



Ce numéro de F&G complète et achève le numéro précédent (30) qui offre une synthèse de l'Enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles en Communauté française réalisée en 2007 sous le pilotage de l'Observatoire des politiques culturelles (OPC). Celle-ci reprend le questionnaire de la première et unique enquête en la matière, réalisée en 1985 par les universités de l'ULB et de l'UCL, en l'étoffant avec des questions sur des nouveaux usages comme l'ordinateur, les jeux vidéo, etc. apparus ou répandus depuis.

Ce numéro de F&G est consacré justement aux loisirs à domicile et à l'impact des nouvelles technologies de la communication dans nos habitudes de loisirs.



Nous verrons dans ce numéro que les Wallons et les Bruxellois francophones consacrent beaucoup de temps aux loisirs à domicile, même si on peut rappeler qu'ils déclarent à 71% préférer les loisirs qui les amènent à sortir de chez eux et même

s'ils expriment à 94% ne pas manquer d'équipements collectifs, privés ou publics où pratiquer les loisirs qui leur plaisent le plus : cinémas, théâtres, centres culturels, centres sportifs, piscines, ... Le maillage en équipements culturels et de loisirs en Communauté française apparaît satisfaisant. Signalons à ce sujet que le nombre de Centres culturels a doublé en vingt ans, passant de 56 en 1985 à 116 en 2007.

Une radiographie des loisirs d'intérieur

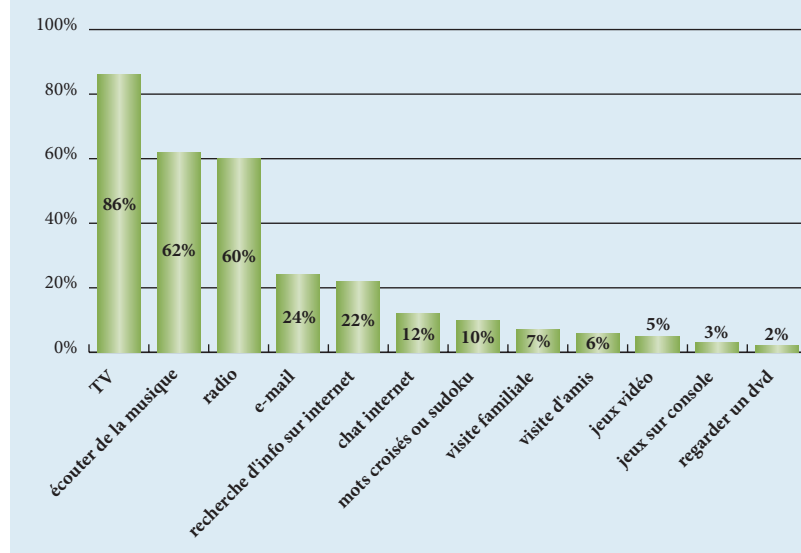
S'il est précieux pour des opérateurs culturels de connaître l'impact de l'offre artistique sur la population, il est tout aussi important pour des décideurs politiques de connaître et mieux appréhender les centres d'intérêts principaux de leurs concitoyens. C'est le rôle de ce tour d'horizon des activités de loisirs pratiquées chez soi et de la place acquises par les 'NTICS', ces nouvelles technologies de l'information et de la communication, comme l'ordinateur, l'usage des messageries électroniques, etc.

LOISIRS DOMESTIQUES... LOISIRS QUOTIDIENS

Le précédent numéro s'ouvrait sur un panorama des loisirs les plus répandus dans la population, sans se préoccuper particulièrement de leur fréquence. Nous procéderons autrement avec les loisirs domestiques. Beaucoup de ces loisirs sont pratiqués souvent hebdomadairement et même quotidiennement par une part significative de

la population. Ils sont réguliers au point de rythmer notre vie. En se basant sur l'ensemble de l'échantillon de l'étude, le graphique ci-dessous montre quelle proportion de francophones pratique un loisir domestique quotidiennement, sans pour autant considérer le temps qui y est consacré, celui-ci pouvant être fort variable d'une personne à l'autre comme nous le développerons.

GRAPH. 1 : LES LOISIRS PRATIQUÉS QUOTIDIENNEMENT



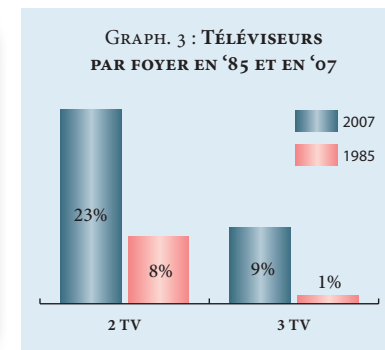
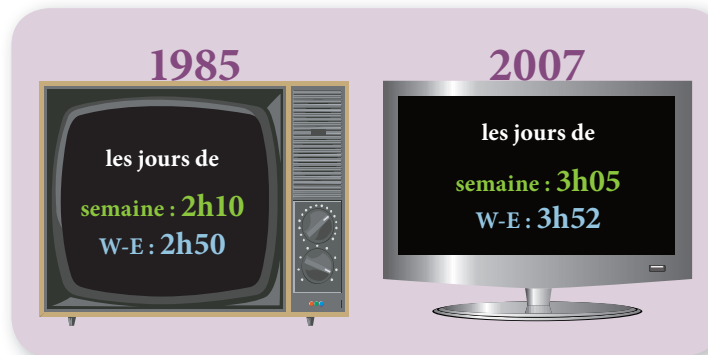
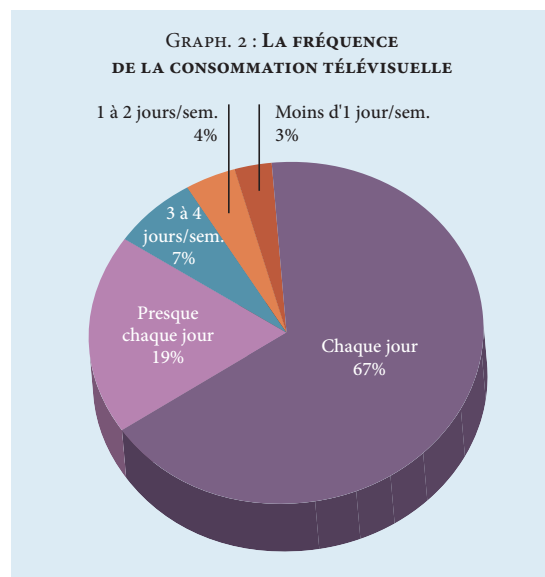
La TV... plus qu'en 1985

En 2007, malgré la généralisation des ordinateurs personnels, la télévision demeure, comme en 1985, le principal loisir des francophones, à la fois par le nombre de ses adeptes, par sa fréquence et par le temps qu'on y consacre.

QUANTITÉS

L'addition des catégories du graphique révèle 86% de spectateurs quasi quotidiens et même 93% de téléspectateurs très réguliers.

PROFILS DES TÉLÉSPECTATEURS. On ne constate pas de grandes différences entre les profils socio-logiques. La proportion de téléspectateurs quasi



quotidiens dépasse 80% dans toutes les tranches d'âge, dans toutes les catégories de revenus, de niveau de diplôme, et toutes les provinces. Les 55-64 ans et les seniors sont 77% à regarder tous les jours la télévision. Ce sont les plus grands consommateurs **quotidiens**. A l'inverse, avec 55%, les jeunes sont les moins gros consommateurs quotidiens. Par contre, ce sont eux qui regardent le plus la télévision presque tous les jours et de 3 à 4 jours par semaine.

TEMPS. De 1985 à 2007, le temps moyen qu'un francophone consacre chaque jour à regarder la TV a augmenté d'environ une heure, tant en semaine que le week-end².

Cette durée varie en fonction des profils sociologiques, mais reste partout fort élevée. Les catégories qui regardent le plus longtemps la TV sont : les diplômés du primaire (3h42), les faibles revenus (3h30). Ceux qui la regardent le moins sont : les diplômés du Supérieur (2h42) et les Bruxellois (2h48). Et si la consommation augmente avec l'âge, les écarts ne sont pas énormes : 3h30 chez les seniors mais déjà 2h30 chez les jeunes.

LES TÉLÉVISEURS. La proportion de foyers possédant un téléviseur avoisine les 100% ; c'était déjà quasiment le cas en 1985 (on est passé de 92% à 96%). Toutefois un phénomène nouveau est apparu : en 2007, un tiers des foyers possèdent plus d'un téléviseur : 23% en ont deux et 9% en ont trois ou plus.

QUELLES CHAÎNES ?

L'accès aux chaînes étrangères est généralisé, principalement grâce à la télédistribution par câble, à laquelle 86% des francophones sont abonnés, et aux nouveaux modes d'accès apparus depuis 1985 : le satellite 8%, la ligne téléphonique 5%, Internet 1%.

Selon les sondés, la chaîne qu'ils regardent le plus est TF1, suivie par RTL-Tvi puis la Une (RTBF) (voir graphique). Les chiffres de l'enquête diffèrent des mesures d'audience automatiques établies par le CIM³, mais sont révélateurs du poids symbolique des chaînes aux yeux de leurs téléspectateurs. La perception du téléspectateur se fonde en effet sur

(1) Les sondés ont été répartis à part égales (quartiles) dans 4 catégories socio-économiques constituées à partir d'un calcul de points attribués selon la profession pondéré par le statut (retraité ou chômeur 60%, étudiant 10%, etc.) et croisé avec le diplôme (La pertinence de cette catégorisation a été vérifiée sur base de ceux qui ont répondu à la question sur leurs revenus - 60% des répondants). Selon cette catégorisation, tous les types de diplômes se retrouvent dans les 4 tranches socio-économiques mais en proportion variable. Ainsi les diplômés du Supérieur sont 61% dans la statut supérieur mais 3% sont dans l'inférieur et 1% de diplômés du Primaire sont dans le statut supérieur.

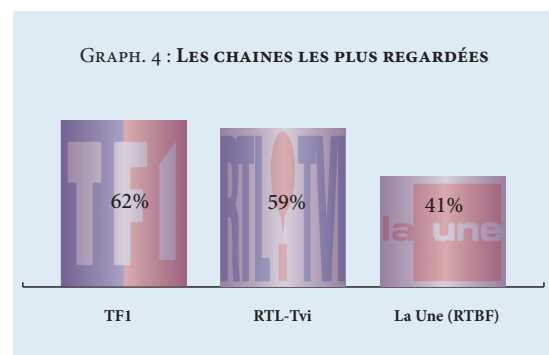
(2) Signalons que le Centre d'information sur les médias, le CIM, donnait en 2005 pour la seule Wallonie des chiffres avoisinants : 3h05' en semaine et 3h30 le week-end. Le CIM effectue ses mesures d'audimétrie en plaçant, dans un milliers de foyers environ, un boîtier informatique enregistrant au fil des minutes les chaînes choisies par les téléspectateurs. Voir www.cim.be

sa hiérarchie subjective des émissions regardées - journal télévisé, jeu, série - et peut aussi traduire le fait que, au sein de son foyer, ce sont parfois les enfants qui choisissent le programme, choix auquel lui n'adhère pas nécessairement.

PROFILS. TF1 & RTL sont davantage regardées par les femmes que les hommes : 10% de plus ; et par les diplômés du Secondaire beaucoup plus que par ceux du Supérieur : près de 20% de plus.

LA RTBF. La chaîne publique est davantage prisée par les diplômés du Supérieur : six sur dix la regardent, tandis que les diplômés du Secondaire ne sont que quatre sur dix à le faire, et ceux du Primaire trois sur dix. À peine trois Hennuyers sur dix regardent la RTBF, et quatre Bruxellois sur dix. Les autres provinces tournant autour de cinq sur dix. Enfin les jeunes ne sont que 20% à la regarder. Ces derniers regardent surtout Tf1 et RTL (respectivement 65% et 55%).

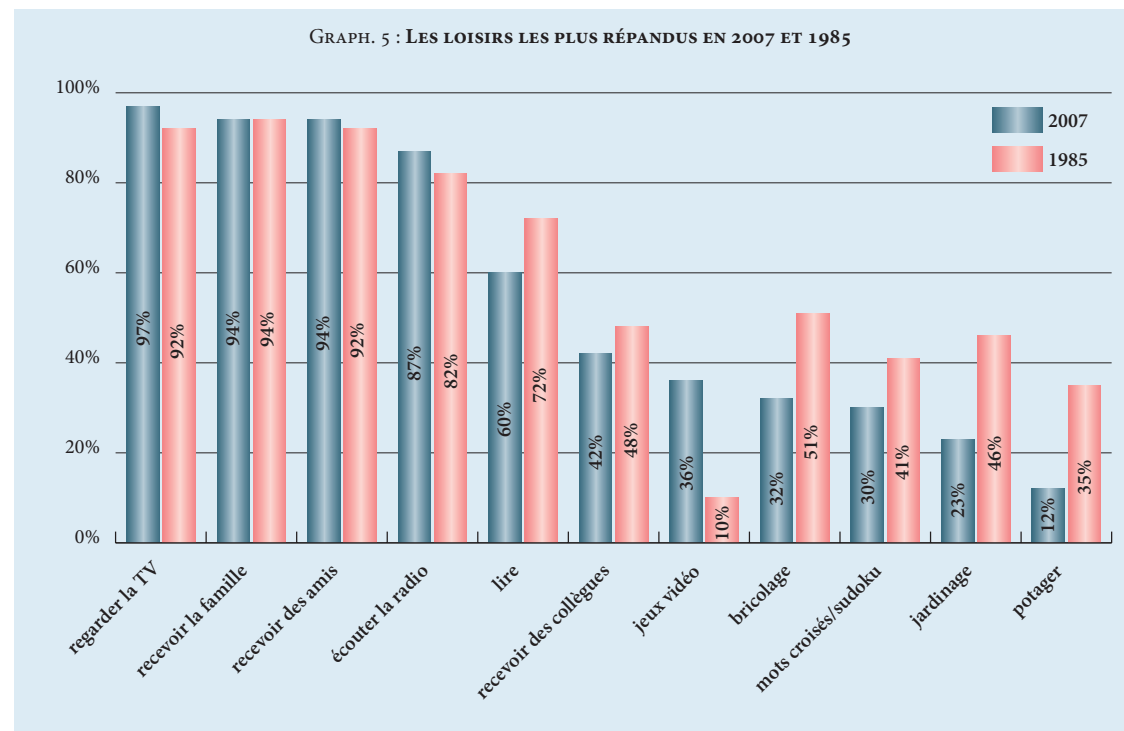
CHOIX? À considérer comment les téléspectateurs choisissent les émissions qu'ils regardent, on peut



se demander si la télévision est un vrai loisir délibéré, une addiction ou un simple passe-temps... En effet, pour choisir une émission, à peine trois téléspectateurs sur dix consultent à l'avance un programme, dans un magazine ou un journal ; ils étaient cinq sur dix en 1985. Un quart des téléspectateurs décident le jour même, d'après des annonces télé ou en consultant un programme. Et un tiers « choisissent », si l'on peut dire, en pratiquant le *zapping* ; c'est une augmentation de 7% par rapport à 1985. Enfin 6% regardent toujours les mêmes émissions.

Les loisirs domestiques les plus répandus

Avant de nous intéresser à leur fréquence, comparons les loisirs les plus répandus en 1985 et en 2007, c'est-à-dire ceux pratiqués au moins une fois au cours de l'année par une partie des francophones. Par rapport à 1985, des tendances nettes se dessinent. La plupart des loisirs dits expressifs, soit les loisirs de création artistique et les hobbies, sont en fort recul comme le bricolage, le jardinage, le journal intime. Les loisirs dits réceptifs, comme la TV et la radio, augmentent tandis que la lecture baisse.



(3) Le CIM donne les parts de marché (PDM) suivantes : Rtl 19%, Tf1 17%, Rtbf 15%.

Les loisirs dits de socialisation comme recevoir la famille ou les amis demeurent très répandus.

Certains loisirs⁴ présentent de fortes différences entre les sexes, comme le montre le tableau suivant :

	♀	♂
Mots croisés ou Sudoku	36%	23%
S'occuper d'un animal de compagnie	35%	21%
bricolage	24%	40%
tricot ou couture	20%	1%
S'occuper d'une voiture ou moto	12%	29%
Tenir un journal intime	7%	3%
Faire de la relaxation	7%	2%
Faire de la danse	5%	2%

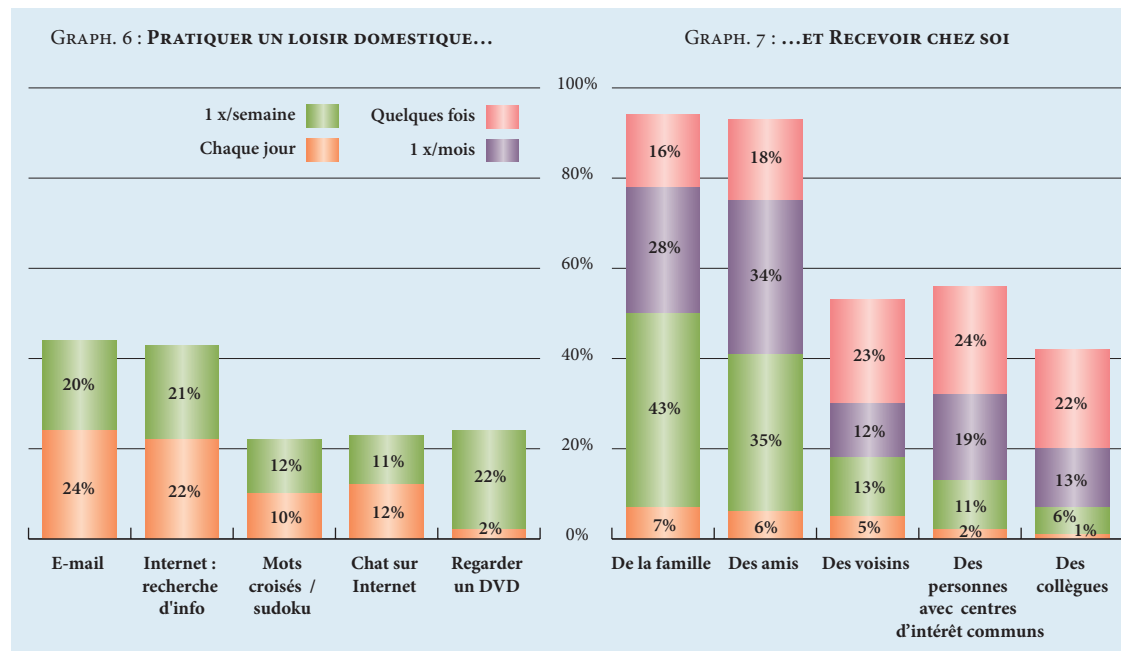
LA FRÉQUENCE DES LOISIRS : AU QUOTIDIEN OU OCCASIONNELLEMENT

Certains loisirs jalonnent l'année ou les mois, d'autres sont si fréquents qu'ils rythment la semaine ou la vie quotidienne. Voyons quelle part de la population pratique ces derniers.

RECEVOIR

Les activités de socialisation continuent à occuper une place importante dans les loisirs des francophones : en moyenne, on reçoit sa famille 50 fois par an, des amis 45 fois, des voisins 26 fois, des collègues 10 fois.

LA FAMILLE. Un francophone sur deux reçoit sa famille une fois par semaine au moins (et un sur trois une fois par mois). La fréquence diminue à



mesure que s'élève le rang social – les revenus, le niveau de diplôme. Les diplômés du primaire voient leur famille deux fois plus souvent que ceux du supérieur.

LES VOISINS. Trois francophones sur dix invitent des voisins au moins une fois par mois. Les ménages aisés en invitent trois fois moins souvent que les plus modestes : 12 fois par an contre 39.

LES AMIS. Les plus jeunes en invitent deux fois par semaine, les tranches d'âge suivantes une fois, puis tous les quinze jours après 55 ans.

LES COLLÈGUES. On les invite surtout avant 45

ans. Les diplômés du Primaire reçoivent très peu : 3x/an, contre 11 aux universitaires. Ce sont ceux du Secondaire qui reçoivent le plus leurs collègues (14 fois par an), illustrant une attitude sociologique, souvent mise en évidence par Pierre Bourdieu⁵, d'une quête de légitimité plus développée dans les classes intermédiaires.

VISITES DANS LA FAMILLE. Achéons ce chapitre par les visites dans la famille. En vingt ans, les visites quotidiennes ou mensuelles sont restées stables – respectivement 6% et 30% -, mais les visites hebdomadaires ont augmenté de moitié : 45% des francophones visitent la leur chaque semaine en 2007, pour 29% en 1985.

(4) N'ont pas été repris dans le graphique les loisirs dont les données 1985 manquaient.

(5) Voir : Courrier hebdomadaire du CRISP N° 2031-2032, septembre 2009

COCOONING... ET VOITURE

La tendance à préférer les loisirs à la maison plutôt qu'à l'extérieur – ce qu'on appelle le *cocooning* – est plus marquée dans les niveaux socio-économiques et éducatifs plus défavorisés : quelque 40% des diplômés du Primaire disent préférer les loisirs à la maison soit deux fois plus que les diplômés du Supérieur et du Secondaire ; et ils sont 3 sur 10 parmi les faibles revenus contre 2 sur 10 parmi les revenus moyens et hauts.

L'enquête ne dit rien des motifs de cette préférence. Cependant, sortir, surtout pour ceux qui n'habi-

tent pas une agglomération, suppose posséder un véhicule. Nous avons donc examiné qui en possède.

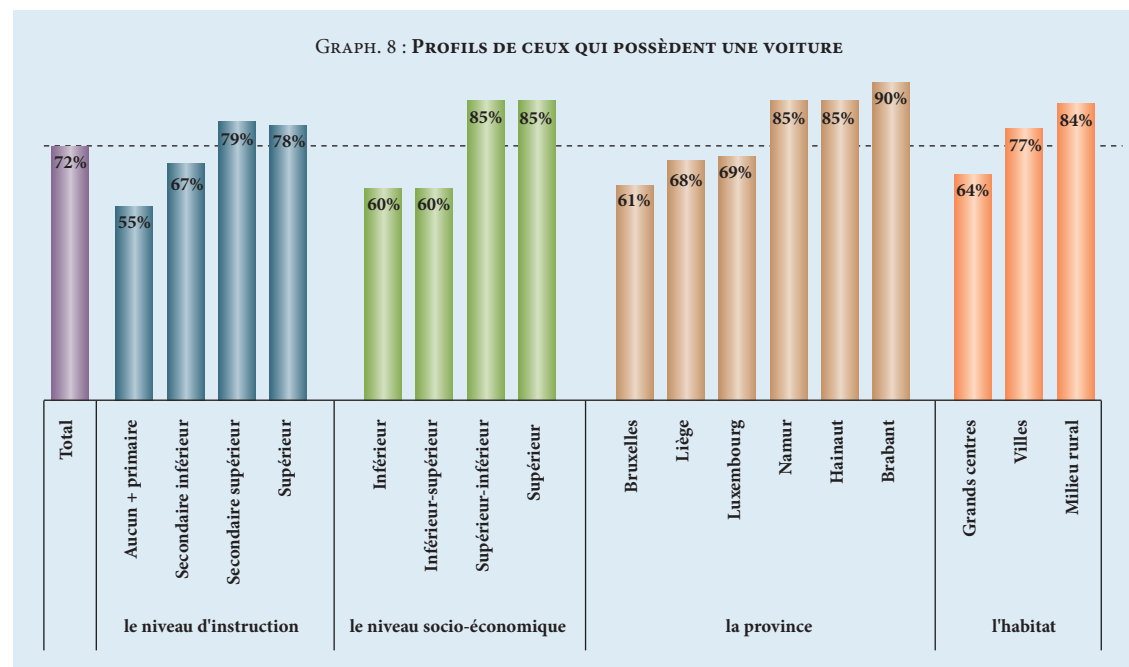
Les foyers francophones sont 72% à avoir une voiture. Il n'y a guère de différence selon le sexe, ni, curieusement, selon l'âge, à l'exception des seniors, dont seuls 53% conduisent encore. Des disparités très marquées apparaissent par ailleurs (voir graph. 8).

D'abord on remarque une grande différence selon la province et le type d'habitat. Assez logiquement les habitants des grandes agglomérations

ont moins de voitures – c'est le cas à Bruxelles, où le maillage des transports publics est plus dense. D'autre part, plus le niveau d'instruction est élevé, et plus on fait partie d'un niveau socio-économique haut, plus on possède une voiture. Ainsi la proportion d'automobilistes n'est que de 60% parmi les faibles revenus contre près de 85% parmi les revenus élevés ou moyens et elle n'est que de 55% chez les diplômés du Primaire, contre presque 80% chez les diplômés du Supérieur.

On peut sans doute légitimement se demander s'il n'y a pas un lien à établir entre des questions de mobilité, des soucis d'économie et le fait de cocooner, plutôt qu'un choix délibéré.

GRAPH. 8 : PROFILS DE CEUX QUI POSSÈDENT UNE VOITURE



L'audiovisuel et l'informatique (Les NTICs)

Depuis 1985, on a assisté à une prolifération des types d'appareils audiovisuels et informatiques, ainsi qu'à la démocratisation progressive de leur achat. Tout ceci a entraîné des changements dans les habitudes d'écoute et de pratiques.

L'ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL

Aux pratiques réceptives traditionnelles (la radio, la télévision, la chaîne hi-fi, le magnéscope) se sont ajoutés les lecteurs et enregistreurs CD et DVD, le home-cinéma, le baladeur, le baladeur numérique (Ipod, MP3), le téléphone mobile multifonction ; et surtout l'ordinateur dont la connexion internet a démultiplié l'accès aux produits audiovisuels et multimédia (à tout moment et pratiquement en tout lieu grâce à l'ordinateur portable).

PROFILS. 70% des foyers possèdent une chaîne Hi-fi (24% de plus qu'en 1985) avec un lecteur de CD. 50% ont des cassettes audio. 40% un équipement portable (MP3, Ipod).

Comme on peut s'y attendre, les jeunes sont les plus équipés (90% ont un lecteur DVD, 50% un magnétoscope, 20% un enregistreur DVD), mais les autres tranches d'âge n'en sont pas fort éloignées. Ainsi les seniors sont 40% à avoir un lecteur DVD, 50% un magnétoscope, 8% un enregistreur DVD. Singularités des jeunes : ils sont 82% à avoir un baladeur MP3, 73% un téléphone mobile faisant appareil photo, et 50% une console de jeu.

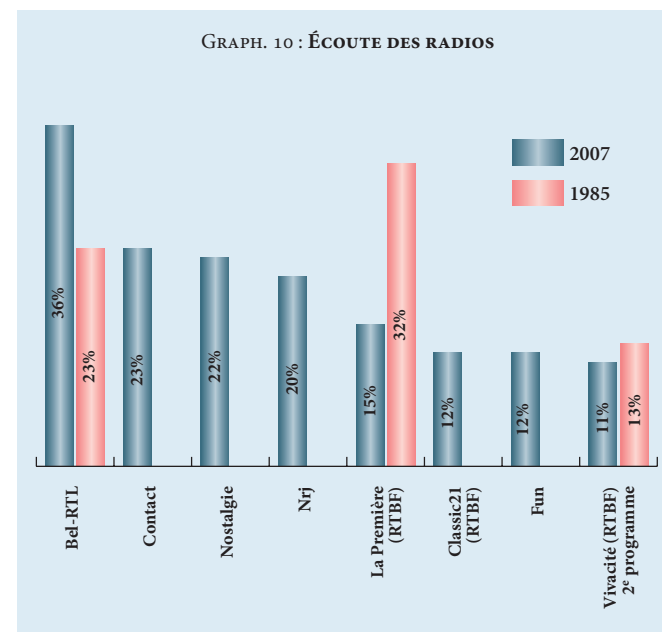
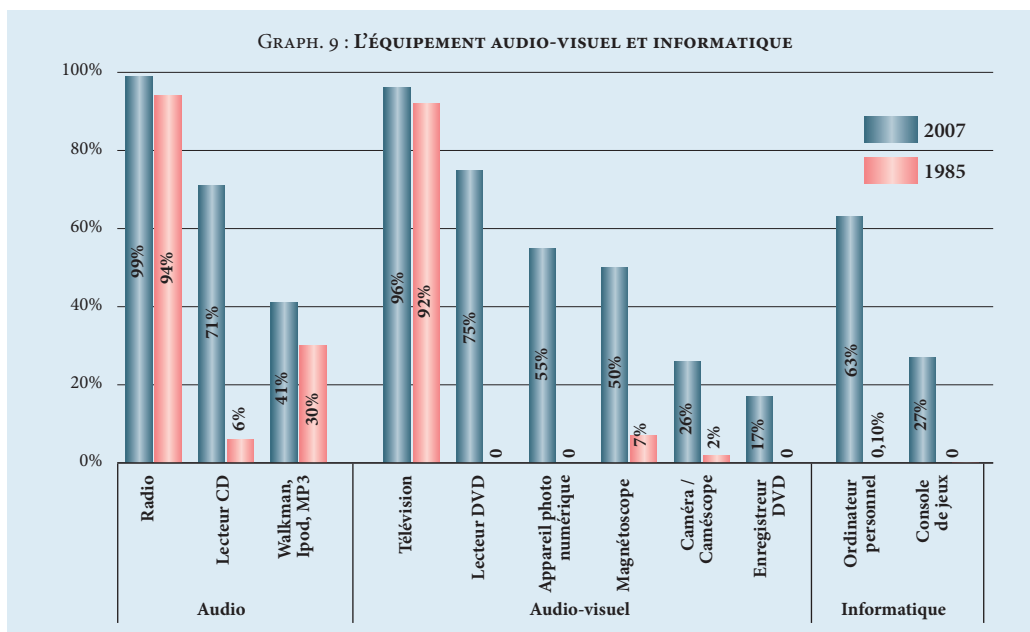
LA RADIO

60% des francophones écoutent la radio tous les jours ou presque (soit 5% de plus qu'en 1985) et 13% ne l'écoutent jamais. Parmi ceux qui l'écoutent tous les jours, on trouve en plus grande proportion les 45-64 ans (68%) et les Wallons résidant hors des grands centres urbains (69%). Par contre, les Bruxellois ne sont que 48% dans ce cas. Ce sont surtout les jeunes qui n'écoutent pas la radio. La tendance s'est inversée par rapport à 1985 où les seniors étaient deux fois plus nombreux que les jeunes à ne pas écouter la radio. La radio s'écoute surtout au domicile (78% des auditeurs) et en voiture (37%), moins au travail (18%).

L'AUDIENCE en 1985 était concentrée sur trois chaînes : 32% écoutaient le 1^{er} programme de la RTBF, 23% RTL, 13% le 2^e programme de la RTBF. 13% de la population écoutaient une 'radio libre'. Cette audience s'est morcelée depuis que la Communauté française, par décret, a accordé le droit d'émettre aux radios locales en 1981⁶, devenues *radios privées* en 1987, en leur octroyant certaines longueurs d'onde sur la bande FM. Les chiffres de l'enquête diffèrent également de ceux du CIM où Vivacité arrive en 3^e position entre Contact et Nostalgie.

L'ÉCOUTE MUSICALE

62% des francophones écoutent de la musique chez



(6) 298 radios furent reconnues par le décret du 8/9/1981.

eux. Les plus jeunes sont 22% à en écouter tous les jours; à l'autre extrême, 46% des seniors n'en écoutent jamais.

LES GENRES PRÉFÉRÉS SE DÉCLINENT AINSI :

la chanson française des années 1970-80	26%
la variété internationale	24%
la variété française	23%
le rap et la r&b	21%
la chanson française à texte	19%
la musique classique	17%
les musiques du monde	17%
le jazz	10%
l'opéra	4%

ACHATS. 46% des francophones ont acheté au moins un CD en 2007, dont 1/3 en a acheté plus de cinq. La moyenne globale donne 2,7 CD achetés par personne. Plus s'élève le niveau d'éducation et la catégorie sociale, plus le nombre moyen de CD achetés augmente.

CÔTÉ ÂGE, les plus grands acheteurs ne sont pas les jeunes, qui sont plutôt de gros emprunteurs, mais les 35-44 ans. Ils sont suivis des 45-54 ans, tranche d'âge qui, par ailleurs, emprunte le plus à la Médiathèque. Les plus de 55 ans achètent le moins.

LIEUX D'ACHATS. Les disquaires généralistes captent 23% des achats, les disquaires spécialisés 13%, les magasins d'occasion 5% et les grands magasins 55%. Le téléchargement payant sur internet draine 4%.

EMPRUNTS & MÉDIATHÈQUE. Trois francophones sur dix ont emprunté des supports sonores, CD ou

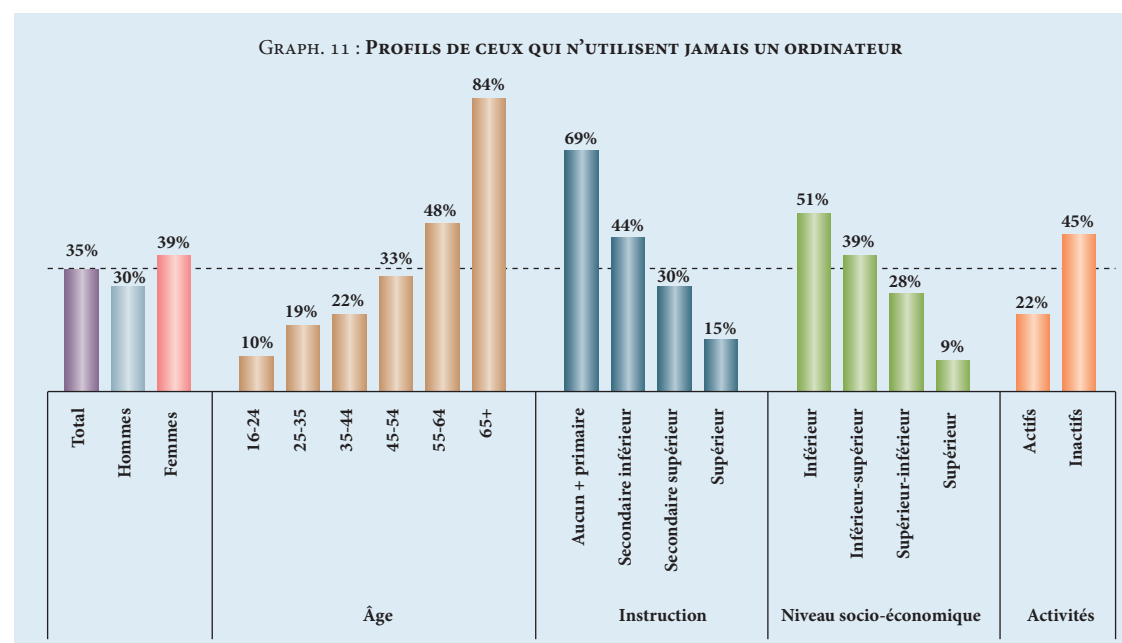
vinyles, 5% de plus qu'en 1985. La grande majorité des prêts se fait en famille et entre amis (81% soit 4% de plus qu'en 1985). L'emprunt auprès des organismes publics a diminué : -3% dans les services des communes (utilisés par 4% en 2007), -3% dans les discobus (2% en 2007), et -2% à la Médiathèque de la Communauté française, à laquelle néanmoins 12% de la population déclarent recourir. Les plus aisés, les 45-54 ans, et les diplômés du Supérieur fréquentent la Médiathèque deux fois plus que les autres catégories. Les diplômés du Secondaire la fréquentent très peu (6%) mais ceux du Primaire le font plus que la moyenne (14%). Les jeunes sont ceux qui empruntent le moins dans les institutions publiques (à peine 6% à la Médiathèque).

L'ordinateur : une fracture numérique ?

Deux francophones sur trois possèdent au moins un ordinateur à la maison, dont presque 1/4 en ont deux ou plus (soit 17% de l'ensemble). Ceux qui n'ont pas d'ordinateur sont en majorité des seniors (4 sur 5 n'en n'ont pas) et des diplômés du Primaire (2 sur 3).

EXCLUSION ? Un francophone sur trois n'utilise jamais d'ordinateur (v. graph). Qui sont ces exclus du numérique ? Ne sont dans ce cas que 9% des hauts revenus, 15% des diplômés du Supérieur, et 17% des moins de 45 ans (dont 10% des jeunes). En revanche, on trouve quelque 69% des diplômés

GRAPH. 11 : PROFILS DE CEUX QUI N'UTILISENT JAMAIS UN ORDINATEUR





du primaire, 51% des bas revenus, 45% des inactifs.

ÉQUIPEMENT. 86% des possesseurs d'ordinateur ont une connexion internet, 80% une imprimante, 78% un lecteur CD-Rom et 52% un scanner.

Un peu plus de la moitié des possesseurs d'ordinateur l'utilisent tous les jours à des fins non-professionnelles (57%), et un quart au moins une fois par semaine. L'utilisation quotidienne est surtout le fait des diplômés du Supérieur.

INTERNET

86% des possesseurs d'ordinateur ont internet, soit 54% de la population. Parmi les utilisateurs d'internet, 60% se connectent au moins une fois par jour mais 20% ne le font qu'une fois par semaine, ou moins. Donc, chez soi ou au travail, un francophone sur trois utilise internet chaque jour.

DURÉE MOYENNE DE CONNEXION

PAR JOUR :

¼ des usagers	moins de 1 heure
¼	1 heure
¼	2 heures
¼	de 3 à 8 heures

On notera que, en moyenne, ce sont les 45-54 ans qui sont les plus longtemps connectés (3h30) et les jeunes qui le sont le moins (2h30), à égalité avec les seniors.

MOMENT. Le moment de connexion privilégié se situe entre 18 et 22h30 et surtout entre 20h et 22h30 où un quart des internautes sont connectés. En journée, on compte 12% de connectés de 14 à 18h mais on ne dépasse pas 6% avant 14h.

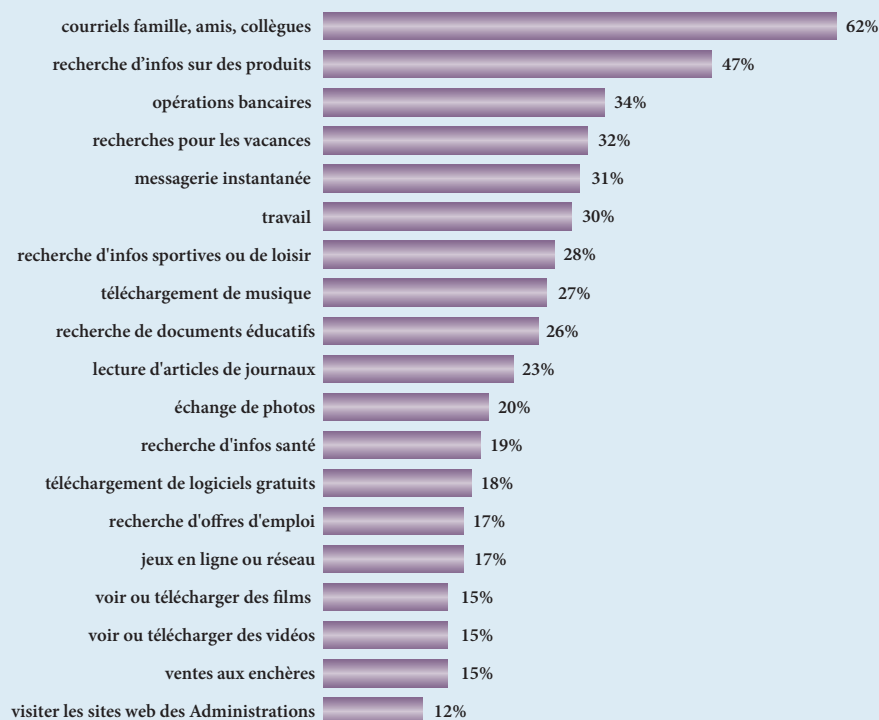
POUR QUELS USAGES ? En moyenne, un francophone dit utiliser internet pour six motifs différents. Au total, une vingtaine d'usages recueillent au moins 10% des préférences chacun, dont deux émergent: le courrier électronique et la recherche d'informations.

INTERNET ET L'INFORMATION

L'internet constitue un outil de recherche d'informations exceptionnel, notamment avec ses moteurs de recherche par mot cible. Par rapport aux rares sources disponibles il y a 20 ans (consultation en bibliothèques et archives publiques), il met, gratuitement le plus souvent, une multitude d'informations à la disposition de tous, instantanément, à toute heure, sans sortir de chez soi.

Il convient cependant de nuancer l'effet actuel de cette révolution technologique qui n'a encore guère entraîné de révolution dans les pratiques culturelles. Par exemple si l'on analyse le type d'information que les francophones recherchent sur internet : des informations sur *les produits* (47%), *sur les vacances* (32%), *le sport ou les loisirs* (28%), *la santé* (19%)... On ne trouve que bien plus loin l'information au sens strict : citoyenne ou politique.

GRAPH. 12 : LES USAGES LES PLUS FRÉQUENTS D'INTERNET



ÉCRITURE ET NTIC

Longtemps réputées en déclin à cause du rythme de la vie moderne et de la TV, les pratiques d'écriture non professionnelles – lettres, journal intime, carnets de voyage, etc. – ont connu grâce aux courriers électroniques, textos ou SMS, blogs et pages web, une résurrection inattendue. Ces nouvelles techniques ont fait de chacun sinon des écrivains, du moins des écrivains. S'il conviendrait sans doute d'éclairer par une étude d'ampleur, l'étendue du phénomène, l'enquête actuelle apporte déjà quelques éléments de réponse.

BLOG. La création ou la mise à jour d'un site web ou d'un blog personnels mobilise en moyenne 9% des internautes, soit près de 5% de la population : les 16-24 ans deux fois plus que les autres, les hommes un peu plus que les femmes, les campagnes et grandes agglomérations (sauf Bruxelles : à peine 7%) plus que les villes. Les diplômés du Primaire 'bloquent' deux fois moins que les autres.

E-MAILS. 62% des internautes, soit 1/3 de la population, en écrivent. Il y a peu de différence en fonction du sexe ou de l'âge. Sept diplômés du Supérieur sur dix en écrivent, soit 20% de plus que ceux du Primaire et du Secondaire inférieur. Ceux du Secondaire supérieur sont entre ces extrêmes.

JOURNAL INTIME. À peine 5% de la population écrit ou tient encore un journal intime, contre 14% en 1985. Il n'y a pas de gros écart selon les tranches d'âge. Les femmes le font deux fois plus que les hommes. Les diplômés du Supérieur le font deux fois plus que ceux du Secondaire, quatre fois plus

que ceux du Primaire. Les deux classes sociales supérieures le font moitié plus que les inférieures.

Jeux vidéo

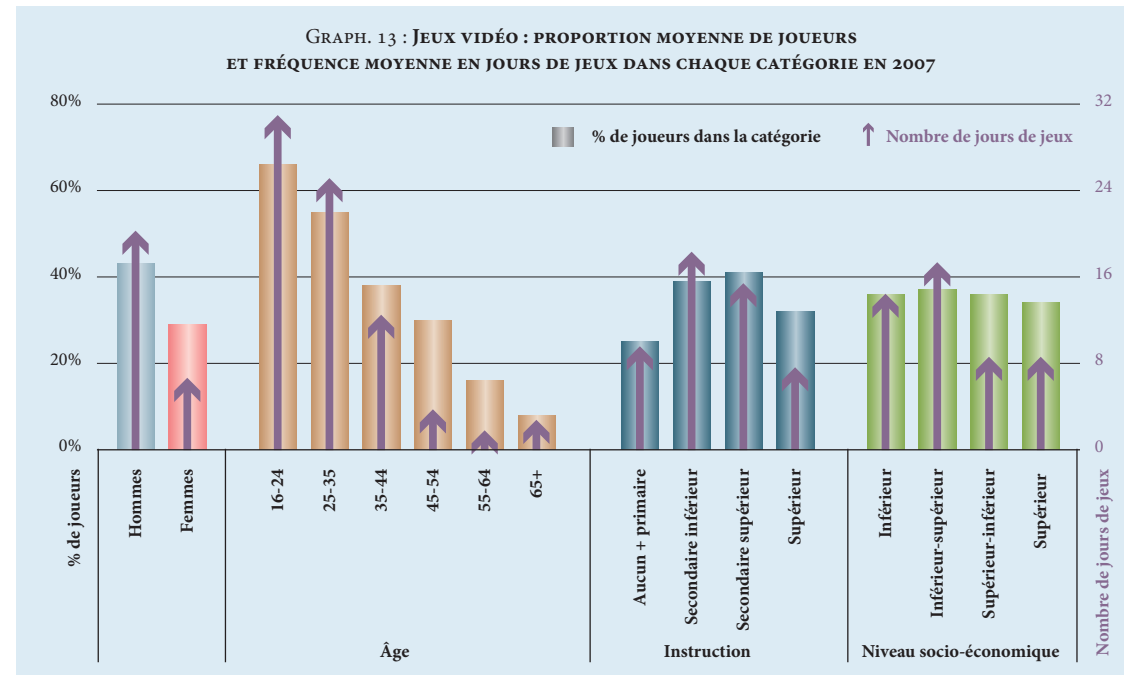
Les jeux de société, fussent-ils solitaires, ont toujours eu de nombreux adeptes. L'enquête s'est focalisée sur un type de jeu apparu dans les années '70 mais qui a explosé depuis : les jeux vidéo.

PROFILS ET FRÉQUENCES

En se basant sur le seul critère des proportions de

joueurs, on pourrait dire que, malgré quelques écarts, on joue aux jeux vidéo dans toutes les catégories sociales et culturelles et quel que soit le sexe. Cependant, ce nombre est trompeur car ce qui distingue surtout les catégories, ce sont leurs très grosses différences dans la fréquence de jeu. Ainsi les hommes jouent quatre fois plus souvent que les femmes.

ÂGE. Les joueurs se recrutent dans toutes les tranches d'âge, même si leur proportion décroît peu à peu avec l'âge, et nettement après 55 ans. Les deux tiers des 16-24 ans y jouent et plus de la moitié des 25-34 ans. La courbe des âges semble montrer



(7) Il existe deux sortes de consoles de jeux vidéo : les consoles de salon se branchant sur une télévision sont apparues en 1975 (le fameux jeu de raquette *Pong*) tandis que les consoles portables ayant leur propre écran datent de 1989 (*Game Boy*, avec le jeu *Tétris*). Le *Game Boy Pokémon* (1996) et la *Playstation*, jeu vidéo en 3D (1995), se vendront par centaines de millions dans le monde.



que celui qui a joué dans son enfance reste souvent joueur à l'âge adulte : les joueurs des années 1970 ont aujourd'hui la quarantaine ou la cinquantaine.

NIVEAU SOCIO-ECONOMIQUE. Alors que la proportion de joueurs est exactement la même dans chacune des quatre classes sociales, on joue deux fois plus souvent dans les deux classes les moins aisées que parmi les hauts revenus. De même, les diplômés du Secondaire inférieur jouent deux fois plus souvent que ceux du Primaire, presque trois fois plus que ceux du Supérieur.

TYPES DE JEUX

Encore très peu présents en 1985 (10% des francophones y jouaient sur leur téléviseur), les jeux vidéo, sur ordinateur, console ou internet, sont devenus aujourd'hui l'une des principales industries culturelles à l'échelle mondiale.

CONSOLES. Un quart des foyers francophones possède une console de jeu. La présence d'enfants s'avère déterminante : 57% des familles ont une console, contre 15% des foyers sans enfants. Un jeune sur deux de 16-24 ans en possède une.

Preuve que c'est une question de mœurs et non d'argent, on trouve un peu moins souvent des consoles chez les revenus hauts et moyens, et nettement moins chez les diplômés du Supérieur : seulement un foyer sur cinq en ont. Par contre, chez les diplômés du Secondaire, plus d'un tiers des foyers possède des consoles de jeux.

LES JEUX SUR INTERNET, en ligne ou en réseau,

sont pratiqués par un francophone sur cinq ; et les joueuses sur internet sont moitié moins nombreuses que les joueurs, 12% contre 22%.

Évolution des pratiques, évolution des mentalités ?

Au-delà de leur achat par une proportion massive de la population, les outils domestiques de production culturelle changent-ils les circuits de production et de diffusion ? Par exemple, comme jadis l'instamatic, le super 8 puis le caméscope VHS, les téléphones portables avec appareil photo numérique intégré font-ils de chacun de nous un reporter, en puissance ou en acte ? En tout cas, si 55% des francophones possèdent un appareil photo numérique, 45% un GSM photo et 32% un appareil photo argentique, à peine 10% disent pratiquer la photo.

Les internautes, comme les autres consommateurs culturels, ont des utilisations qui varient fortement selon leur niveau social, leur âge ou leur niveau d'éducation. Il y a peu de différences selon le sexe, toutefois les femmes jouent moins en ligne (12% vs 22%) et regardent moins les vidéos (11% vs 18%).

SELON L'ÂGE. LES 16-24 ANS téléchargent des musiques, communiquent (MSN, forums), échangent des photos, téléchargent des logiciels, des jeux en ligne, des vidéos et des films, écoutent de la musique ou la radio, créent et mettent à jour un blog, regardent la télévision. **LES 25-34 ANS** s'informent sur un produit spécifique, recherchent un emploi, participent à des offres aux enchères. **LES 45-54 ANS** achètent des billets de spectacles ou de ciné-

ma, visitent le site d'un parti politique et achètent des logiciels. **LES 55-64 ANS** lisent des articles de quotidiens, recherchent des informations sur la santé, vont sur le site de leur administration communale, visitent un site de musée ou celui du gouvernement.

SELON LA CATÉGORIE SOCIALE. Si on les compare aux internautes aisés, ceux des catégories sociales inférieures apparaissent plus intéressés par le téléchargement de musiques (40% vs 18%), le visionnement de vidéos (19% vs 8%), les jeux en ligne (21% vs 14%).

SELON LE NIVEAU D'INSTRUCTION. Si on les compare aux diplômés du Primaire, ceux du Supérieur utilisent davantage internet pour : leur usage professionnel (41% vs 11%), les opérations bancaires (45% vs 21%), les infos vacances (41% vs 15%), la lecture des journaux (33% vs 18%), les ventes aux enchères (19% vs 9%), la consultation d'un site web communal (18% vs 9%) ou gouvernemental (13% vs 4%).

POUR CONCLURE. On peut remarquer que ces nouvelles pratiques n'ont pas tout bouleversé. On regarde la télévision encore plus aujourd'hui qu'hier. Et recevoir la famille ou les amis est toujours aussi important. On va puiser du temps libre plutôt en réduisant des activités comme la lecture ou des activités manuelles comme bricoler ou jardiner. D'autre part, on ne peut oublier que l'évolution des pratiques en matière de NTICs est, quasiment par définition, extrêmement rapide et que la même enquête faite aujourd'hui donnerait peut-être des tendances différentes.



SECRETARIAT GÉNÉRAL

www.faitsetgestes.cfwb.be

Périodique trimestriel

ISSN : 1376 - 697X

PUBLICATION

Service de la Recherche du Secrétariat général

Ministère de la Communauté française

44, boulevard Léopold II à 1080 Bruxelles

REDACTION

Directeur de la publication : Jean-Claude TORFS

Rédactrice en chef : Christine HOUDART

Rédacteur : Philippe ERNOTTE

ABONNEMENTS ET COMMANDES

Service de la Recherche

Tél. : + 32 2 413 36 42

Fax : +32 2 413 35 63

Courriel : faits.gestes@cfwb.be

Tél. vert gratuit : 0800 20 000 - telvert@cfwb.be

SITE INTERNET ET ABONNEMENT ELECTRONIQUE

www.faitsetgestes.cfwb.be

Membre de l'ARSC (Association des revues scientifiques et culturelles)

Tirage : 5.000 ex.

Graphisme : Polygraph' sprl (polygraph@skynet.be)

Imprimerie : Les Éditions européennes

Éditeur responsable : Frédéric Delcor, Secrétaire général

RÉFÉRENCES

Les pratiques et consommations culturelles en Communauté française : un état des lieux », juin 2006, par le GREAS, la FUCaM, Le Centre de Sociologie de l'Éducation, l'ULB, l'IHECS, La Haute École Galilée sous la direction de F. MOENS, OPC, Ministère de la Communauté française.

Enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles en Communauté française, Ipsos, Ministère de la Communauté française, 2008 (non publié).

Michel GUÉRIN, *Pratiques et consommations culturelles de la population en Communauté française*, Courrier hebdomadaire du CRISP N° 2031-2032, septembre 2009.

MÉTHODOLOGIE

Pour rappel du numéro précédent :

L'ENQUÊTE a eu lieu en 2007 auprès de 2 022 personnes de seize ans et plus, constituant un échantillon représentatif de la population francophone en Wallonie et à Bruxelles. L'échantillon compte 10% de personnes d'une autre langue maternelle que le français. Les questions sont posées sur les activités pratiquées « aux cours des douze derniers mois » par rapport au moment de l'enquête.

LES RÉSULTATS sont donnés soit sous forme de moyennes globales, soit, pour mettre en exergue des faits saillants des moyennes selon différentes catégories (voir ci-dessous).

LES CATÉGORIES SOCIOLOGIQUES UTILISÉES PAR L'ENQUÊTE

Tranches d'âge : 16-24 (les jeunes) / 25-34 / 35-44 / 45-54 / 55-64 / +de 65 ans (les séniors).

4 niveaux d'instruction, de diplôme : Primaire ou aucun / Secondaire inférieur / Secondaire supérieur / Supérieur, universitaire ou non.

4 niveaux socio-économiques : inférieure / inférieure-supérieure / supérieure-inférieure / supérieure (Voir précision dans la note page 2').

LIENS UTILES

Observatoire des politiques culturelles : www.opc.cfwb.be

Direction générale de la culture : www.culture.be

Service général de l'audiovisuel et des multimédias : www.av.cfwb.be

Crisp : www.crisp.be

Cim : www.cim.be