diplôme s'affichent comme des facteurs d'isolement puisqu'ils limitent l'exposition à l'information.

La télévision, un média populaire à l'audience variée

Une caractéristique essentielle de la classe I observée dans notre CAH est l'utilisation de la télévision. Pourtant, l'usage du petit écran est loin de s'y limiter, si bien que les *téléviseurs* recouvrent plusieurs caractéristiques socioéconomiques à la fois. En dehors de la première, nous avons préalablement identifié les troisième (*les féminins déconnectés*) et quatrième (*les sportifs traditionnels*) classes comme incluant des individus faisant un usage régulier de la télévision – bien que différent dans son contenu. Les résultats obtenus par notre modèle logistique multinomial nous permettent d'affiner ces analyses d'un point de vue socio-démographique. Nous observons que les probabilités cumulées d'appartenir aux classes I, III et IV pour les 45-59 ans, les 60-74 ans ainsi que

les plus de 75 ans sont à chaque fois plus des deux tiers (respectivement 66%, 75% et 81%). *A contrario*, la probabilité cumulée des trois classes tombe à moins d'un tiers pour la tranche d'âge des 15-29 ans. Cela nous permet de constater que les générations qui regardent le plus la télévision sont majoritairement celles des plus de 45 ans.

L'influence du niveau de diplôme ne semble en revanche pas être aussi simple. La classe III capte dans chaque modalité de la variable 'Niveau de diplôme' une part importante de la chance d'y appartenir : 23% pour ceux qui ont arrêté au collège, 25% pour ceux qui ont un CAP/BEP, 23% pour ceux qui ont arrêté au lycée (la probabilité la plus importante), 22% pour ceux qui sont diplômés à bac+2 minimum (également la probabilité la plus importante) et enfin 20% pour ceux qui ont un niveau supérieur ou égal à bac+5. Notons que les probabilités pour chaque modalité de la variable du diplôme sont également importantes pour les classes IV et I, ce qui nous amène à conclure que les téléviseurs regroupent des individus de différents niveaux d'études. En d'autres termes, la télévision est aussi bien un support pour les diplômés que pour les non-diplômés. Ces constats sont similaires pour la variable 'Tranche revenu' qui nous laisse interpréter les classes III et IV comme composées à la fois d'individus riches et pauvres financièrement. En réalité, la forte probabilité d'appartenir à ces classes s'explique par leur effectif important : ces dernières regroupent à elles deux 3772 individus, soit 41% de notre échantillon total.

La principale différence réside dans les thèmes d'intérêt des programmes, qui s'illustrent assez bien avec la variable du sexe. Les *féminins déconnectés* (classe III) se caractérisent par un suivi régulier de l'actualité, centré autour des affaires sociales, de la santé et de la cuisine. Les *consommateurs sportifs traditionnels* (classe IV) s'avèrent également informés mais majoritairement autour des contenus sportifs. Si la télévision demeure le média principal, l'ensemble des supports sont mobilisés par les individus de cette catégories pour suivre l'actualité du sport. La mécanique figure également parmi les thèmes de prédilection. Nos deux classes sont donc très opposées dans le contenu des programmes, entre des thèmes plutôt féminins d'un côté, et plutôt masculins de l'autre côté si l'on se réfère aux stéréotypes de genre. Notre modèle de régression confirme ces observations, puisque les femmes ont 31% de chances d'appartenir à la classe III (contre seulement 7% pour la classe IV), et les hommes ont 32% de chances d'appartenir à la classe IV (contre seulement 12% pour la classe III). Il est important de rappeler par ailleurs que notre test d'ajustement (ANNEXE 3) désigne la variable du sexe comme celle contribuant le plus à la qualité du modèle d'ajustement.

Puisque la télévision s'affiche dans ces catégories comme le média de prédilection, nous pouvons par-là conclure que son utilisation reste populaire, au sens qu'elle inclut

des individus de tout niveau d'étude et de tout niveau de revenu, mais polarisée dans le choix des programmes, sa pratique étant essentiellement genrée.

Deux voies d'utilisation du numérique

Les utilisateurs du numérique sont plus complexes à saisir dans nos variables. Notre analyse de la CAH a clairement pu caractériser les individus de la classe V comme *hyper connectés*, et dans une moindre mesure ceux des classes II et VI comme faisant un usage régulier des outils numériques. Ces derniers se connectent en effet quotidiennement à internet et regardent régulièrement des vidéos en ligne. Notre modèle montre que l'effet le plus important jouant sur l'utilisation des NTIC est l'âge. La tranche des 15-29 ans a près de 50% de chance d'appartenir à la classe V des *hyper connectés*. Il s'agit là de loin de la probabilité la plus importante de notre modèle, bien que le constat ne soit guère étonnant. Les individus de ce groupe vont chaque jour (à 80%) sur les réseaux sociaux et regardent fréquemment des vidéos en ligne principalement centrées sur du divertissement. En outre, les 15-29 ans ont également une probabilité importante d'appartenir à la classe II (19%) dont les individus font un usage du numérique plus centré vers des contenus légitimes : documentaires, sciences, culture, etc. L'utilisation du numérique est donc assez distincte.

Il nous a alors semblé utile de comparer les deux groupes avec notre logit multinomial. La principale différence que nous observons se situe au niveau du diplôme. Les probabilités d'appartenir aux classes II et V prennent des trajectoires opposées dans chaque modalité de la variable 'Niveau de diplôme' : de respectivement 3% et 16% pour ceux qui ont arrêté au collège, à respectivement 20% et 11% pour ceux qui ont un diplôme supérieur ou égal à bac+5. Cette séparation entre deux types de consommateurs des NTIC rejoint les conclusions de Bondafelli (2002) qui est l'un des premiers à mobiliser le concept du *knowledge gap* dans le cadre d'internet. Il démontre que l'usage d'internet se caractérise par un fossé entre les plus diplômés, qui en font un usage spécifique de recherche d'informations, et les moins diplômés, plus intéressés par les offres de divertissement. Dans notre cas, la voie des diplômés utilisant le numérique dans un objectif légitime correspondrait à la classe II, tandis que la classe V regrouperait les individus moins diplômés (*populaires*) plus attirés par les fonctions de divertissement.

L'omnivorité des pratiques informationnelles, révélateur de l'élitisme

Nous avons appelé la classe VI de notre CAH *l'élite de l'information* pour désigner ceux qui s'informent le plus dans la population, vers des thèmes assez variés et légitimes (économie, culture, affaires sociales, etc.). Ces derniers font un usage omnivore des

supports informationnels, puisqu'ils utilisent aussi bien la télévision, la radio que les NTIC. En parallèle, notre modèle montre clairement qu'ils sont les plus diplômés : 23% des bac+5 ont des chances d'appartenir à la classe VI, soit la probabilité la plus importante alors que l'effectif du groupe est l'un des plus réduit (12% de l'échantillon total). Par contraste, la probabilité d'appartenir à cette classe pour les sans diplômes n'est que de 4%. Concernant la situation financière, nous observons que la probabilité de faire partie des *élites de l'information* augmente à mesure que les tranches de revenu augmentent également (même mécanisme que pour le diplôme).

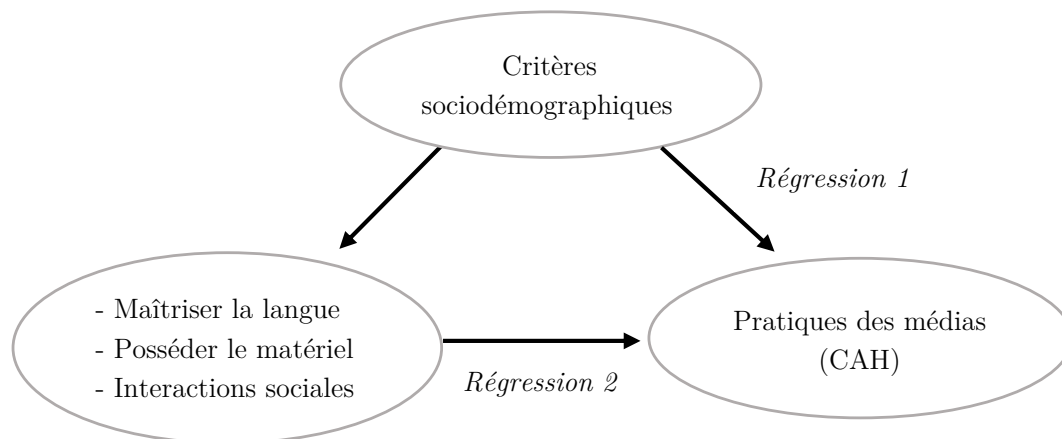
Cela nous amène à conclure que la classe VI regroupe les individus les plus favorisés sur le plan sociodémographique. Le fait qu'il s'agisse des plus informés en variété de thème va dans la continuité inverse de notre analyse de la classe I et laisse ainsi confirmer l'hypothèse du *knowledge gap*. Leur position sociale est en outre un facteur d'omnivorité des pratiques informationnelles. Li & Cho (2021) affirment qu'un usage mixte des types de médias (presse écrite, radio, télévision) engendrerait un *knowledge gap* moins élevé, par rapport à l'utilisation unique d'un support. Cet effet s'illustre parfaitement dans le cas de la classe VI, d'où leur caractère « élitiste ».

(4) FACTEURS MÉDIATEURS SUR LES PRATIQUES : « AVOIR DES INFORMATIONS SUR L'INFORMATION »

Afin d'affiner la compréhension de notre modèle, nous avons cherché à analyser nos catégories de la CAH sur la pratiques des médias avec d'autres critères jugés explicatifs. Derville (2017) identifie plusieurs caractéristiques découlant des facteurs socioculturels et impactant l'usage des outils numériques : « Savoir se repérer sur le Web et utiliser efficacement l'information qui s'y trouve n'est pas donné à tout le monde : il faut par exemple maîtriser l'écrit, être familiarisé avec l'informatique, avoir quelques rudiments d'anglais [...] Autrement dit, le citoyen informé a besoin non seulement d'information, mais aussi d'information sur l'information » (Derville 2017). Le base des pratiques culturelles nous fournit dans cette lignée plusieurs variables que nous pouvons qualifier de « médiatrices » dans notre modèle (voir FIGURE 10.) Par médiatrice, nous entendons simplement que ces variables influencent la pratique des médias, mais restent elles-mêmes dépendantes des critères sociodémographiques que nous avons identifiés dans notre premier modèle de régression (à savoir le sexe, l'âge, le diplôme, le revenu et la commune). En suivant les hypothèses de G. Derville et en fonction des données dont

nous disposons, nous avons sélectionné les critères suivant : maîtrise de la langue et de l'écrit, possession du matériel requis pour s'informer et niveau de sociabilité.

FIGURE 10. Schéma causal de la pratique des médias



Maîtriser la langue

En premier lieu la maîtrise de la langue s'affiche comme un critère indéniable pour pouvoir s'informer. Nous attachons en particulier une importance à la maîtrise de l'écrit et de la lecture : cela va aussi bien d'être capable d'effectuer une recherche pertinente sur des moteurs de recherche que de pouvoir lire des articles en ligne. La variable du niveau de lecture de l'enquêté s'est alors affichée comme la plus apte à répondre au problème : on suppose ainsi que plus un individu lit de livres, plus il maîtrise la langue sans faire d'erreur. À l'inverse, l'absence totale de lecture expose l'individu à une plus grande vulnérabilité en termes de syntaxe, de vocabulaire, etc. Bien évidemment, la fréquence de lecture des individus n'est pas suffisante en elle-même pour influencer leurs pratiques des médias, mais nous jugeons qu'il est nécessaire de l'ajouter dans notre modèle car elle forme un bon indicateur d'intérêt. Les *communication skills*, parmi lesquels la lecture prend place, sont d'ailleurs une des raisons pour laquelle un *knowledge gap* existe selon Tichenor et al (1970).

En croisant la fréquence de lecture avec le niveau de diplôme (voir TABLE 8.), nous observons sans surprise un lien positif entre les deux variables. La plus grande proportion des individus sans diplôme à ceux ayant un CAP/BEP admet ne pas avoir lu du tout au cours des 12 derniers mois (respectivement 61%, 36% et 39%). De l'autre côté, la plus grande proportion des individus diplômés de niveau bac+5 (et plus), ainsi qu'une grande proportion de ceux ayant au moins un bac+2, déclarent avoir beaucoup lu (respectivement 35% et 26%). Autrement dit, le niveau de lecture augmente à mesure

que le niveau de diplôme augmente, ce qui va dans la lignée de nos hypothèses d'un indicateur assez pertinent pour désigner le niveau de maîtrise de la langue.

TABLE 8. Tri-croisé de la fréquence de lecture en fonction du diplôme

Fréquence de lecture	Beaucoup, (N=1586)	Moyennement, (N=2344)	Peu, (N=2510)	Pas, (N=2790)	Total (N=9230)
Niveau de diplôme					
<i>En formation</i>	16%(119)	32%(238)	30%(221)	22%(166)	100%(743)
Aucun diplôme	4.8%(52)	11%(125)	23%(252)	61%(657)	100%(1086)
Collège	15%(178)	23%(263)	26%(304)	36%(411)	100%(1156)
CAP/BEP	11%(220)	22%(451)	28%(558)	39%(796)	100%(2025)
Lycée	16%(246)	27%(416)	30%(462)	27%(420)	100%(1544)
Bac+2 min	26%(436)	31%(525)	28%(470)	15%(261)	100%(1692)
Bac+5 min	35%(321)	34%(314)	24%(217)	7%(65)	100%(917)
<i>Valeurs manquantes</i>	13	13	17	26	69

Lecture : 36% des individus diplômés du niveau collège (Brevet, BEPC) déclarent ne pas avoir lu de livre du tout dans les 12 derniers mois (2018). Ils sont 15% à déclarer avoir beaucoup lu. La modalité « En formation » regroupe les individus qui n'ont pas encore terminé leurs études (étudiants ou apprentis). Les données ont été pondérées afin d'être représentatives de la population totale.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9230

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Nous avons ajouté trois autres variables dans notre modèle concernant le niveau de lecture afin de préciser la familiarité des individus sur les thématiques liées à l'actualité. Ainsi sont présentes deux variables sur l'intérêt porté aux sujets légitimes : lire des livres d'histoire, de philosophie, de sciences ; lire des essais sur l'actualité politique et sociale. Encore une fois, nous jugeons qu'il s'agit là d'un bon indicateur sur la sensibilisation des individus à des pratiques assez élitistes des médias. Nous avons également ajouté une variable sur le fait de lire des livres d'art de vivre et loisirs : cuisine, bricolage, jardinage, décoration, voyage, etc. Cette variable nous semble intéressante notamment pour nos profils d'individus ayant des pratiques informationnelles genrées (classe III, IV et V) et permet de ne pas uniquement se focaliser sur les thèmes élitistes.

Posséder le matériel requis

Un point important dans la pratique des médias est évidemment la possession des supports. Afin de mesurer le niveau d'infrastructure médiatique chez les individus nous

disposons d'un ensemble de variables dichotomiques (oui/non) : posséder une radio ou un transistor, un micro-ordinateur fixe, un micro-ordinateur portable, une tablette et un téléphone portable. À cela s'ajoute le fait de posséder la télévision, avec cette fois le nombre précis de postes (quatre modalités, de zéro à trois ou plus). Enfin nous avons également une variable sur la qualité de la connexion internet de l'individu : pas d'accès, bas débit, 3G ou 4G, haut débit câble ou ADSL, très haut débit fibre ou satellite. Il nous est ainsi possible de déterminer la qualité de possession des supports informationnels à la fois pour la radio, la télévision et les NTIC. Ces variables sont médiatrices car elles dépendent principalement du revenu du ménage et éventuellement du niveau de diplôme. Ainsi, plus un individu à une situation socioéconomique favorisée, plus il est à même de maîtriser ces outils et d'avoir le choix délibéré de les obtenir ou non.

Niveau de sociabilité

Tichenor, Donohue et Olien (1970) précisent plusieurs raisons pour lesquelles un *knowledge gap* existe entre les groupes sociaux. Parmi elles, on retient l'importance des interactions sociales : « les personnes de statut supérieur ont généralement une sphère d'activité plus large, un plus grand nombre de groupes de référence et de contacts interpersonnels et sont donc plus susceptibles de discuter de sujets d'actualité avec d'autres personnes » (Tichenor & al 1970). Nous décidons donc d'ajouter deux variables dans notre modèle : la fréquence de sortie (en famille, entre amis, voisins collègues, etc.) et la fréquence de réception chez soi (également de la famille, des amis, voisins, collègues, etc.) Cela peut ainsi nous fournir un indicateur du niveau d'interactions sociales d'un individu en dehors de son lieu de travail, bien qu'il ne soit pas parfait (un individu peut sortir tous les jours avec la même personne). Nous considérons ces variables comme médiatrices car plusieurs critères sociodémographiques peuvent jouer dessus : le niveau de diplôme, l'âge et la taille de la commune d'habitation notamment.

La TABLE 9. nous montre par exemple que les jeunes sortent en proportion beaucoup plus que les plus âgés : respectivement 40% contre 20% déclarent sortir plusieurs fois par semaine. *A contrario*, le rapport s'inverse pour ceux qui déclarent ne pas sortir (ou rarement) : ils sont environ 6% chez les 15-29 ans contre 34% chez les 75 ans ou plus. La fréquence de sorties reste moyenne pour les autres catégories d'âge (les modalités *une fois par semaine*, *deux/trois fois par mois* regroupent les plus grandes proportions, sans écart trop important avec les autres). En suivant l'hypothèse formulée plus haut d'une influence du niveau d'interactions sociales sur la pratique des médias, nous pouvons ainsi supposer en l'occurrence une différence selon l'âge : le rapport des

jeunes à l'information s'avère collectif, par la discussion et la transmission, tandis qu'il est plus individualiste pour les plus âgés (comme c'est le cas avec la lecture par exemple).

TABLE 9. Tri-croisé de la fréquence de sorties en fonction de l'âge

Fréquence de sorties	Plusieurs fois par semaine, (N=2061)	Une fois par semaine, (N=2470)	Deux/trois fois par mois, (N=1911)	Une fois par mois, (N=1231)	Rarement ou jamais, (N=1550)	Total (N=9223)
Tranche âge						
15-29 ans	40%(793)	31%(609)	16%(307)	7%(131)	6.0%(118)	100%(1958)
30-44 ans	18%(374)	33%(694)	24%(517)	13%(284)	12%(254)	100%(2121)
45-59 ans	13%(300)	25%(568)	25%(567)	17%(384)	20%(455)	100%(2274)
60-74 ans	21%(397)	22%(413)	20%(376)	17%(322)	21%(398)	100%(1906)
75 ans ou plus	20%(197)	19%(186)	15%(144)	11%(110)	34%(326)	100%(964)

Lecture : 31% des 15-20 ans sortent environ une fois par semaine avec leur famille, leurs amis, collègues ou voisins. La proportion descend à 19% pour les 60-74 ans. Les données ont été pondérées afin d'être représentatives de la population totale.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9223

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

Construction du second modèle polytomique

Après avoir identifié nos variables médiatrices en s'étant assuré de leur lien avec les critères sociodémographiques de notre premier modèle, nous pouvons mettre au point un second modèle de régression logistique multinomial pour expliquer les différents profils de pratiques des médias. Notre variable dépendante reste les six catégories de notre CAH, mais nous cherchons désormais à l'analyser à travers nos variables médiatrices. Ainsi, en variables indépendantes, nous plaçons dans notre modèle : la quantité de livres lus les douze derniers mois (codée en quatre modalités – beaucoup, moyenne, peu, pas) ; avoir lu des livres relatifs à l'histoire, la philosophie et les sciences (oui/non) ; avoir lu des livres relatifs à l'actualité et aux questions de société (oui/non) ; avoir lu des livres art de vivre et loisirs (oui/non) ; posséder une radio ou un transistor (oui/non), un micro-ordinateur fixe (oui/non), un micro-ordinateur portable (oui/non), une tablette numérique (oui/non), un téléphone portable ou smartphone (oui/non) ; le nombre de postes de télévision chez soi (quatre modalités – zéro, un, deux, trois ou plus) ; le type de connexion internet chez soi (cinq modalités – pas d'accès, bas débit, 3G ou 4G, haut débit via un câble ou l'ADSL, très haut débit via la fibre ou les satellites) ; la fréquence de sortie avec la famille, les amis, voisins ou collègues (cinq modalités – plusieurs fois

TABLE 10. Estimation des paramètres du second logit multinomial

	(Ref. Classe I)	Classe II		Classe III		Classe IV		Classe V		Classe VI	
		Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p	Coef	p
Constante		-3,65	<0,001	-1,44	<0,001	-2,48	<0,001	-3,62	<0,001	-3,88	<0,001
Lire des livres (Moyennement)	Beaucoup de livres	0,21	n.s	0,12	n.s	-0,30	<0,05	-0,31	<0,05	0,13	n.s
	Peu de livres	-0,27	<0,1	-0,28	<0,01	0,30	<0,01	0,16	n.s	-0,23	<0,05
	Pas de livre	-0,77	<0,001	-0,72	<0,001	0,06	n.s	-0,23	<0,05	-0,75	<0,001
Goûts des livres	Histoire, philo, sciences (Non)	0,80	<0,001	0,26	<0,01	0,66	<0,001	0,19	n.s	1,00	<0,001
	Actualité, société (Non)	0,44	<0,01	0,84	<0,001	0,75	<0,001	0,50	<0,001	1,40	<0,001
	Art de vivre, loisirs (Non)	-0,15	n.s	0,51	<0,001	0,16	<0,1	0,53	<0,001	0,63	<0,001
Posséder le matériel	Radio ou transistor (Non)	-0,09	n.s	1,29	<0,001	1,06	<0,001	-0,23	<0,01	1,38	<0,001
	Ordinateur fixe (Non)	0,65	<0,001	0,09	n.s	0,25	<0,01	0,18	<0,05	0,52	<0,001
	Ordinateur portable (Non)	1,00	<0,001	0,12	n.s	0,40	<0,001	0,98	<0,001	0,91	<0,001
	Tablette (Non)	0,31	<0,01	0,06	n.s	0,17	<0,05	0,57	<0,001	0,41	<0,001
	Téléphone portable (Non)	1,23	<0,001	0,37	<0,001	0,61	<0,001	1,64	<0,001	0,73	<0,001
Nombre de postes de télévision (Un)	Zéro	3,73	<0,001	-0,12	n.s	-0,66	n.s	0,99	<0,001	1,66	<0,001
	Deux	-0,93	<0,001	-0,01	n.s	0,03	n.s	-0,17	<0,1	-0,53	<0,001
	Trois ou plus	-1,01	<0,001	-0,12	n.s	0,03	n.s	0,01	n.s	-1,11	<0,001
Type de connexion internet (Pas accès à internet)	Bas débit	-0,30	n.s	-0,61	<0,05	-0,35	n.s	0,04	n.s	0,23	n.s
	3G, 4G ou autre	1,41	<0,001	-0,19	n.s	0,43	<0,1	1,72	<0,001	0,91	<0,01
	Haut débit ADSL ou câble	1,09	<0,001	0,08	n.s	0,58	<0,001	1,36	<0,001	0,74	<0,001
	Fibre ou satellite	1,59	<0,001	0,18	n.s	0,69	<0,001	1,88	<0,001	1,32	<0,001
Fréquence de sorties (Une fois par semaine)	Plusieurs fois par semaine	0,26	<0,05	0,17	<0,1	-0,16	n.s	0,11	n.s	-0,07	n.s
	Deux/trois fois par mois	-0,55	<0,001	-0,03	n.s	-0,18	<0,1	-0,42	<0,001	-0,51	<0,001
	Une fois par mois	-0,61	<0,001	0,03	n.s	-0,24	<0,05	-0,76	<0,001	-0,53	<0,001
	Rarement ou jamais	-1,11	<0,001	-0,15	n.s	-0,62	<0,001	-1,30	<0,001	-1,18	<0,001
Fréquence de réceptions (Une fois par semaine)	Plusieurs fois par semaine	-0,06	n.s	-0,30	<0,05	-0,19	n.s	-0,07	n.s	-0,34	<0,05
	Deux/trois fois par mois	-0,02	n.s	0,19	<0,1	0,33	<0,01	0,06	n.s	0,22	<0,1
	Une fois par mois	0,03	n.s	0,24	<0,05	0,25	<0,05	-0,23	<0,1	0,35	<0,01
	Rarement ou jamais	0,03	n.s	-0,11	n.s	-0,07	n.s	-0,17	n.s	-0,08	n.s

Lecture : il s'agit d'un modèle logistique multinomial. Par exemple, le modèle indique que le logit de la probabilité d'être dans la classe II plutôt que dans la classe I augmente de 3,73 lorsque l'on passe des individus ayant un poste de TV à ceux qui n'en ont pas. Les modalités de référence figurent en italique. Les huit variables dans les rubriques « Goûts des livres » et « Posséder le matériel » sont dichotomiques (codées en Oui/Non), avec la modalité « Non » en référence. Pour chacune des classes inscrites en modalité active de la variable dépendante, la constante correspond à la fréquence de cette classe pour la situation de référence. Les p valeurs non significatives (n.s.) sont supérieures au seuil de 10% ($p > 0,1$).

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus. N = 9054

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018, Ministère de la Culture.

par semaine, une fois par semaine, deux ou trois fois par mois, une fois par mois, rarement ou jamais) ; et enfin la fréquence de réception chez soi de la famille, les amis, voisins ou collègues (mêmes modalités que la variable précédente).

Comme dans notre première régression, nous gardons la classe I en modalité de référence pour la variable dépendante, du fait de son effectif important et de son interprétation simple (faible pratique des médias). La situation de référence pour nos variables explicatives concerne les individus qui lisent moyennement, rejetant les thèmes de lecture sélectionnés, ne possédant aucun matériel radio ou numérique ni aucun accès à internet, ayant un seul poste de télévision, sortant avec leurs proches et les recevant chez eux environ une fois par semaine. Enfin, nous décidons cette fois de ne pas traduire nos résultats sous forme de probabilités, mais de se contenter des coefficients log de la régression obtenus par rapport aux situations de référence (TABLE 10).

La lecture globalement alignée sur les pratiques des médias

Notre modèle nous permet en premier lieu de voir des différences sur le fait de lire des livres en fonction des profils. Les classes II, III et VI ont une plus faible probabilité de lire moins de livre que la classe I (coefficients respectifs de -0,77, -0,72 et -0,75). Autrement dit, les *occasionnels distanciés* ont globalement lu moins de livres que les *connectés légitimes*, les *féminins déconnectés* et les *élites de l'information*. À l'inverse, les individus des classes IV et V ont des probabilités plus faibles de lire beaucoup de livres (coefficients respectifs de -0,30 et -0,31). Ces constats ne permettent ainsi pas de faire de distinction claire en fonction des supports médiatiques puisque nous relevons des utilisateurs de la télévision, des NTIC et des utilisateurs mixtes à la fois dans le fait de lire et de ne pas lire.

Nos variables sur l'intérêt pour les thèmes légitimes de lecture nous apportent en ce sens plus de précisions. La classe VI, qui regroupe les individus s'informant le plus vers des thèmes variés, s'affiche clairement comme la plus portée vers nos trois catégories sélectionnées, en particulier pour l'histoire, philosophie, sciences et les essais d'actualité, questions de société (coefficients respectifs de 1,00 et 1,40). Cela conforte nos analyses précédentes sur le caractère élitiste de ce profil : omnivores dans les pratiques, les individus sont également les plus diplômés et les plus aisés financièrement. Leur position sociale favorisée engendre une meilleure acquisition des *communication skills* qui leur permettent d'améliorer leur compréhension des sujets d'actualité et leur capacité à retenir les informations (Tichenor et al 1970).

Par ailleurs, nous observons que beaucoup d'individus des classes II et IV lisent également des livres d'histoire, de philosophie et/ou de sciences par rapport à la classe I

(coefficients respectifs de 0,80 et 0,66). Cela semble logique pour les *connectés légitimes*, puisque nous avons constaté que ces derniers avaient des pratiques nécessitant un haut niveau de capital culturel. En revanche, cette observation est moins intuitive pour les consommateurs *sportifs traditionnels* qui s'orientent probablement plus vers des contenus scientifiques. Les classes III et V se tournent plus vers des livres d'art de vivre et de loisirs (jardinage, décoration, bricolage, voyage, etc.), ce qui confirme également nos analyses : les deux profils sont en effet portés par des pratiques de divertissement et assez féminines (cuisine, beauté notamment). Notons que les *féminins déconnectés* semblent néanmoins nombreux à lire des livres relatifs à l'actualité et aux questions de société (coefficient de 0,84). Notre analyse de leur catégorie avait montré que ces individus s'orientaient aussi vers des thèmes relatifs aux affaires sociales ou à l'éducation.

Des inégalités dans la possession du matériel

Les individus des classes III, IV et VI sont les plus nombreux à posséder un poste de radio ou un transistor (coefficients respectifs de 1,29, 1,06 et 1,38). Ils sont en effet respectivement 73%, 82% et 90% à l'écouter chaque jour mais pour des pratiques sensiblement différentes : la classe III surtout pour l'information, la classe IV pour des émissions sportives et la classe VI principalement pour des programmes de culture et débat. Posséder la radio peut donc revêtir plusieurs usages selon les profils dessinés.

Concernant la possession des outils numériques (ordinateur fixe ou portable, tablette et téléphone portable), on constate des coefficients plus élevés pour les classes II, V et VI. Les deux premières catégories se caractérisent en effet par le fait d'être très connectées dans leurs pratiques : l'une (classe II) pour des pratiques légitimes, l'autre (classe V) pour des pratiques divertissantes. Cette dernière regroupe d'ailleurs la plus forte probabilité pour les individus d'avoir une tablette numérique, dont les usages sont généralement récréatifs (vidéos, jeux, etc.). La classe VI conserve quant à elle une nouvelle fois son caractère élitiste.

Ces constats sont similaires pour notre variable sur le type de connexion internet. Une nouvelle fois, les classes II, V, VI et dans une moindre mesure la classe IV ont des coefficients positifs très significatifs qui augmentent à mesure que la qualité de la connexion augmente. En d'autres termes, la probabilité de faire partie de ces classes est plus grande lorsque la connexion est de haut (voir très haut) débit. L'absence de coefficients négatifs dans notre modèle concernant les variables dichotomiques des outils numériques et la variable sur le type de connexion internet nous laisse entrevoir la classe I comme la moins munie en NTIC. Le profil des individus appartenant à cette catégorie

s'affichait déjà comme le moins favorisé de notre population, avec un faible intérêt pour les médias. Seule la télévision apparaissait comme le support le plus apprécié.

Rejet de la télévision, subi ou choisi ?

Nous constatons en ce sens des coefficients nuls ou négatifs sur le fait de posséder deux, trois (ou plus) postes de télévision dans l'ensemble des classes II à VI, laissant ainsi entendre que les *occasionnels distanciés* (classe I) regroupent les individus les plus équipés en infrastructures télévisuelles. Nous avons d'ailleurs déjà identifié ces derniers comme télévores à l'aide de notre typologie. À l'inverse, la classe II marque la plus faible probabilité de posséder le petit écran (coefficient de 3,73 pour la modalité *zéro poste de télévision*) comme le laissait dessiner leur profil *anti-TV*. Notre second modèle nous permet ainsi de voir que ce rejet n'est pas tant dû à un refus de regarder la télévision, qu'au fait de ne pas posséder de postes du tout. Nos précédentes analyses caractérisaient ces individus comme jeunes, relativement diplômés, voire toujours en formation, et aux revenus modestes (ce qui est normal s'il y a beaucoup d'étudiants). Nous pouvons déduire que l'acquisition d'un poste de télévision représente un investissement trop important pour ces derniers à la position socioéconomique encore trop peu établie. Le rejet de la télévision n'est donc pas seulement un choix volontaire.

La classe VI prend le contrepied de cette analyse : sa probabilité de ne pas posséder de poste est également importante (coefficient de 1,66) alors que les individus sont les plus diplômés et plus aisés financièrement de notre échantillon. Étant donné les pratiques élitistes de cette catégorie, ce rejet semble plutôt guidé par des critères de goût sociaux. Rappelons que leurs pratiques télévisuelles se caractérisent davantage pour des émissions d'information, de documentaire, en passant par exemple par une très faible attention de la télé réalité (94% des individus de la classe ne regardent pas ce genre de programme). La faible pratique de la télévision est donc en l'occurrence plus motivée par des choix (d'autres supports sont plus satisfaisants) qu'une contrainte économique.

Le faible impact observé des sorties avec les proches

Hormis la troisième classe, les coefficients obtenus pour la variable sur les sorties sont tous négatifs et baissent à mesure que la fréquence baisse également. Par conséquent, nous en déduisons que les individus de la classe I ont une probabilité plus importante d'être isolés socialement. Or, ce sont ceux que nous avons déjà identifiés comme les plus vulnérables dans la pratique des médias. Cela va dans le sens de Tichenor et al (1970) qui voient dans le niveau de contacts interpersonnels un facteur de favorisation du *knowledge gap*. Notons par ailleurs que nous n'obtenons pas de gros écart

entre les coefficients des classes II, V et VI alors qu'ils n'ont ni les mêmes pratiques, ni les mêmes critères sociodémographiques. Notre variable ne semble donc pas directement influencer les pratiques, d'autant plus que notre test d'ajustement (ANNEXE 13) montre que son retrait a le plus faible impact dans la dégradation du modèle global (les plus contributrices étant celle sur la possession du matériel). Il en est de même pour la dernière variable sur la fréquence de réception chez soi qui obtient d'ailleurs un nombre trop important de coefficients non significatifs pour être interprétée.

CONCLUSION

Notre objectif était de vérifier l'hypothèse d'un *knowledge gap*, c'est-à-dire un fossé informationnel entre les individus. Nos recherches ont permis dans un premier temps d'identifier concrètement les pratiques relatives aux médias. À l'aide d'une analyse factorielle multiple, nous avons pu analyser les usages de la télévision, de la radio, du numérique et le goût pour l'actualité de manière équilibrée. D'une part, les deux premiers facteurs sur l'intérêt pour les contenus (axe 1) et sur le choix des supports (axe 2) permettent d'obtenir un premier plan factoriel porté sur l'accessibilité des médias. D'autre part, les deux facteurs suivants sur l'opposition entre pratiques élitistes/populaires (axe 3) et pratiques féminines/masculines (axe 4) nous amènent à identifier un second plan factoriel structuré par les goûts des pratiques médiatiques.

Grâce à notre typologie issue d'une CAH, nous avons ensuite identifié six profils de pratiques : 1) les consommateurs occasionnels de médias, certes téléviseurs mais distancés de l'information ; 2) les consommateurs rejetant la télévision pour le numérique et ayant un attrait pour la culture légitime ; 3) les consommateurs de contenus féminins, rejetant les outils numériques ; 4) les consommateurs de contenus sportifs/masculins, également peu connectés au numérique ; 5) les consommateurs ultra connectés, utilisant majoritairement les NTIC pour des pratiques divertissantes ; 6) les consommateurs solidement informés, guidés par des contenus élitistes/bourgeois sur plusieurs supports à la fois.

Nos modèles polytomiques ont complété ces observations à travers une première analyse sur des critères sociodémographiques et une seconde sur des variables dites « médiatrices ». Nous retenons notamment que le niveau de diplôme, le sexe et la possession des supports impactent le goût des pratiques et la sensibilité sur le suivi de l'information, tandis que la taille de la commune et les interactions sociales contribuent le moins à l'ajustement des modèles. Ainsi, on décèle une opposition nette entre notre

classe I et notre classe VI, les premiers étant distanciés, les seconds étant les plus favorisés. Ces deux catégories illustrent la forme la plus étudiée du *knowledge gap*. Cependant d'autres critères s'ajoutent et affinent la notion, tels qu'une opposition entre pratiques féminines (classe III et V) et pratiques masculines (classe IV). La fracture est également générationnelle : les jeunes ont généralement recours aux outils numériques, que ce soit pour des fonctions divertissantes (classe V) ou légitimes pour les plus diplômés (classe II). Par ailleurs, la télévision reste globalement un média populaire, au sens qu'elle est utilisée par des individus aux caractéristiques sociales assez différentes (classe I, III et V). Le refus de l'utiliser s'explique aussi bien par des contraintes économiques (classe II) que des choix d'élitisme culturel (classe VI). L'élitisme se manifeste aussi par un usage mixte des différents supports informationnels, ce qui est fortement lié en parallèle avec une situation socioéconomique favorisée (haut niveau de diplôme et de revenu).

Cela nous permet *in fine* de répondre à notre problématique en validant l'hypothèse d'un fossé entre les individus plus sur le plan des pratiques différenciées des médias. La littérature ayant principalement insisté sur l'impact du niveau de diplôme, nos découvertes tiennent principalement à l'identification des effets du genre, de l'âge et du revenu qui viennent compléter l'analyse du *knowledge gap*. Alors que la littérature se limite à une opposition semblable à celle de nos classes I et VI, l'analyse de nos autres profils nous permet d'élargir la perception des différents fossés informationnels.

Plusieurs limites doivent néanmoins être prises en considération. Les principaux travaux relatifs au *knowledge gap* se consacrent essentiellement à quantifier les écarts dans les pratiques (notamment avec des coefficients de corrélation). Or, si nous avons constaté des fossés entre les individus, notre étude a plus permis de les identifier que de les mesurer. Il nous est ainsi impossible de quantifier l'importance des différents *gap*. En outre, la base sur les pratiques culturelles ne permet pas de se rendre réellement compte du niveau de connaissances des individus sur des sujets précis. En restant général, notre angle d'étude peut engendrer ainsi plusieurs biais d'interprétation : on suppose que les plus diplômés disposent d'un meilleur niveau de connaissances sans prendre en compte les passions et les pratiques culturelles en dehors des médias. Enfin, nous avons peu abordé la question de la presse papier. Bien que présente dans notre groupe de variables sur l'actualité, la question sur le fait de lire les journaux se limitait à une dichotomie oui/non, sans information sur la fréquence ni sur les thèmes d'intérêt. La TABLE 1. montre pourtant que cette pratique demeure encore importante dans la population, c'est pourquoi il aurait été intéressant de la traiter au même titre que la radio, télévision, outils numériques.

BIBLIOGRAPHIE

BONDAFELLI H., “The Internet and knowledge gaps. A theoretical and empirical investigation”, *European Journal of Communication*, 2002, vol. 17 (1), p 45-78.

BOURDIEU P., *La Distinction. Critique sociale du jugement*, 1979, Paris, Minuit, 670 p.

CORLEY E. A. and SCHEUFELE D. A., “Outreach gone wrong? When we talk nano to the public, we are leaving behind key audiences. ” *The Scientist*, 2010.

COULANGEON P., « La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question », « *Revue française de sociologie* » 2003/1, Vol. 44, p 3-33.

DEAUVIEAU J., « Comment traduire sous forme de probabilités les résultats d’une modélisation logit ? » *Bulletin de méthodologie sociologique*, 2010, vol. 105, n° 1, pp. 5-23.

DERVILLE G., « La these du knowledge gap », *Le pouvoir des medias*, Presses universitaires de Grenoble, 2017, p 41-85.

GAZIANO C., “The Knowledge Gap: An Analytical Review of Media Effects”, *Communication Research* 10, 1983, p 447-86.

GAZIANO C., “Segmentation research and theories of media audiences”, January 1995.

GAZIANO C., “Forecast 2000: Widening knowledge gaps”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1997, vol. 74, no 2, p. 237-264.

GRIGNON C. et PASSERON J-C., *Le Savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, 1989, Paris, Le Seuil, 260 p.

HWANG Y. and JEONG S-H., "Revisiting the knowledge gap hypothesis: A meta-analysis of thirty-five years of research". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2009.

LI W., & CHO H., “The knowledge gap on social media: Examining roles of engagement and networks.”, *New Media & Society*, 2021.

ROBETTE N. et ROUEFF O., « L’espace contemporain des goûts culturels », *Sociologie*, 2017, N° 4, vol. 8.

TICHENOR P. J., DONOHUE G. A. and OLIEN C. N., “Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge”, *The Public Opinion Quarterly*, Summer, 1970, Vol. 34.

ANNEXES

Sommaire des Annexes :

ANNEXE 1. Description sociodémographique de la population.....	48
ANNEXE 2. Contribution (%) des quatre groupes aux quatre axes de l'AFM.....	49
ANNEXE 3. Contributions des modalités à la variance totale sur les quatre axes de l'AFM.....	49
ANNEXE 4. Coordonnées des variables supplémentaires sur les quatre axes de l'AFM.....	51
ANNEXE 5.	
1. Plan factoriel sur les deux premiers axes du sous-espace Télévision de l'AFM.....	52
2. Contributions des modalités à l'inertie sur les deux axes l'espace Télévision.....	53
ANNEXE 6.	
1. Plan factoriel sur les deux premiers axes du sous-espace Radio de l'AFM.....	54
2. Contributions des modalités à l'inertie sur les deux axes l'espace Radio.....	55
ANNEXE 7.	
1. Plan factoriel sur les deux premiers axes du sous-espace Numérique de l'AFM.....	56
2. Contributions des modalités à l'inertie sur les deux axes l'espace Numérique.....	57
ANNEXE 8.	
1. Plan factoriel sur les deux premiers axes du sous-espace Informations de l'AFM.....	58
2. Contributions des modalités à l'inertie sur les deux axes l'espace Informations.....	59
ANNEXE 9.	
1. Proportions de la catégorie 1 – les occasionnels isolés.....	60
2. Proportions de la catégorie 2 – les anti-TV légitimes.....	62
3. Proportions de la catégorie 3 – les féminins déconnectés.....	63
4. Proportions de la catégorie 4 – les sportifs traditionnels.....	65
5. Proportions de la catégorie 5 – les ultras connectés populaires.....	66
6. Proportions de la catégorie 6 – les élites de l'information.....	68
ANNEXE 10. Estimations des six modèles logistiques dichotomiques du modèle 1.....	70
ANNEXE 11. Probabilités pures à partir des six logit dichotomiques.....	71
ANNEXE 12. Test d'ajustement et hiérarchie des variables explicatives du modèle 1.....	72
ANNEXE 13. Test d'ajustement et hiérarchie des variables explicatives du modèle 2.....	74

ANNEXE 1. Description sociodémographique de la population de l'échantillon

Critères sociodémographiques		Effectifs N=9234	Proportion dans la population (% en colonne)
Sexe	Homme	4420	48%
	Femme	4814	52%
Tranche d'âge	15-29 ans	1959	21%
	30-44 ans	2123	23%
	45-59 ans	2276	25%
	60-74 ans	1910	21%
	75 ans ou plus	966	10%
Niveau de diplôme (46 valeurs manquantes : N=9188)	En formation	743	8%
	Aucun diplôme	1088	12%
	Collège	1156	13%
	CAP/BEP	2025	22%
	Lycée	1544	17%
	Bac+2 min	1692	18%
	Bac+5 min	917	10%
Tranche de revenu	-800-1000€	541	6%
	1000-1500€	1111	12%
	1500-2000€	1034	11%
	2000_3000€	1936	21%
	3000-4000€	1636	18%
	4000-6000€ +	1650	18%
	Non renseigné	1325	14%
Taille commune	Communes rurales	2585	28%
	Petites villes	1181	13%
	Villes moyennes	1092	12%
	Grandes villes	467	5%
	Métropôles	2395	26%
	Paris	1513	16%

Lecture : Il y a 48% d'hommes dans l'échantillon. Les individus habitant dans une commune rurale (moins de 5000 habitants) représentent 28% de l'échantillon. Les données ont été pondérées afin d'être représentatives de la population totale.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9234

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 2. Contribution (%) des quatre groupes aux quatre axes de l'AFM

	Télévision	Radio	Numérique	Informations	Total
Axe 1	12,86	29,30	14,78	43,06	100
Axe 2	20,02	9,04	44,73	25,75	100
Axe 3	57,73	17,85	3,42	20,99	100
Axe 4	23,55	15,14	8,53	52,78	100

Lecture : Le groupe Télévision contribue à 20% de l'axe 2 de l'AFM.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 3. Contributions des modalités à la variance totale sur les quatre axes de l'AFM

	Axe 1		Axe 2		Axe 3		Axe 4	
	Contrib.	Coord.	Contrib.	Coord.	Contrib.	Coord.	Contrib.	Coord.
TV_jamais	0,17	-0,46	4,36	2,06	8,19	2,22	0,33	0,30
TV sans prog_chaque jour	0,02	0,06	0,10	-0,12	3,52	-0,56	0,16	-0,08
TV sans prog_jamais	0,13	-0,16	0,17	0,17	5,13	0,71	0,64	0,17
TV films_Non	0,93	-0,51	1,00	0,47	4,48	0,77	0,01	0,02
TV séries_Non	0,30	-0,23	0,05	0,08	3,82	0,55	0,24	-0,09
TV séries_Oui	0,24	0,18	0,04	-0,06	3,07	-0,44	0,19	0,07
TV info_Non	1,20	-0,50	2,76	0,67	0,72	0,27	0,01	0,02
TV divert_Oui	0,14	0,18	0,67	-0,35	3,10	-0,58	0,38	0,14
TV télé-réalité_Oui	0,27	0,40	0,56	0,51	4,50	-1,13	0,58	0,27
TV humour_Oui	2,13	1,09	0,03	0,11	1,93	-0,72	0,05	0,08
TV sport_Non	0,58	-0,26	0,41	0,20	0,56	0,18	7,10	0,43
TV sport_Oui	0,93	0,43	0,66	-0,32	0,91	-0,29	11,50	-0,69
TV enfant_Oui	0,46	0,52	0,22	0,32	3,36	-0,97	0,83	0,32
TV docu_Non	1,54	-0,64	2,66	0,74	0,86	0,33	0,00	0,01
TV musique_Oui	1,10	0,61	0,05	0,11	4,12	-0,82	0,49	0,19
Radio_jamais	3,21	-1,22	1,09	0,63	0,54	-0,35	0,00	0,01
Radio info_Non	2,28	-0,61	1,64	0,45	0,93	-0,27	0,00	0,01
Radio info_Oui	2,07	0,55	1,49	-0,41	0,85	0,24	0,00	0,00

Radio débat_Oui	3,41	1,01	0,78	-0,43	2,74	0,63	0,03	0,04
Radio sport_Oui	1,54	0,90	0,35	-0,38	0,00	0,01	9,38	-1,03
Radio docu_Oui	2,15	1,07	0,44	-0,43	3,33	0,92	0,33	0,19
Radio culture_Oui	2,48	1,37	0,11	-0,25	4,88	1,33	1,21	0,44
Vidéos_chaque jour	0,36	0,50	4,49	1,56	0,10	-0,18	0,32	-0,22
Vidéos_jamais	1,18	-0,50	3,19	-0,73	0,02	0,05	0,20	0,10
Vidéos films_Oui	0,81	0,73	3,79	1,39	0,01	0,06	0,10	-0,12
Vidéos séries_Oui	0,77	0,70	3,91	1,40	0,03	-0,10	0,03	-0,06
Vidéos musique_Oui	0,93	0,72	2,97	1,14	0,38	-0,32	0,11	-0,12
Vidéos infos_Oui	1,56	1,05	2,17	1,09	0,15	0,23	0,08	-0,11
Vidéos sport_Oui	1,04	1,04	1,27	1,01	0,06	-0,17	5,13	-1,07
Vidéos youtubers_Oui	0,62	0,67	3,71	1,45	0,27	-0,31	0,15	-0,15
Vidéos docu_Oui	1,24	0,87	2,51	1,09	0,49	0,38	0,13	-0,13
Vidéos jeux_Oui	0,29	0,84	2,53	2,19	0,02	-0,16	0,90	-0,69
Réseaux_chaque jour	0,41	0,36	2,83	0,83	0,80	-0,35	0,01	-0,03
Réseaux_jamais	0,47	-0,32	2,30	-0,62	0,34	0,19	0,01	0,02
Actu politique_Non	2,03	-0,77	0,51	0,34	0,34	-0,22	0,38	0,15
Actu économique_Oui	2,09	0,65	0,17	-0,16	0,49	0,21	0,14	-0,08
Actu sociale_Non	2,81	-0,79	0,02	0,06	0,27	-0,17	0,15	-0,08
Actu sciences_Oui	2,07	0,73	0,07	0,12	0,69	0,29	0,00	0,00
Actu beauté_Oui	0,78	0,76	0,63	0,60	1,55	-0,74	7,04	1,05
Actu mode_Oui	0,86	0,68	0,44	0,43	1,45	-0,61	6,25	0,85
Actu mécanique_Oui	0,47	0,55	0,00	0,03	0,10	-0,17	2,99	-0,64
Actu sport_Non	0,63	-0,32	0,03	0,06	0,22	0,13	6,98	0,49
Actu sport_Oui	0,74	0,38	0,03	-0,07	0,25	-0,15	8,23	-0,58
Actu culture_Oui	2,24	0,80	0,01	0,06	1,43	0,44	0,82	0,22
Actu cuisine_Oui	0,41	0,31	0,12	-0,15	0,85	-0,31	3,02	0,39
Actu santé_Non	0,90	-0,38	0,14	0,13	0,06	0,07	2,47	-0,29
Actu santé_Oui	1,03	0,44	0,16	-0,15	0,07	-0,08	2,83	0,34
Actu médias_Oui	2,20	0,84	0,29	0,27	0,25	-0,20	0,06	0,06
Actu_jamais	2,08	-2,16	0,50	0,93	0,07	0,28	0,03	0,12
Info TV_Non	0,14	-0,25	3,49	1,07	4,35	0,93	0,10	0,09
Info presse num_Oui	2,07	0,80	1,47	0,59	0,21	0,18	0,16	-0,10
Info réseaux sociaux_Oui	1,11	0,65	4,35	1,14	1,22	-0,47	0,05	-0,07

Note : Ne sont présentes que les modalités dont la contribution à au moins l'un des quatre axes est supérieure à 2%.

Lecture : la modalité "Actu_jamais" a 0,07 comme coordonnée sur l'axe 1, et elle contribue pour 2,09% à la construction de l'axe 1.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

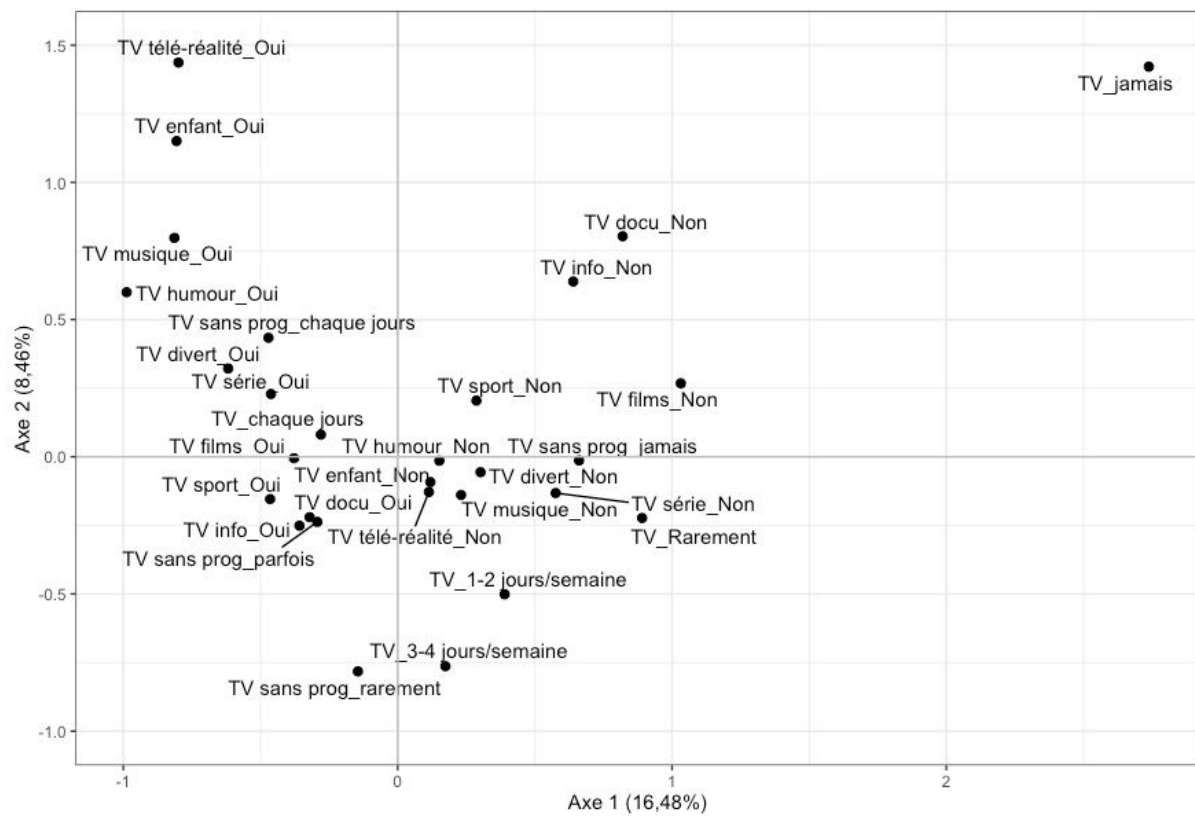
ANNEXE 4. Coordonnées des variables supplémentaires sur les quatre axes de l'AFM

	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Axe 4
Sexe				
Femme	-0,07	0,01	-0,12	0,46
Homme	0,09	-0,01	0,14	-0,56
Tranche d'âge				
15-29 ans	0,21	1,61	-0,40	-0,16
30-44 ans	0,40	0,55	-0,14	-0,01
45-59 ans	0,15	-0,23	0,11	-0,02
60-74 ans	-0,21	-0,63	0,18	0,06
75 ans ou plus	-0,71	-0,85	0,09	0,09
Niveau de diplôme				
En formation	0,23	1,85	-0,34	-0,26
Aucune diplôme	-0,90	-0,30	-0,32	0,09
Collège	-0,60	-0,58	-0,14	0,13
CAP/BEP	-0,23	-0,28	-0,19	-0,07
Lycée	0,21	0,06	-0,09	0,00
Bac+2 min	0,46	0,06	0,27	0,03
Bac+5 min	0,66	0,25	0,69	0,02
Tranche revenu				
-800-1000€	-0,52	0,36	-0,11	0,14
1000-1500€	-0,40	-0,06	-0,16	0,15
1500-2000€	-0,12	-0,03	-0,12	-0,01
2000-3000€	0,03	-0,06	-0,01	-0,02
3000-4000€	0,32	0,00	-0,06	-0,06
4000-6000€ +	0,59	0,02	0,33	-0,10
Non renseigné	-0,27	-0,06	0,05	-0,02
Taille commune				
Communes rurales	-0,14	-0,15	0,03	-0,04
Petites villes	-0,17	-0,14	-0,13	0,00
Villes moyennes	-0,02	-0,13	-0,03	-0,02
Grandes villes	0,02	0,08	-0,03	-0,02
Métropoles	0,06	0,09	-0,01	0,03
Paris	0,42	0,43	0,14	0,07

Lecture : la modalité “Aucun diplôme” de la variable “Niveau de diplôme” a -0,90 comme coordonnée sur l'axe 1, et -0,30 sur l'axe 2.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 5.1. Plan factoriel sur les deux premiers axes du sous-espace Télévision de l'AFM



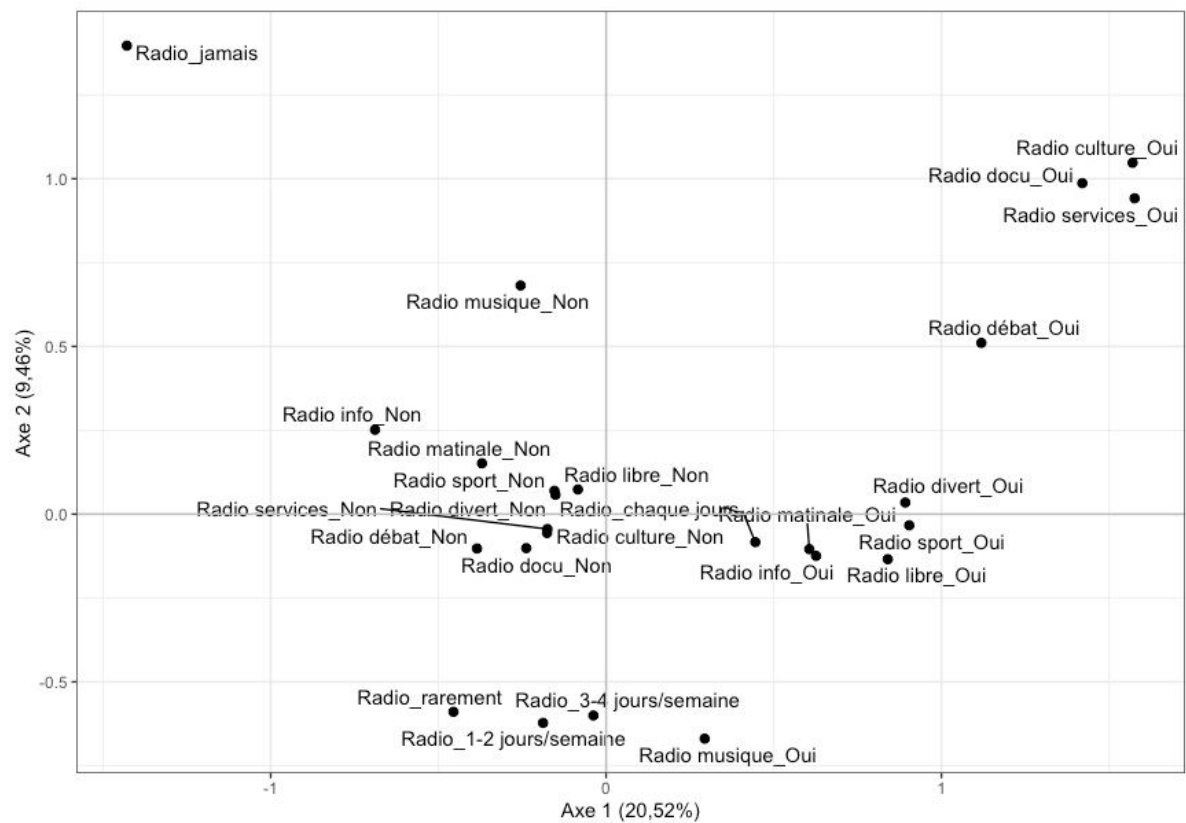
ANNEXE 5.2 Contributions des modalités à l'inertie sur les deux axes du sous-espace Télévision

	Axe 1		Axe 2	
	Contrib.	Coord.	Contrib.	Coord.
TV_1-2 jours/semaine	0,26	0,39	1,10	-0,57
TV_3-4 jours/semaine	0,07	0,17	3,10	-0,83
TV_chaque jour	2,22	-0,28	0,01	0,01
TV_jamais	15,93	2,74	7,59	1,35
TV_Rarement	0,93	0,89	0,19	-0,29
TV sans prog_chaque jour	3,12	-0,47	3,69	0,37
TV sans prog_jamais	5,75	0,66	0,17	-0,08
TV sans prog_parfois	0,48	-0,29	1,03	-0,31
TV sans prog_rarement	0,06	-0,14	3,92	-0,85
TV films_Non	10,20	1,03	0,74	0,20
TV films_Oui	3,74	-0,38	0,27	-0,07
TV séries_Non	5,26	0,58	1,24	-0,20
TV séries_Oui	4,23	-0,46	1,00	0,16
TV info_Non	5,24	0,64	8,12	0,57
TV info_Oui	2,93	-0,36	4,54	-0,32
TV divert_Non	2,19	0,30	0,72	-0,12
TV divert_Oui	4,48	-0,62	1,47	0,25
TV télé-réalité_Non	0,41	0,11	2,33	-0,20
TV télé-réalité_Oui	2,85	-0,80	16,30	1,37
TV humour_Non	0,71	0,15	0,40	-0,08
TV humour_Oui	4,65	-0,99	2,62	0,53
TV sport_Non	1,82	0,29	0,81	0,14
TV sport_Oui	2,94	-0,46	1,30	-0,22
TV enfant_Non	0,44	0,12	1,55	-0,16
TV enfant_Oui	2,98	-0,81	10,50	1,08
TV docu_Non	6,74	0,82	10,60	0,74
TV docu_Oui	2,64	-0,32	4,15	-0,29
TV musique_Non	1,49	0,23	2,33	-0,21
TV musique_Oui	5,23	-0,81	8,20	0,73

Lecture : la modalité “TV docu_Non” a 0,82 comme coordonnée sur l’axe 1, et elle contribue pour 6,74% à la construction de l’axe 1.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 6.1. Plan factoriel sur les deux premiers axes du sous-espace Radio de l'AFM



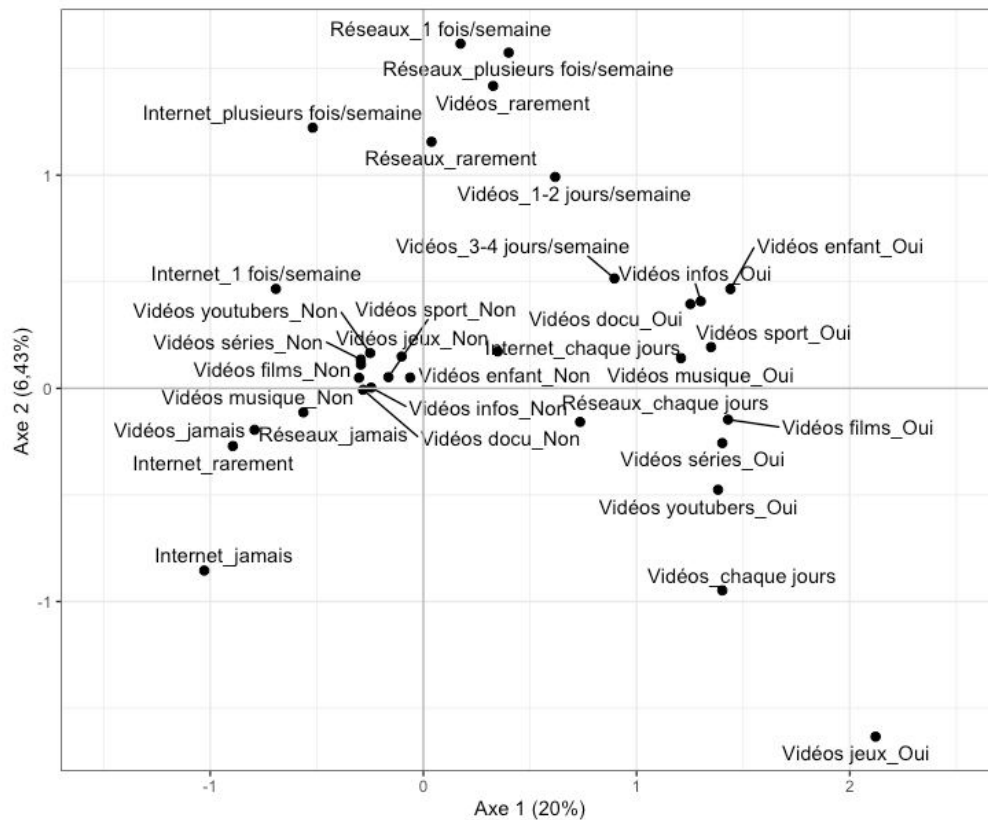
ANNEXE 6.2. Contributions des modalités à l'inertie sur les deux axes du sous-espace Radio

	Axe 1		Axe 2	
	Contrib.	Coord.	Contrib.	Coord.
Radio_1-2 jours/semaine	0,09	-0,19	2,40	-0,68
Radio_3-4 jours/semaine	0,00	-0,04	2,52	-0,65
Radio_chaque jour	4,33	0,45	0,90	-0,14
Radio_jamais	11,78	-1,43	22,53	1,34
Radio_rarement	0,42	-0,46	1,84	-0,64
Radio matinale_Non	2,96	-0,37	0,44	0,10
Radio matinale_Oui	4,84	0,61	0,73	-0,16
Radio libre_Non	0,22	-0,08	0,02	0,02
Radio libre_Oui	2,23	0,84	0,25	-0,19
Radio divert_Non	0,68	-0,15	0,00	0,00
Radio divert_Oui	4,00	0,89	0,00	-0,02
Radio info_Non	7,86	-0,69	1,40	0,20
Radio info_Oui	7,14	0,63	1,27	-0,18
Radio débat_Non	3,84	-0,39	1,38	-0,16
Radio débat_Oui	11,16	1,12	4,01	0,46
Radio services_Non	0,96	-0,18	0,66	-0,10
Radio services_Oui	8,65	1,58	5,94	0,89
Radio sport_Non	0,71	-0,15	0,01	0,02
Radio sport_Oui	4,15	0,90	0,09	-0,09
Radio docu_Non	1,69	-0,24	1,58	-0,16
Radio docu_Oui	10,06	1,42	9,42	0,93
Radio culture_Non	0,97	-0,18	0,84	-0,11
Radio culture_Oui	8,65	1,57	7,51	0,99
Radio musique_Non	1,21	-0,25	15,90	0,63
Radio musique_Oui	1,40	0,29	18,36	-0,72

Lecture : la modalité “Radio services_Non” a -0,18 comme coordonnée sur l’axe 1, et elle contribue pour 0,96% à la construction de l’axe 1.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 7.1. Plan factoriel sur les deux premiers axes du sous-espace Numérique de l'AFM



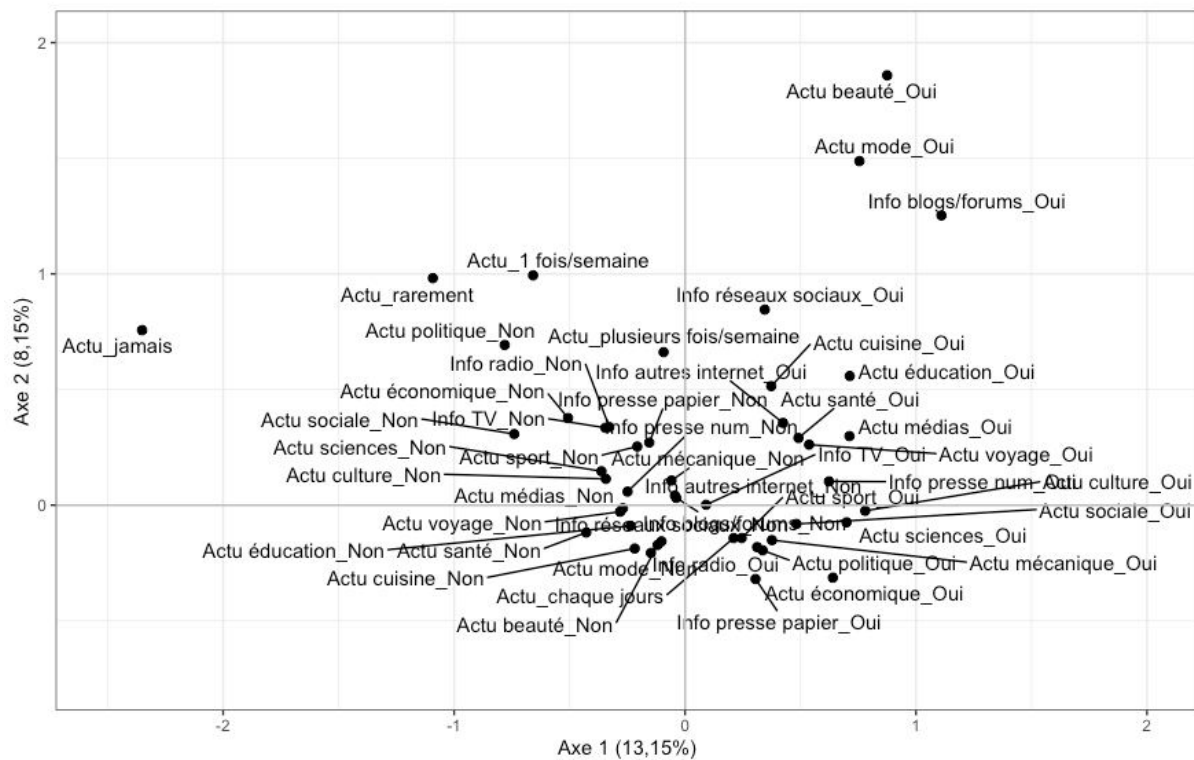
ANNEXE 7.2. Contributions des modalités à l'inertie sur les deux axes du sous-espace Numérique

	Axe 1		Axe 2	
	Contrib.	Coord.	Contrib.	Coord.
Vidéos_1-2 jours/semaine	0,99	0,62	6,88	0,92
Vidéos_3-4 jours/semaine	1,75	0,90	1,37	0,45
Vidéos_chaque jour	7,52	1,40	12,26	-1,01
Vidéos_jamais	7,79	-0,79	2,64	-0,26
Vidéos_rarement	0,30	0,33	15,81	1,35
Vidéos films_Non	1,69	-0,29	0,12	0,04
Vidéos films_Oui	8,27	1,43	0,58	-0,21
Vidéos séries_Non	1,70	-0,29	0,28	0,07
Vidéos séries_Oui	8,11	1,40	1,35	-0,32
Vidéos musique_Non	1,74	-0,30	0,02	-0,02
Vidéos musique_Oui	6,95	1,21	0,08	0,07
Vidéos infos_Non	1,20	-0,25	0,26	-0,06
Vidéos infos_Oui	6,39	1,30	1,37	0,34
Vidéos sport_Non	0,57	-0,16	0,02	-0,02
Vidéos sport_Oui	4,70	1,35	0,13	0,13
Vidéos youtubeurs_Non	1,26	-0,25	0,61	0,10
Vidéos youtubeurs_Oui	6,98	1,38	3,34	-0,54
Vidéos enfant_Non	0,09	-0,06	0,02	-0,02
Vidéos enfant_Oui	2,04	1,44	0,49	0,40
Vidéos docu_Non	1,55	-0,28	0,33	-0,07
Vidéos docu_Oui	6,87	1,25	1,47	0,33
Vidéos jeux_Non	0,24	-0,10	0,48	0,08
Vidéos jeux_Oui	4,93	2,12	9,87	-1,70
Internet_1 fois/semaine	0,29	-0,69	0,30	0,40
Internet_chaque jour	2,07	0,35	0,60	0,11
Internet_jamais	4,34	-1,03	10,86	-0,92
Internet_plusieurs fois/semaine	0,44	-0,52	6,82	1,15
Internet_rarement	0,38	-0,89	0,17	-0,34
Réseaux_1 fois/semaine	0,02	0,17	4,99	1,55
Réseaux_chaque jour	4,57	0,74	1,33	-0,22
Réseaux_jamais	3,96	-0,56	1,25	-0,18
Réseaux_plusieurs fois/semaine	0,28	0,40	12,16	1,51
Réseaux_rarement	0,00	0,04	1,75	1,09

Lecture : la modalité “Vidéos docu_Oui” a 0,33 comme coordonnée sur l’axe 2, et elle contribue pour 1,47% à la construction de l’axe 2.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 8.1. Plan factoriel sur les deux premiers axes du sous-espace Informations de l'AFM



ANNEXE 8.2. Contributions des modalités à l'inertie sur les deux axes du sous-espace Informations

	Axe 1		Axe 2	
	Contrib.	Coord.	Contrib.	Coord.
Actu politique_Non	5,59	-0,78	5,68	0,62
Actu politique_Oui	2,40	0,34	2,45	-0,27
Actu économique_Non	4,36	-0,51	2,54	0,30
Actu économique_Oui	5,50	0,64	3,21	-0,38
Actu sociale_Non	6,57	-0,74	1,07	0,24
Actu sociale_Oui	4,28	0,48	0,70	-0,15
Actu sciences_Non	2,62	-0,36	0,18	0,08
Actu sciences_Oui	5,07	0,70	0,35	-0,15
Actu voyage_Non	1,58	-0,28	0,32	-0,10
Actu voyage_Oui	3,01	0,54	0,61	0,19
Actu beauté_Non	0,38	-0,12	2,57	-0,24
Actu beauté_Oui	2,80	0,88	18,82	1,79
Actu mode_Non	0,56	-0,15	3,17	-0,28
Actu mode_Oui	2,84	0,75	16,14	1,42
Actu éducation_Non	1,27	-0,24	0,95	-0,16
Actu éducation_Oui	3,84	0,71	2,89	0,49
Actu mécanique_Non	0,09	-0,06	0,05	0,04
Actu mécanique_Oui	0,59	0,38	0,33	-0,22
Actu sport_Non	0,71	-0,21	0,88	0,18
Actu sport_Oui	0,84	0,24	1,03	-0,21
Actu culture_Non	2,49	-0,34	0,06	0,04
Actu culture_Oui	5,65	0,78	0,14	-0,10
Actu cuisine_Non	0,91	-0,22	2,08	-0,26
Actu cuisine_Oui	1,56	0,37	3,55	0,44
Actu santé_Non	2,97	-0,43	0,95	-0,19
Actu santé_Oui	3,41	0,49	1,09	0,22
Actu médias_Non	1,59	-0,27	0,26	-0,09
Actu médias_Oui	4,22	0,71	0,69	0,23
Actu_1 fois/semaine	0,74	-0,66	2,35	0,92
Actu_chaque jour	1,04	0,21	1,73	-0,21
Actu_jamais	6,61	-2,35	0,91	0,69
Actu_plusieurs fois/semaine	0,03	-0,09	1,96	0,59
Actu_rarement	0,72	-1,09	0,80	0,91
Info TV_Non	0,76	-0,35	0,71	0,26
Info TV_Oui	0,20	0,09	0,19	-0,07
Info radio_Non	1,60	-0,33	1,69	0,27
Info radio_Oui	1,52	0,31	1,61	-0,25
Info presse papier_Non	0,49	-0,16	1,29	0,20

Info presse papier_Oui	0,95	0,30	2,53	-0,39
Info presse num_Non	1,35	-0,25	0,01	-0,01
Info presse num_Oui	3,37	0,62	0,01	0,03
Info réseaux sociaux_Non	0,24	-0,10	1,97	-0,23
Info réseaux sociaux_Oui	0,83	0,35	6,69	0,77
Info blogs/forums_Non	0,04	-0,04	0,08	-0,04
Info blogs/forums_Oui	1,24	1,11	2,26	1,18
Info autres internet_Non	0,05	-0,04	0,04	-0,03
Info autres internet_Oui	0,52	0,42	0,37	0,28

Lecture : la modalité “Actu cuisine_Oui” a 0,44 comme coordonnée sur l’axe 2, et elle contribue pour 3,55% à la construction de l’axe 2.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 9.1. Proportions de la catégorie 1 – les occasionnels isolés

	(%)	Modalité dans Groupe	Groupe dans Modalité	Groupe dans pop totale
Radio information=Radio info_Non	38	83	48	
S'informer via Radio=Info radio_Non	37	84	49	
Écouter la radio=Radio_jamais	59	45	17	
Actualité sociale=Actu sociale_Non	40	74	39	
Actualité économique=Actu économique_Non	33	85	56	
Radio débat=Radio débat_Non	28	97	74	
Actualité politique=Actu politique_Non	41	57	30	
Radio matinale=Radio matinale_Non	30	86	62	
Actualité culture=Actu culture_Non	28	91	69	
Actualité sciences=Actu sciences_Non	29	89	66	
S'informer via Presse num=Info presse num_Non	28	93	71	
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_jamais	32	76	52	
S'informer de l'actualité=Actu_jamais	81	15	4	
Se connecter √† Internet=Internet_jamais	45	36	17	
Radio documentaire=Radio docu_Non	25	99	86	
Actualité santé=Actu santé_Non	30	75	53	
Actualité médias=Actu médias_Non	27	91	73	
Vidéos Infos=Vidéos infos_Non	25	97	84	
Radio sport=Radio sport_Non	25	98	85	
Vidéos Docu=Vidéos docu_Non	25	95	82	
Radio culture=Radio culture_Non	24	99	90	
Actualité éducation=Actu éducation_Non	26	91	75	
Radio services=Radio services_Non	24	99	90	

TV Docu=TV docu_Non	35	45	28
Vidéos Films=Vidéos films_Non	25	95	83
TV Info=TV info_Non	32	53	36
Actualité voyage=Actu voyage_Non	27	82	66
Vidéos Séries=Vidéos séries_Non	25	95	83
S'informer via Réseaux sociaux=Info réseaux sociaux_Non	25	91	77
Radio divertissement=Radio divert_Non	24	96	86
Actualité mode=Actu mode_Non	24	95	84
Vidéos Musique=Vidéos musique_Non	25	92	80
Actualité sport=Actu sport_Non	28	69	54
TV Humour=TV humour_Non	24	96	87
Radio musique=Radio musique_Non	28	68	54
Vidéos Youtubers=Vidéos youtubers_Non	24	94	85
Vidéos Sport=Vidéos sport_Non	24	97	89
TV Sport=TV sport_Non	26	75	62
Actualité beauté=Actu beauté_Non	24	96	88
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_jamais	27	65	52
Radio libre=Radio libre_Non	23	97	91
S'informer via Presse papier=Info presse papier_Non	25	77	66
TV Musique=TV musique_Non	24	87	78
Vidéos Jeux=Vidéos jeux_Non	22	99	95
S'informer via Blogs/forums=Info blogs/forums_Non	22	100	97
Vidéos Enfant=Vidéos enfant_Non	22	99	96
Actualité cuisine=Actu cuisine_Non	25	72	63
S'informer via Autres internet=Info autres internet_Non	23	96	91
TV Films=TV films_Non	28	35	27
Regarder la télévision=TV_chaque jour	23	86	79
Actualité mécanique=Actu mécanique_Non	23	92	86
S'informer de l'actualité=Actu_rarement	49	4	2
TV Enfant=TV enfant_Non	23	92	87
S'informer de l'actualité=Actu_1 fois/semaine	34	9	6
TV Télé-réalité=TV télé-réalité_Non	22	91	87
TV Divertissement=TV divert_Non	23	72	67
Se connecter √† Internet=Internet_rarement	32	3	2
TV Séries=TV séries_Non	23	48	45
Écouter la radio=Radio_rarement	26	7	6
Se connecter à Internet=Internet_1 fois/semaine	28	3	3

Note : ne sont présentes que la première moitié des modalités affichées (avec un test positif)

Lecture : 28% des individus de la population totale se connectant à internet une fois par semaine sont dans cette catégorie; ils représentent 3% des effectifs du groupe, soit la même proportion que dans l'ensemble de l'échantillon.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 9.2. Proportions de la catégorie 2 – les anti-TV légitimes

	(%)	Modalité dans Groupe	Groupe dans Modalité	Groupe dans pop totale
S'informer via TV=Info TV_Non	37		86	21
Regarder la télévision=TV_jamais	90		59	6
TV Films=TV films_Non	27		80	27
TV sans connaître le programme=TV sans prog_jamais	22		88	37
TV Docu=TV docu_Non	25		79	28
TV Info=TV info_Non	22		86	36
TV Séries=TV séries_Non	17		86	45
Vidéos Films=Vidéos films_Oui	26		50	17
Vidéos Docu=Vidéos docu_Oui	25		52	18
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_chaque jour	26		47	16
TV Divertissement=TV divert_Non	13		96	67
Vidéos Séries=Vidéos séries_Oui	24		46	17
TV Sport=TV sport_Non	13		91	62
Vidéos Infos=Vidéos infos_Oui	23		40	16
Vidéos Youtubers=Vidéos youtubers_Oui	22		38	15
S'informer via Presse num=Info presse num_Oui	17		55	29
Regarder la télévision=TV_Rarement	44		16	3
Se connecter √† Internet=Internet_chaque jour	12		92	71
Vidéos Jeux=Vidéos jeux_Oui	35		18	5
TV Musique=TV musique_Non	11		96	78
S'informer via Réseaux sociaux=Info réseaux sociaux_Oui	17		42	23
Vidéos Musique=Vidéos musique_Oui	18		39	20
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_chaque jour	14		57	35
TV Télé-réalité=TV télé-réalité_Non	10		98	87
TV Enfant=TV enfant_Non	10		98	87
Radio information=Radio info_Non	12		65	48
Actualité cuisine=Actu cuisine_Non	11		79	63
TV Humour=TV humour_Non	10		97	87
S'informer via Autres internet=Info autres internet_Oui	19		20	9
Actualité sciences=Actu sciences_Oui	13		49	34
S'informer de l'actualité=Actu_1 fois/semaine	22		14	6
Radio sport=Radio sport_Non	10		95	85
S'informer via Presse papier=Info presse papier_Non	11		79	66
Actualité culture=Actu culture_Oui	13		44	31
S'informer de l'actualité=Actu_rarement	32		7	2
Écouter la radio=Radio_jamais	15		27	17
Regarder la télévision=TV_1-2 jours/semaine	21		11	5
Actualité sport=Actu sport_Non	11		67	54

S'informer via Radio=Info radio_Non	11	61	49
S'informer de l'actualité=Actu_plusieurs fois/semaine	16	20	12
Vidéos Sport=Vidéos sport_Oui	16	19	11
Écouter la radio=Radio_rarement	18	12	6
S'informer via Blogs/forums=Info blogs/forums_Oui	21	8	3
Radio matinale=Radio matinale_Non	10	72	62
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_3-4 jours/semaine	15	15	9
Radio services=Radio services_Non	10	95	90
Actualité santé=Actu santé_Non	11	63	53
Actualité voyage=Actu voyage_Non	10	74	66
Radio divertissement=Radio divert_Non	10	91	86
Radio culture=Radio culture_Oui	13	15	10
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_plusieurs fois/semaine	14	11	7
S'informer de l'actualité=Actu_jamais	15	7	4
Radio musique=Radio musique_Non	10	60	54
Actualité politique=Actu politique_Non	11	35	30
Vidéos Enfant=Vidéos enfant_Oui	14	6	4
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_1-2 jours/semaine	12	14	11
Actualité mécanique=Actu mécanique_Non	9	89	86
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_1 fois/semaine	14	4	3
Actualité mode=Actu mode_Non	9	86	84
Écouter la radio=Radio_3-4 jours/semaine	11	10	8
Écouter la radio=Radio_1-2 jours/semaine	11	9	7

Note : ne sont présentes que la première moitié des modalités affichées (avec un test positif)

Lecture : 11% des individus de la population totale écoutant la radio un à deux jours par semaine sont dans cette catégorie; ils représentent 9% des effectifs du groupe contre 7% dans l'ensemble de l'échantillon.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 9.3. Proportions de la catégorie 3 – les féminins déconnectés

	(%)	Modalité dans Groupe	Groupe dans Modalité	Groupe dans pop totale
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_jamais	36	84	52	
S'informer via Réseaux sociaux=Info réseaux sociaux_Non	28	96	77	
Actualité sport=Actu sport_Non	33	79	54	
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_jamais	33	77	52	
Vidéos Musique=Vidéos musique_Non	27	96	80	
Vidéos Films=Vidéos films_Non	26	97	83	
Vidéos Séries=Vidéos séries_Non	26	97	83	
Vidéos Sport=Vidéos sport_Non	25	100	89	
Radio sport=Radio sport_Non	26	98	85	

Vidéos Youtubers=Vidéos youtubers_Non	26	98	85
Vidéos Docu=Vidéos docu_Non	27	96	82
TV Sport=TV sport_Non	29	81	62
S'informer de l'actualité=Actu_chaque jour	27	92	77
Regarder la télévision=TV_chaque jour	27	94	79
Actualité santé=Actu santé_Oui	32	66	47
Vidéos Infos=Vidéos infos_Non	26	96	84
TV Info=TV info_Oui	29	81	64
S'informer via TV=Info TV_Oui	26	93	79
TV Docu=TV docu_Oui	27	87	72
Actualité cuisine=Actu cuisine_Oui	31	51	37
Vidéos Jeux=Vidéos jeux_Non	24	100	95
S'informer via Presse num=Info presse num_Non	26	84	71
S'informer via Presse papier=Info presse papier_Oui	31	46	34
Se connecter √† Internet=Internet_jamais	35	27	17
Radio information=Radio info_Oui	28	65	52
Actualité mécanique=Actu mécanique_Non	25	94	86
Vidéos Enfant=Vidéos enfant_Non	23	100	96
TV Divertissement=TV divert_Oui	30	44	33
S'informer via Radio=Info radio_Oui	28	63	51
Écouter la radio=Radio_chaque jour	26	73	63
S'informer via Blogs/forums=Info blogs/forums_Non	23	100	97
Actualité voyage=Actu voyage_Oui	29	43	34
Actualité sociale=Actu sociale_Oui	25	68	61
S'informer via Autres internet=Info autres internet_Non	24	95	91
TV Films=TV films_Oui	25	80	73
Se connecter √† Internet=Internet_plusieurs fois/semaine	35	11	7
Radio culture=Radio culture_Non	24	94	90
Actualité médias=Actu médias_Non	24	79	73
Actualité politique=Actu politique_Oui	25	76	70
Radio libre=Radio libre_Non	23	95	91
Se connecter √† Internet=Internet_rarement	44	4	2
TV Télé-réalité=TV télé-réalité_Non	23	91	87
TV Humour=TV humour_Non	23	90	87
Se connecter √† Internet=Internet_1 fois/semaine	36	4	3
Radio services=Radio services_Oui	29	13	10
Actualité mode=Actu mode_Oui	27	20	16
TV Enfant=TV enfant_Non	23	90	87
TV Séries=TV séries_Oui	24	59	55
TV sans connaître le programme=TV sans prog_jamais	25	41	37
Radio documentaire=Radio docu_Non	23	88	86
TV Musique=TV musique_Non	23	80	78
Actualité culture=Actu culture_Oui	24	33	31

Actualité économique=Actu économique_Oui	24	47	44
Radio musique=Radio musique_Oui	24	49	46

Note : ne sont présentes que la première moitié des modalités affichées (avec un test positif)

Lecture : 24% des individus de la population totale écoutant de la musique à la radio sont dans cette catégorie; ils représentent 49% des effectifs du groupe contre 46% dans l'ensemble de l'échantillon.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 9.4. Proportions de la catégorie 4 – les sportifs traditionnels

	(%)	Modalité dans Groupe	Groupe dans Modalité	Groupe dans pop totale
Actualité sport=Actu sport_Oui	36	91	46	
TV Sport=TV sport_Oui	42	87	38	
Radio sport=Radio sport_Oui	56	45	15	
Actualité mode=Actu mode_Non	21	98	84	
Actualité beauté=Actu beauté_Non	21	99	88	
Écouter la radio=Radio_chaque jour	24	82	63	
Radio information=Radio info_Oui	25	73	52	
S'informer via Radio=Info radio_Oui	24	69	51	
S'informer via TV=Info TV_Oui	21	92	79	
Actualité mécanique=Actu mécanique_Oui	36	27	14	
Actualité éducation=Actu éducation_Non	22	89	75	
Actualité santé=Actu santé_Non	24	69	53	
S'informer de l'actualité=Actu_chaque jour	21	89	77	
Actualité politique=Actu politique_Oui	22	84	70	
Regarder la télévision=TV_chaque jour	21	91	79	
Radio culture=Radio culture_Non	20	98	90	
Actualité cuisine=Actu cuisine_Non	22	76	63	
TV Docu=TV docu_Oui	21	84	72	
Vidéos Séries=Vidéos séries_Non	20	92	83	
Vidéos Youtubers=Vidéos youtubers_Non	20	93	85	
Vidéos Films=Vidéos films_Non	20	91	83	
Actualité culture=Actu culture_Non	21	80	69	
TV Info=TV info_Oui	21	74	64	
Actualité économique=Actu économique_Oui	23	55	44	
TV sans connaitre le programme=TV sans prog_chaque jour	23	50	39	
Vidéos Sport=Vidéos sport_Oui	30	18	11	
Vidéos Musique=Vidéos musique_Non	20	88	80	
S'informer via Réseaux sociaux=Info réseaux sociaux_Non	20	85	77	
TV Télé-réalité=TV télé-réalité_Non	20	94	87	
Vidéos Jeux=Vidéos jeux_Non	19	99	95	

Radio matinale=Radio matinale_Oui	23	47	38
S'informer via Presse papier=Info presse papier_Oui	23	42	34
TV Films=TV films_Oui	20	81	73
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_jamais	21	61	52
Vidéos Enfant=Vidéos enfant_Non	19	99	96
Vidéos Infos=Vidéos infos_Non	20	90	84
Vidéos Docu=Vidéos docu_Non	20	87	82
TV Enfant=TV enfant_Non	19	92	87
S'informer via Blogs/forums=Info blogs/forums_Non	19	99	97
Radio services=Radio services_Non	19	94	90
Actualité médias=Actu médias_Non	20	78	73
TV Musique=TV musique_Non	19	82	78
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_jamais	20	58	52
Radio débat=Radio débat_Oui	22	30	26
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_rarement	24	15	12
Actualité voyage=Actu voyage_Non	20	70	66
TV Humour=TV humour_Non	19	90	87
TV sans connaître le programme=TV sans prog_parfois	22	19	16
TV Séries=TV séries_Non	20	48	45
S'informer via Autres internet=Info autres internet_Non	19	92	91
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_1 fois/semaine	25	4	3
Se connecter √† Internet=Internet_plusieurs fois/semaine	22	8	7
Actualité sciences=Actu sciences_Non	19	69	66
TV sans connaître le programme=TV sans prog_rarement	22	9	8
S'informer via Presse num=Info presse num_Non	19	74	71
Radio divertissement=Radio divert_Oui	20	16	14

Note : ne sont présentes que la première moitié des modalités affichées (avec un test positif)

Lecture : 20% des individus de la population totale écoutant des émissions de divertissement à la radio sont dans cette catégorie; ils représentent 16% des effectifs du groupe contre 14% dans l'ensemble de l'échantillon.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 9.5. Proportions de la catégorie 5 – les ultras connectés populaires

	(%)	Modalité dans Groupe	Groupe dans Modalité	Groupe dans pop totale
S'informer via Réseaux sociaux=Info réseaux sociaux_Oui	47	67	23	
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_chaque jour	37	81	35	
Vidéos Musique=Vidéos musique_Oui	44	55	20	

TV Télé-réalité=TV télé-réalité_Oui	51	40	13
Vidéos Youtubers=Vidéos youtubers_Oui	47	44	15
Vidéos Séries=Vidéos séries_Oui	43	46	17
Se connecter √† Internet=Internet_chaque jour	22	97	71
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_chaque jour	43	43	16
TV Musique=TV musique_Oui	37	51	22
TV Enfant=TV enfant_Oui	45	36	13
Actualité beauté=Actu beauté_Oui	46	35	12
Actualité mode=Actu mode_Oui	40	41	16
TV Séries=TV séries_Oui	24	83	55
Vidéos Films=Vidéos films_Oui	38	40	17
TV Humour=TV humour_Oui	39	32	13
Vidéos Enfant=Vidéos enfant_Oui	59	15	4
Actualité médias=Actu médias_Oui	29	49	27
Actualité éducation=Actu éducation_Oui	29	44	25
TV Films=TV films_Oui	20	91	73
TV sans connaître le programme=TV sans prog_chaque jour	25	60	39
Vidéos Infos=Vidéos infos_Oui	33	32	16
Vidéos Jeux=Vidéos jeux_Oui	50	14	5
S'informer via Presse papier=Info presse papier_Non	20	84	66
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_3-4 jours/semaine	36	21	9
S'informer via Presse num=Info presse num_Oui	25	45	29
Vidéos Sport=Vidéos sport_Oui	33	22	11
S'informer de l'actualité=Actu_plusieurs fois/semaine	32	23	12
Radio culture=Radio culture_Non	18	98	90
Vidéos Docu=Vidéos docu_Oui	27	31	18
S'informer via Blogs/forums=Info blogs/forums_Oui	46	9	3
Radio documentaire=Radio docu_Non	18	95	86
Radio débat=Radio débat_Non	19	86	74
TV Divertissement=TV divert_Oui	23	46	33
Radio information=Radio info_Non	21	61	48
S'informer via Radio=Info radio_Non	20	61	49
Actualité cuisine=Actu cuisine_Oui	21	48	37
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_1-2 jours/semaine	27	18	11
Radio musique=Radio musique_Oui	20	57	46
Radio services=Radio services_Non	17	96	90
Radio libre=Radio libre_Oui	27	15	9
S'informer de l'actualité=Actu_1 fois/semaine	28	10	6
Actualité sociale=Actu sociale_Oui	18	69	61
Actualité santé=Actu santé_Oui	19	55	47
Écouter la radio=Radio_rarement	27	10	6
S'informer via TV=Info TV_Oui	17	85	79
Actualité sport=Actu sport_Oui	19	53	46

S'informer via Autres internet=Info autres internet_Oui	23	14	9
TV sans connaître le programme=TV sans prog_parfois	21	21	16
Regarder la télévision=TV_chaque jour	17	84	79
Écouter la radio=Radio_3-4 jours/semaine	23	11	8
Écouter la radio=Radio_1-2 jours/semaine	22	10	7
Actualité voyage=Actu voyage_Oui	18	39	34
Actualité mécanique=Actu mécanique_Oui	19	16	14
Actualité culture=Actu culture_Non	17	73	69
Radio divertissement=Radio divert_Oui	19	17	14
Regarder la télévision=TV_1-2 jours/semaine	21	6	5
TV Sport=TV sport_Oui	18	42	38
Actualité politique=Actu politique_Non	18	33	30
Radio matinale=Radio matinale_Oui	17	41	38
Radio sport=Radio sport_Non	17	88	85
Actualité économique=Actu économique_Non	17	59	56
TV Docu=TV docu_Oui	17	74	72

Note : ne sont présentes que la première moitié des modalités affichées (avec un test positif)

Lecture : 17% des individus de la population totale regardant des documentaires à la télévision sont dans cette catégorie; ils représentent 74% des effectifs du groupe contre 72% dans l'ensemble de l'échantillon.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 9.6. Proportions de la catégorie 6 – les élites de l'information

	(%)	Modalité dans Groupe	Groupe dans Modalité	Groupe dans pop totale
Radio culture=Radio culture_Oui	65	53	10	
Radio débat=Radio débat_Oui	38	78	26	
Radio documentaire=Radio docu_Oui	47	54	14	
Actualité culture=Actu culture_Oui	30	74	31	
S'informer via Radio=Info radio_Oui	22	91	51	
Radio information=Radio info_Oui	22	91	52	
Actualité sociale=Actu sociale_Oui	19	94	61	
Radio services=Radio services_Oui	47	38	10	
Actualité économique=Actu économique_Oui	22	79	44	
Actualité sciences=Actu sciences_Oui	25	69	34	
Radio matinale=Radio matinale_Oui	23	69	38	
Écouter la radio=Radio_chaque jour	18	90	63	
Actualité politique=Actu politique_Oui	17	93	70	
S'informer via Presse num=Info presse num_Oui	22	50	29	

Radio divertissement=Radio divert_Oui	28	32	14
Actualité éducation=Actu éducation_Oui	23	45	25
Actualité santé=Actu santé_Oui	18	69	47
Actualité médias=Actu médias_Oui	22	48	27
TV Docu=TV docu_Oui	16	90	72
TV Info=TV info_Oui	16	84	64
Vidéos Docu=Vidéos docu_Oui	24	36	18
S'informer de l'actualité=Actu_chaque jour	15	93	77
Se connecter √† Internet=Internet_chaque jour	15	88	71
Vidéos Infos=Vidéos infos_Oui	24	31	16
Actualité voyage=Actu voyage_Oui	19	53	34
S'informer via Presse papier=Info presse papier_Oui	18	50	34
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_rarement	24	23	12
Regarder la télévision=TV_3-4 jours/semaine	27	14	6
Radio libre=Radio libre_Oui	24	18	9
TV Humour=TV humour_Oui	22	23	13
Radio musique=Radio musique_Oui	16	59	46
Radio sport=Radio sport_Oui	20	24	15
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_1-2 jours/semaine	21	19	11
TV sans connaître le programme=TV sans prog_jamais	16	48	37
TV Télé-réalité=TV télé-réalité_Non	13	94	87
S'informer via Autres internet=Info autres internet_Oui	21	16	9
TV Films=TV films_Oui	14	81	73
Actualité cuisine=Actu cuisine_Oui	15	44	37
Regarder des vidéos sur Internet=Vidéos_3-4 jours/semaine	19	14	9
Regarder la télévision=TV_1-2 jours/semaine	21	8	5
Vidéos Films=Vidéos films_Oui	16	22	17
S'informer via Blogs/forums=Info blogs/forums_Oui	23	6	3
TV Divertissement=TV divert_Non	14	74	67
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_plusieurs fois/semaine	18	11	7
Actualité mode=Actu mode_Oui	16	21	16
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_1 fois/semaine	22	5	3
TV sans connaître le programme=TV sans prog_rarement	17	11	8
Vidéos Jeux=Vidéos jeux_Non	13	98	95
S'informer via TV=Info TV_Non	15	25	21
Actualité sport=Actu sport_Oui	14	51	46
Actualité mécanique=Actu mécanique_Oui	15	17	14
Utiliser les réseaux sociaux=Réseaux_rarement	20	3	2
Vidéos Musique=Vidéos musique_Oui	14	23	20
Vidéos Sport=Vidéos sport_Oui	15	13	11
TV Enfant=TV enfant_Non	13	90	87
Actualité beauté=Actu beauté_Oui	15	14	12
Vidéos Séries=Vidéos séries_Oui	14	20	17

TV Sport=TV sport_Oui	13	41	38
-----------------------	----	----	----

Note : ne sont présentes que la première moitié des modalités affichées (avec un test positif)

Lecture : 13% des individus de la population totale regardant des émissions sportives à la télévision sont dans cette catégorie; ils représentent 41% des effectifs du groupe contre 38% dans l'ensemble de l'échantillon.

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 10. Estimation des coefficients des six logit dichotomiques du premier modèle de régression (avant traduction en probabilités)

		Classe I vs le reste		Classe II vs le reste		Classe III vs le reste	
		Coef	p	Coef	p	Coef	p
Constante		1,53	<0,001	2,61	<0,001	1,89	<0,001
Sexe (<i>Homme</i>)	Femme	-0,13	<0,05	0,43	<0,001	-1,33	<0,001
Tranche d'âge (<i>45-59 ans</i>)	15-29 ans	0,4	<0,001	-1,39	<0,001	2,49	<0,001
	30-44 ans	0,07	n.s	-0,68	<0,001	1,06	<0,001
	60-74 ans	-0,05	n.s	0,29	<0,05	-0,53	<0,001
	75 ans ou plus	-0,36	<0,001	1,22	<0,001	-0,68	<0,001
Niveau de diplôme (<i>Lycée</i>)	En formation	0,25	n.s	-0,54	<0,001	0,74	<0,05
	Aucun diplôme	-1,21	<0,001	0,84	<0,001	0,27	<0,05
	Collège	-0,66	<0,001	0,99	<0,001	0,01	n.s
	CAP/BEP	-0,46	<0,001	0,58	<0,001	-0,1	n.s
	Bac+2 min	0,41	<0,001	-0,53	<0,001	0,1	n.s
	Bac+5 min	0,69	<0,001	-1,25	<0,001	0,21	<0,1
Tranche de revenu (<i>2000-3000€</i>)	-800-1000€	-0,65	<0,001	-0,63	<0,001	0,41	<0,001
	1000-1500€	-0,23	<0,01	-0,32	<0,05	0,08	n.s
	1500-2000€	-0,16	<0,1	0,07	n.s	0,09	n.s
	3000-4000€	0,37	<0,001	0,27	<0,05	0,05	n.s
	4000-6000€ +	0,73	<0,001	0,47	<0,001	-0,06	n.s
	Non renseigné	-0,32	<0,001	0,17	n.s	0,1	n.s
Taille commune (<i>Communes rurales</i>)	Petites villes	-0,02	n.s	0,31	<0,05	-0,06	n.s
	Villes moyennes	0,26	<0,01	0,18	n.s	-0,05	n.s
	Grandes villes	0,34	<0,01	0,28	n.s.	-0,16	n.s
	Métropôles	0,14	<0,1	-0,11	n.s.	0,01	n.s
	Paris	0,47	<0,001	-0,36	<0,01	0,11	n.s

Lecture : Dans la régression dichotomique avec la classe I en référence (*classe I vs le reste*), le logit de la probabilité d'être ailleurs que dans la classe I est de -0,13 lorsqu'on est une femme plutôt qu'un homme.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9188

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

		Classe IV vs le reste		Classe V vs le reste		Classe VI vs le reste	
		Coef	p	Coef	p	Coef	p
Constante		0,26	<0,05	2,76	<0,001	1,61	<0,001
Sexe (<i>Homme</i>)	Femme	1,98	<0,001	-0,8	<0,001	0,05	n.s
Tranche d'âge (<i>45-59 ans</i>)	15-29 ans	1,1	<0,001	-2,26	<0,001	1,83	<0,001
	30-44 ans	0,51	<0,001	-1,5	<0,001	0,42	<0,001
	60-74 ans	0,15	<0,05	1,5	<0,001	0,03	n.s
	75 ans ou plus	0,33	<0,01	3,24	<0,001	0,52	<0,001
Niveau de diplôme (<i>Lycée</i>)	En formation	0,75	<0,001	0,12	n.s	-0,07	n.s
	Aucun diplôme	0,29	<0,05	0,53	<0,001	1,36	<0,001
	Collège	0,01	n.s	0,25	n.s	0,81	<0,001
	CAP/BEP	-0,08	n.s	0,12	n.s	0,62	<0,001
	Bac+2 min	0,05	n.s	0,4	<0,001	-0,5	<0,001
	Bac+5 min	0,53	<0,001	0,8	<0,001	-0,75	<0,001
Tranche de revenu (<i>2000-3000€</i>)	-800-1000€	0,82	<0,001	0,34	<0,05	0,23	n.s
	1000-1500€	0,37	<0,001	-0,1	n.s	0,35	<0,05
	1500-2000€	0,07	n.s	-0,21	<0,1	0,26	<0,05
	3000-4000€	-0,3	<0,001	-0,22	<0,05	-0,07	n.s
	4000-6000€ +	-0,35	<0,001	-0,1	n.s	-0,23	<0,05
	Non renseigné	0,06	n.s	0,01	n.s	0,2	n.s
Taille commune (<i>Communes rurales</i>)	Petites villes	0,05	n.s	-0,32	<0,01	0,24	<0,05
	Villes moyennes	-0,1	n.s	-0,19	<0,1	-0,13	n.s
	Grandes villes	0,04	n.s	-0,36	<0,01	-0,13	n.s
	Métropôles	0,06	n.s	-0,07	n.s	-0,15	n.s
	Paris	0,42	<0,001	-0,38	<0,001	-0,33	<0,01

Lecture : Dans la régression dichotomique avec la classe V en référence (*classe V vs le reste*), le logit de la probabilité d'être ailleurs que dans la classe V est de -0,8 lorsqu'on est une femme plutôt qu'un homme.

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9188

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 11. Probabilités pures à partir des six logit dichotomiques du 1er modèle de régression

	Classe I	Classe II	Classe III	Classe IV	Classe V	Classe VI
Sexe : Homme	0,20	0,11	0,11	0,33	0,11	0,13
Sexe : Femme	0,22	0,07	0,32	0,06	0,21	0,12
Tranche âge : 15-29 ans	0,15	0,22	0,02	0,09	0,49	0,03
Tranche âge : 30-44 ans	0,20	0,12	0,10	0,16	0,31	0,11
Tranche âge : 45-59 ans	0,22	0,07	0,24	0,23	0,09	0,16

Tranche âge : 60-74 ans	0,22	0,05	0,35	0,21	0,02	0,16
Tranche âge : 75 ans ou plus	0,28	0,02	0,38	0,18	0,00	0,10
Niveau de diplôme : En formation	0,15	0,13	0,13	0,10	0,18	0,14
Niveau de diplôme : Aucun diplôme	0,43	0,04	0,19	0,16	0,13	0,04
Niveau de diplôme : Collège	0,30	0,03	0,24	0,20	0,16	0,06
Niveau de diplôme : CAP/BEP	0,26	0,05	0,26	0,21	0,18	0,07
Niveau de diplôme : Lycée	0,18	0,08	0,24	0,20	0,20	0,13
Niveau de diplôme : Bac+2 min	0,13	0,13	0,22	0,19	0,14	0,20
Niveau de diplôme : Bac+5 min	0,10	0,23	0,20	0,13	0,10	0,24
Tranche revenu : - 800-1000€	0,34	0,16	0,17	0,09	0,11	0,11
Tranche revenu : 1000-1500€	0,25	0,12	0,22	0,13	0,17	0,10
Tranche revenu : 1500-2000€	0,24	0,09	0,22	0,17	0,18	0,11
Tranche revenu : 2000-3000€	0,21	0,09	0,24	0,18	0,15	0,13
Tranche revenu : 3000-4000€	0,16	0,07	0,23	0,23	0,18	0,14
Tranche revenu : 4000-6000€ +	0,11	0,06	0,25	0,24	0,17	0,16
Tranche revenu : Non renseigné	0,27	0,08	0,22	0,18	0,15	0,11
Taille commune : Communes rurales	0,24	0,09	0,22	0,19	0,14	0,12
Taille commune : Petites villes	0,24	0,07	0,23	0,18	0,18	0,09
Taille commune : Villes moyennes	0,19	0,08	0,23	0,21	0,16	0,13
Taille commune : Grandes villes	0,18	0,07	0,25	0,19	0,19	0,13
Taille commune : Métropôles	0,21	0,10	0,22	0,18	0,15	0,13
Taille commune : Paris	0,16	0,12	0,20	0,14	0,19	0,16

Lecture : Toutes choses égales par ailleurs, la probabilité pour les hommes d'appartenir à la classe I est de 20%. Les résultats se lisent en ligne, et le total de chaque ligne doit être égal à 1 environ (loi première des probabilités).

Champ : Ensemble des individus âgés de 15 ans ou plus résidant en France métropolitaine. N = 9188

Source : Enquête Pratiques Culturelles des Français 2018 ; Ministère de la Culture.

ANNEXE 12. Test d'ajustement et hiérarchie des variables explicatives du premier modèle de régression

On applique ici le test d'ajustement élaboré par Coulangéon (2003) afin d'évaluer la contribution de chaque variable indépendante du modèle logistique multinomial. Voici ci-dessous un extrait de la démarche de Coulangéon expliquée dans l'annexe de son article de 2003 :

Pour les [six] modèles décrits dans le Tableau a, on procède à un test qui mesure la dégradation de la qualité de l'ajustement consécutif au retrait successif de chacune des variables introduites dans le modèle complet. Cette mesure est calculée sur la base du log-vraisemblance associé à chaque modèle ($-2 \log L$, noté ici L'), qui figure dans la deuxième colonne du Tableau 3b. On reporte dans la cinquième colonne de ce tableau la différence entre L' et L , L mesurant le log-vraisemblance du modèle complet. Cette différence est distribuée selon une loi du khi deux, dont le nombre de degrés

de liberté, égal à la différence entre le nombre de degrés de liberté du modèle complet et celui du modèle contraint ($ddl-ddl'$), traduit la réduction du nombre de paramètres estimés pour chaque modèle par référence au modèle complet. [...] Une dernière manipulation, qui figure dans la colonne suivante, consiste à rapporter la différence $L'-L$ à la différence $ddl-ddl'$, ce rapport fournissant une mesure par degré de liberté de la dégradation subie dans la qualité de l'ajustement du modèle aux données lors du retrait de chaque variable. La comparaison des valeurs figurant dans la dernière colonne du tableau permet de ce fait de hiérarchiser la contribution apportée par chaque variable à la qualité de l'ajustement. Plus la valeur reportée est élevée, plus cette contribution peut être considérée comme importante.

Présentation des modèles créés et des résultats dans les deux tableaux suivants.

ANNEXE 12.a. – Description des modèles

Modèle complet : $\text{Log}^{Pj/P1} = bj0 + bj1\text{SEXE} + bj2\text{ÂGE} + bj3\text{DIPLÔME} + bj4\text{REVENU} + bj5\text{COMMUNE}$
Modèle A (sans la variable SEXE) : $\text{Log}^{Pj/P1} = bj0 + bj2\text{ÂGE} + bj3\text{DIPLÔME} + bj4\text{REVENU} + bj5\text{COMMUNE}$
Modèle B (sans la variable ÂGE) : $\text{Log}^{Pj/P1} = bj0 + bj1\text{SEXE} + bj3\text{DIPLÔME} + bj4\text{REVENU} + bj5\text{COMMUNE}$
Modèle C (sans la variable DIPLÔME) : $\text{Log}^{Pj/P1} = bj0 + bj1\text{SEXE} + bj2\text{ÂGE} + bj4\text{REVENU} + bj5\text{COMMUNE}$
Modèle D (sans la variable REVENU) : $\text{Log}^{Pj/P1} = bj0 + bj1\text{SEXE} + bj2\text{ÂGE} + bj3\text{DIPLÔME} + bj5\text{COMMUNE}$
Modèle E (sans la variable COMMUNE) : $\text{Log}^{Pj/P1} = bj0 + bj1\text{SEXE} + bj2\text{ÂGE} + bj3\text{DIPLÔME} + bj4\text{REVENU}$

ANNEXE 12.b. – Test d'ajustement des modèles

	L	L'	ddl	ddl'	L'-L	ddl-ddl'	(L'-L)/(ddl-ddl')
Modèle complet	- 12816		115				
Modèle A		- 13496		110	-680	5	-136
Modèle B		- 13876		95	-1059	20	-53
Modèle C		- 13273		85	-457	30	-15,2
Modèle D		- 12962		85	-146	30	-4,9
Modèle E		- 12875		90	-58	25	-2,3

ANNEXE 13. Test d'ajustement et hiérarchie des variables explicatives du second modèle de régression

ANNEXE 13.a. – Description des modèles

<p>Modèle complet : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>
<p>Modèle A (sans la variable « LIRE DES LIVRES ») : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>
<p>Modèle B (sans la variable « LIVRE HISTOIRE, PHILOSOPHIE, SCIENCES ») : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>
<p>Modèle C (sans la variable « LIVRE ACTUALITE, SOCIETE ») : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>
<p>Modèle D (sans la variable « LIVRE ART DE VIVRE, LOISIRS ») : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>
<p>Modèle E (sans la variable « RADIO OU TRANSISTOR ») : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>
<p>Modèle F (sans la variable « MICRO-ORDINATEUR FIXE ») : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>
<p>Modèle G (sans la variable « MICRO-ORDINATEUR PORTABLE ») : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>
<p>Modèle H (sans la variable « TABLETTE ») : $\text{Log } P_j/P_1 = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p>

<p>Modèle I (sans la variable « TELEPHONE PORTABLE ») : $\text{Log}^{P_j/P_1} = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p> <p>Modèle J (sans la variable « NOMBRE DE POSTES DE TV ») : $\text{Log}^{P_j/P_1} = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p> <p>Modèle K (sans la variable « TYPE DE CONNEXION INTERNET ») : $\text{Log}^{P_j/P_1} = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p> <p>Modèle L (sans la variable « FREQUENCE DE SORTIES ») : $\text{Log}^{P_j/P_1} = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j13}\text{FRÉQUENCE_RÉCÉPTION}$</p> <p>Modèle M (sans la variable « FREQUENCE DE RECEPTION ») : $\text{Log}^{P_j/P_1} = b_{j0} + b_{j1}\text{LIRE_LIVRE} + b_{j2}\text{HISTOIRE_PHILO_SCIENCES} + b_{j3}\text{ACTUALITÉ_SOCIÉTÉ} + b_{j4}\text{ARTVIVRE_LOISIRS} + b_{j5}\text{RADIO} + b_{j6}\text{ORDI_FIXE} + b_{j7}\text{ORDI_PORTABLE} + b_{j8}\text{TABLETTE} + b_{j9}\text{TÉLÉPHONE} + b_{j10}\text{NOMBRE_TV} + b_{j11}\text{TYPE_INTERNET} + b_{j12}\text{FRÉQUENCE_SORTIE}$</p>

ANNEXE 13.b. – Test d’ajustement des modèles

	L	L'	ddl	ddl'	L'-L	ddl-ddl'	(L'-L)/(ddl-ddl')
Modèle complet	-13296		135				
Modèle A		-13428		120	-132	15	-8,8
Modèle B		-13360		130	-64	5	-12,8
Modèle C		-13375		130	-79	5	-15,8
Modèle D		-13347		130	-51	5	-10,2
Modèle E		-13615		130	-319	5	-26
Modèle F		-13326		130	-30	5	-26
Modèle G		-13394		130	-98	5	-26
Modèle H		-13329		130	-33	5	-26
Modèle I		-13328		130	-32	5	-26
Modèle J		-13820		120	-524	15	-8
Modèle K		-13393		115	-97	20	-5,75
Modèle L		-13419		115	-123	20	-5,75
Modèle M		-13336		115	-40	20	-5,75