

La télé réalité et le désengagement politique chez les jeunes universitaires

Thèse de maîtrise présentée
à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d'Ottawa
dans le cadre du programme de maîtrise en communication
pour l'obtention du grade maître ès arts (M.A.)

Sous la supervision de
Luc Bonneville et Martine Lagacé

© Emma Viel-Horler, Ottawa, Canada, 2012

Télé réalité Engagement Jeunes Université Questionnaires

Sommaire

Nous observons depuis plusieurs décennies, un désintérêt généralisé pour la politique, qui est particulièrement marqué chez les jeunes (Bakker & de Vreese, 2011; Pasek, Kenski, Romer & Jamieson, 2006; Putnam, 2000; Yang, 2009) et qui se traduit, dans le contexte canadien, notamment par la diminution du taux de participation aux élections canadiennes (Hudon, Poirier & Yates, 2008; Statistique Canada, 2011).

Notre recherche s'inscrit dans un cadre théorique soutenant que les industries culturelles tendent à détourner les citoyens des enjeux civiques et politiques qu'exige toute vie en société. En effet, il est permis de penser que les émissions de télé-réalité, comme formes relativement nouvelles d'industries culturelles, du moins dans leur composante interactive (Dupont, 2007a; Ruel, 2008), sont au cœur de la problématique du désintérêt marqué des jeunes pour la vie politique, désintérêt qui se traduit par un désengagement. La réflexion est d'autant plus pertinente que certaines émissions de télé-réalité sous-tendent justement des modèles de participation (par vote), et ce sont précisément ces dernières qui seront ciblées dans le cadre de cette recherche.

Ce faisant, le but de la présente recherche est de déterminer s'il existe un lien de concomitance entre la fréquence de consommation des émissions de télé-réalité (exigeant un mode de participation) et le désengagement politique des jeunes universitaires, âgés de 18 à 29 ans. Pour ce faire, nous avons procédé par voie de questionnaires auto-administrés à des étudiants universitaires, sélectionnés de manière aléatoire (par grappes). Un total de 138 participants ont complété le questionnaire et les résultats d'analyses statistiques révèlent que le désengagement politique chez les universitaires n'est pas significativement lié à leur consommation d'émissions de télé-réalité, mais, par exemple, que le champ d'étude est lié à

l'aspect des conversations politiques. Ces résultats sont discutés dans leur implication pratique comme théorique.

Remerciements

J'aimerais offrir mes plus sincères remerciements aux nombreuses personnes qui m'ont appuyée dans l'élaboration et la rédaction de cette thèse.

Ma reconnaissance et ma gratitude vont en premier lieu à mes deux directeurs de thèse, Luc Bonneville, Ph.D, et Martine Lagacé, Ph.D, qui m'ont conseillée et soutenue continuellement tout au long de mon travail, depuis la définition conceptuelle jusqu'à la rédaction finale de ma thèse. Ils m'ont tous deux appris à développer une méthode de travail rigoureuse, à approfondir ma recherche et mon analyse ainsi qu'à mieux formuler mes pensées et mes résultats de recherche.

Je tiens ensuite à remercier les professeurs qui ont accepté de me recevoir dans leur salle de classe pour que je puisse distribuer mon questionnaire. Sans eux, il m'aurait été impossible de mener à bien ma recherche. Dans ce contexte, je remercie également tous les étudiants ayant répondu à ce questionnaire. Le temps qu'ils ont investi m'a permis d'enrichir les connaissances sur ce sujet en particulier, qui couvre les domaines des médias, de la sociologie et de la politique.

À mes deux évaluateurs, qui ont lu attentivement ma thèse, je veux aussi témoigner ma reconnaissance. Leurs commentaires ont été particulièrement pertinents et utiles et ils m'ont incitée à poser un second regard critique sur mon travail et sur les améliorations à y apporter.

Enfin, je ne voudrais pas oublier de souligner le travail de tous les professeurs qui m'ont enseigné au cours de mes années d'étude universitaire. C'est grâce à leur dévouement et à leur compétence que j'ai pu acquérir les connaissances et la pensée critique qui sont à la base de cette étude. Leur travail contribue chaque jour, non seulement à l'avancement de la connaissance en tant que telle, mais surtout à donner aux étudiants les outils nécessaires pour *penser* et jouer pleinement leur rôle de citoyen.

À tous, je dis merci!

Table des matières

Sommaire	2
Remerciements	4
Table des matières	5
Chapitre 1 : Introduction	7
Chapitre 2 : Recension des écrits et cadre théorique.....	16
2.1. Cadre théorique : auteurs classiques	16
2.2. Recherches empiriques	25
2.3. Approches de la télé réalité	33
2.3.1. Approche économique	33
2.3.2. Approche psychologique	34
2.3.3. Approches sociologique et critique.....	35
2.4. Hypothèse de recherche	43
Chapitre 3 : Méthodologie.....	44
3.1. Démarche méthodologique	44
3.2. Variable indépendante.....	44
3.3. Variable dépendante.....	46
3.4. Procédures de recrutement	47
3.5. Participants.....	49
3.6. Questionnaire.....	50
3.6.1. Consommation de télé réalité.....	50
3.6.2. Engagement politique	52
3.6.3. Variables sociodémographiques	53
3.7. Étape préliminaire : nettoyage des données	53
3.7.1. Recodage	53
3.7.2. Retrait d'items.....	54
3.7.3. Création de scores composites	54
Chapitre 4 : Analyse des résultats et discussion	56
4.1. Analyse des résultats.....	56
4.1.1. Statistiques descriptives.....	56
4.1.2. Analyses corrélationnelles.....	66

4.2. Discussion	76
4.2.1. Limites	85
4.2.2. Pistes de recherches futures	89
Chapitre 5 : Conclusion	91
Liste de références	96
Annexe : Le questionnaire.....	105

Chapitre 1 : Introduction

À l'heure où les nouvelles technologies pullulent dans la sphère publique, il arrive de plus en plus souvent aux gens de se questionner, en tant que citoyens, sur les problèmes sociaux et économiques auxquels notre société fait face. Les gens sont souvent déçus de constater par exemple que le système de soins de santé est inefficace, ce qui est d'ailleurs le cas aux yeux des spécialistes dans le domaine au Québec (Daoust-Boisvert, 2012; Dutrisac, 2012). Aux États-Unis, ce système de santé ne fonctionne tout simplement plus, laissant environ cinquante millions d'individus sans assurances ou couverture adéquate (Hedges, 2009, p. 199). De plus, il arrive trop souvent aux citoyens de remettre en question la légitimité accordée aux gouvernements : il n'est pas rare qu'ils se disent simplement décrochés sur le plan politique puisqu'ils estiment que les pouvoirs politiques sont corrompus ou inactifs face à certaines situations (Gaudreau, 2011). Les politiciens sont de plus en plus confrontés à une remise en question généralisée (Hudon et Poirier, 2004).

Il semblerait que des formes de cynisme seraient apparues au sein de la population dans les années 60 et que les cas de corruption et certains scandales auraient aggravé la méfiance que manifestent les citoyens envers les politiciens (Gaudreau, 2011). Le cas du scandale des commandites de 2005 constitue un bon exemple ayant mis en péril la légitimité des figures d'autorité sociales, autant la police que les politiciens dans l'ensemble du Canada (Gaudreau, 2011). La politique et ses acteurs feraient décidément l'objet d'un cynisme de la part de la population (Castonguay, 2012; Hudon et Poirier, 2004). Castonguay parle, au Québec, d'une satisfaction en chute libre face à la démocratie (Castonguay, 2012). Comme il l'indique, « En 2008, 50% de la population était « d'accord ou plutôt d'accord » avec l'affirmation selon laquelle « les gens du gouvernement font ce qui est juste ». Selon les données de 2011, ils ne sont plus que 32% » (2012, p. 1). Les jeunes sont particulièrement méfiants à l'endroit de la classe

politique, et ce, depuis plusieurs années. Les événements entourant la grève étudiante du printemps 2012, plus particulièrement l'attitude du gouvernement Charest dans la gestion de la crise, ont agi comme une goutte ayant fait déborder le vase, non seulement parmi les jeunes, mais aussi dans l'ensemble de la population (Radio-Canada, 2012). Quarante-quatre pourcent de la population estime que le gouvernement du Québec est responsable de la crise, qui a pris des proportions démesurées (Radio-Canada, 2012). Ce pourcentage représente près de la moitié des Québécois. C'est donc dire que l'estime et la confiance envers le gouvernement sont ébranlées de plus belle.

De toute évidence, ce cynisme aboutit à un désintérêt pour la sphère publique, qui se traduit par une baisse de la participation citoyenne aux élections. D'ailleurs, le taux de participation générale aux États-Unis, ayant été aussi faible que 50% durant les dernières décennies, témoigne de ce désintérêt (Putnam, 2000; Taylor, 1991). Du côté du Canada, pour les élections fédérales, ce taux était de 58,8% en 2008 (Statistique Canada, 2011). Ce taux n'est pas loin du 61,4% qui a été obtenu aux élections du printemps 2011 (Élections Canada, 2011). Si on compare ces taux avec ceux obtenus aux années antérieures, par exemple 75,3% en 1988 et 67% en 1997, il convient de remarquer que la participation électorale diminue tendanciellement. Non seulement la politique souffre d'une dépossession aux paliers fédéraux, mais également aux niveaux provinciaux et municipaux (Gaudreau, 2011; Hudon et Poirier, 2004). Pourquoi ces réactions et tout ce désintérêt à l'égard de la politique?

Face à cette situation, on doit être capable d'admettre que le modèle de l'idéal démocratique, comme il est décrit dans l'ouvrage d'Anne-Marie Gingras (2006), est loin d'être atteint. En effet, comme l'indique Gingras, « La distance entre le concept et la réalité est fort marquée » (p. 31). La démocratie est donc un concept théorique, relativement peu mis en pratique, dans la mesure où une importante partie de la population ne joue pas son rôle de

citoyen. Le concept d'engagement politique se manifeste à différents niveaux, mais la participation classique ou traditionnelle laisse à désirer (Statistique Canada, 2011). D'ailleurs, comme nous le verrons plus loin, la notion de citoyen se confond de plus en plus avec celle de *consommateur*, qui a en fait triomphé dans les styles de vie et les esprits (Barber, 2007; Cossette, 2001). Pour illustrer cet idéal démocratique non atteint, si l'on considère le taux de participation aux élections fédérales canadiennes de 2008, on constate que seulement 58,8% des Canadiens se sont prévalus de leur droit de vote, ce qui représente un taux qui diminue tendanciellement par rapport aux années antérieures (Statistique Canada, 2011). Rappelons que le taux de participation aux élections de 1988 était de 75,3%, et de 67% en 1997. Dans la mesure où 41,2% des gens ne se sont pas présentés aux urnes en 2008, il y a véritablement une dysfonction dans le système actuel. Peut-on alors parler de démocratie quand le droit de vote, qui en est une dimension essentielle et fondamentale (Putnam, 2000, p. 35), est négligé? Ainsi, la représentation par les élus est-elle digne de ce que préconise une démocratie?

Certes, il y a une diminution de l'engagement politique généralisée dans l'ensemble des citoyens, qui est d'autant plus particulièrement marquée chez les jeunes (Pasek, Kenski, Romer & Jamieson, 2006). Statistique Canada (2011) confirme que 59% des électeurs dans la vingtaine ont voté à au moins une élection, et ce nombre augmente au fur et à mesure que les tranches d'âge s'élèvent. À titre de comparaison en ce qui concerne l'âge, selon les données de l'Enquête sociale générale (ESG), 59% des jeunes adultes ont voté, tandis que 85% des personnes de 45 ans et plus ont voté (Milan, 2005, p. 3). À ce propos, un article publié dans une revue électronique gouvernementale, *Tendances sociales canadiennes*, s'attarde à cette baisse d'intérêt politique chez les jeunes adultes. Entre autres, on tente de mettre en lumière les raisons pour lesquelles le domaine politique fait l'objet d'un cynisme chez eux. Cet article, intitulé *Volonté de Participer* :

l'Engagement Politique chez les Jeunes Adultes, évoque les pistes d'explications suivantes : les politiciens actuels n'interpellent probablement pas assez les jeunes dans leurs programmes, et ceux-ci sont par conséquent moins au courant de la pertinence du vote et du processus électoral (Milan, 2005). Certains auteurs¹ dont il est question dans l'article discutent du fait que les jeunes seraient intéressés aux questions politiques dans leur essence, ou dans leur contenu, mais qu'ils n'auraient pas nécessairement confiance dans les politiciens (Milan, 2005, p. 4). Bien qu'il demeure vrai que les jeunes adultes participent de façon modérée (moins assidue) aux élections, cela ne signifie pas qu'ils ne s'engagent pas par d'autres moyens moins classiques ou traditionnels, comme signer une pétition ou boycotter un produit. En effet, les résultats d'une enquête montrent que près de 3 personnes sur 5 parmi les électeurs âgés de 22 à 29 « avaient participé à au moins une autre forme d'engagement politique que le vote » (p. 4) au scrutin, et que ce type d'engagement est moins présent chez les tranches d'électeurs plus vieux, les 65 ans et plus (Milan, 2005, p. 4). Quoi qu'il en soit, somme toute, les jeunes forment tout de même la tranche de la population qui se retire davantage du processus politique (Bakker & de Vreese, 2011; Pasek et al., 2006; Putnam, 2000; Waridel, 2002; Yang, 2009) et qui suit moins l'actualité (Milan, 2005). Au Québec, la perte de confiance des électeurs est plus prononcée chez les jeunes de 18 à 34 ans (Castonguay, 2012). En bref, la problématique du désengagement politique tend à se renforcer dans la population des jeunes adultes, et c'est pourquoi nous allons nous y attarder plus loin.

Devant ce constat, on ne peut que réaffirmer, avec Gingras (2006) et Taylor (1991), que l'engagement politique (comportement politique), voire l'attitude politique (la perception par rapport au vote et l'activité citoyenne), demeure problématique chez bon nombre de citoyens.

¹ Des auteurs tels que M. Henn, M. Weinstein et D. Wring ont qualifié les jeunes de sceptiques engagés dans l'article « A Generation Apart? Youth and Political Participation in Britain » en 2002.

Force est d'admettre que, dans nos sociétés occidentales, les idéologies du marché-libre ont réduit le pouvoir des institutions démocratiques et de la vision du bien-être collectif (Barber, 1996; Waridel, 2002). Selon Waridel, il est important de faire des choix responsables en tant que citoyens, autant au niveau de la consommation que du processus électoral. D'ailleurs, elle témoigne rigoureusement de l'ampleur de nos choix économiques dans son ouvrage, *Acheter, c'est Voter* (2002). Elle souligne qu'il faut toujours se rappeler que nous sommes citoyens avant d'être consommateurs, d'où l'importance de faire des choix socialement responsables, qui seront reflétés dans les politiques. Toutefois, pour être en mesure de faire des choix responsables, « il faut avoir accès à un minimum d'information », ce qui n'est pas le cas trop souvent, selon Waridel (p. 130.) D'après elle, « la globalisation des structures de pouvoir contribue à répandre un sentiment d'impuissance au sein de la société » (p. 39). Autant au plan national que local, contribuer à enrichir les géants mondiaux et les grandes corporations ne fait qu'affaiblir nos pouvoirs et notre système social, d'où l'importance d'être sensibilisés en matière économique et politique.

Benjamin R. Barber estime que la culture de masse a largement tendance à sous-représenter la valeur sociale des décisions d'achat; l'idéologie de la liberté de choisir propre aux marchés de *McWorld* (entité fondée sur la consommation, le divertissement, la mondialisation et la recherche de profit) élimine « les jugements de valeurs et l'idée de volonté collective » (Barber, 1996, p. 222). Cette culture *McWorld* constituerait une « hégémonie douce » (p. 74). Dans le même registre, dans un autre de ses ouvrages intitulé *Comment le Capitalisme nous Infantilise* (2007), dans lequel il décrit avec soin l'évolution du capitalisme, Barber affirme au sujet du capitalisme consumériste qu'il crée une ambiguïté sur le sens de la liberté : en effet, il semble que « l'achat passe pour une preuve de liberté plus convaincante que le vote » (Barber, 2007, p. 55) dans notre société actuelle. Ainsi, les achats individuels que font les gens dans les

centres commerciaux semblent plus définir la liberté que « ce que nous faisons ensemble dans la vie publique » (Barber, 2007, p. 55).

D'autres auteurs se sont intéressés au problème de la domination de la culture capitaliste sous l'angle de l'économie et des choix de produits de consommation. C'est le cas de Cossette qui, dans son ouvrage *La Publicité, Déchet Culturel* (2001), soutient que la publicité crée des besoins et « ramollit » l'être. Il estime dans son analyse de l'économie commerciale que « les gens d'affaires ont tout intérêt à ce que le peuple s'occupe de « dépenser plutôt que de penser » (Cossette, 2001, p. 183). Cela revient à dire que la notion de citoyen a été « vendue », dans le sens double du terme, aux lois du marché, à l'emprise du capitalisme et à la société de consommation. Pour sa part, Barber (1996, 2007) atteste que la démocratie a été abandonnée aux mains des lois du marché et que la culture ne se résume plus qu'à une marchandise. Dans notre société, la consommation semble être devenue la nouvelle idéologie, ou la nouvelle religion, peu importe la forme dans laquelle elle se moule : produits culturels de divertissement, cinéma, vêtements, voitures, etc. Nous pouvons même parler d'hyperconsommation pour caractériser la tendance idéologique de notre société occidentale (Lipovetsky, 2006). Cette *hyperconsommation* semble procurer du bonheur ou encore remplacer un vide, celui de se sentir impuissant dans les structures du pouvoir. Le concept de culture serait conquis par l'impératif de consommation, soumis au marché (Barber, 1996; Cossette, 2001; Horkheimer & Adorno, 1974). Tel que l'affirme Postman (1985), « notre politique, notre religion, nos informations, nos sports, notre éducation et notre commerce ont été transformés en joyeux sous-produits du show-business » (Postman, 1985, p. 18). Plus encore, nous serions tellement otages de cette culture de consommation et de la célébrité que les électeurs ne s'intéressent plus aux faits ni aux contenus, mais aux images, aux scandales, bref, à tout ce qui occupe le premier plan dans les nouvelles et à la télévision (Hedges, 2009, p. 66). De ces considérations théoriques, il existerait une tendance,

non pas systématique, mais systémique, à subordonner les enjeux réels et sérieux à une culture superficielle de masse. En d'autres termes, les idées de justice et d'égalité que nous avons le pouvoir de concrétiser en tant que citoyens rationnels ont perdu leur valeur en partie à cause du langage social et des contenus culturels et médiatiques dont nous nous nourrissons, qui affectent nos mécanismes critiques.

Un des schémas conceptuels de base du fondement théorique de cette étude se rattache à l'analyse du célèbre théoricien économiste, Karl Marx. Certes, nous ne pouvons faire un usage abusif de l'analyse marxiste pour notre objet de recherche puisque nous intégrons ici beaucoup plus de paramètres d'analyse (sociaux, culturels, politiques, technologiques), sans oublier de mentionner que le paysage social a grandement évolué depuis l'époque de Marx. Toutefois, un élément clé nous paraît essentiel de mettre en lumière afin de pouvoir comprendre le fonctionnement des sociétés humaines dans leur ensemble. Il s'agit des notions de superstructure et d'infrastructure² (Poulin, 1997, p. 22). L'essentiel à retenir est que ces deux composantes, décrites ci-dessous, doivent évoluer de pair; elles sont inter-reliées comme deux faces d'une même pièce. L'infrastructure, quelle qu'elle soit, doit être appuyée par un système de valeurs dans sa superstructure, sans quoi elle ne pourrait exister et faire l'objet d'un consensus au sein de la société. L'adhésion au système est possible, voire inévitable, grâce au système de valeur projeté. Maintenant il s'agit de déterminer quels éléments dans la superstructure actuelle, dont la culture, renforcent des tendances et pratiques. L'hyperconsommation rime-t-elle avec perte de points de repères? La perte de points de repères génère-t-elle la perte d'une conscience citoyenne?

² La superstructure représente une sphère plus abstraite de la société; elle agit en tant que guide pour légitimer nos actions et nos infrastructures. La religion, la culture et la politique sont de parfaits exemples d'ordres se rattachant à la superstructure. L'infrastructure, pour sa part, renvoie à nos échanges, nos modes de production; notre économie. Celle-ci est plus concrète et plus tangible que la première.

Compte tenu de ces observations, il est permis de se demander dans quelle mesure la consommation de produits, notamment de programmes culturels, pourrait être liée à l'attitude politique et à l'esprit critique des citoyens. S'il est vrai que les priorités ne sont plus les mêmes pour les gens, comme l'indiquent certains chercheurs (Hedges, 2009; Lipovetsky, 2006; Putnam, 2000), la nature et les formes de consommation étant devenues fort importantes dans le contexte économique actuel (Barber, 1996, 2007; Cossette, 2001; Postman, 1985), nous sommes en droit de nous questionner sur l'impact de la culture et du divertissement sur la sphère publique, lieu où se déploie la participation de tous les citoyens.

Les chapitres qui suivent portent sur le cadre théorique, la méthodologie et l'analyse. En dernier lieu, nous présentons notre conclusion.

Au chapitre 2, nous nous attardons sur la revue de la littérature et la présentation du cadre théorique. Nous commençons par nous appuyer sur les travaux des auteurs classiques qui forment notre cadre conceptuel, pour ensuite discuter des recherches empiriques plus récentes qui entourent la question de la culture et des médias de divertissement dans le désengagement politique. Les émissions de télé-réalité sont abordées par la suite, dans la mesure où nous nous intéressons à ce type particulier de programmes de divertissement. Il y a donc un glissement du concept général des émissions de divertissement vers la télé-réalité. Non seulement la télé-réalité est relativement récente et populaire, mais elle comporte une composante interactive incitant à la participation du public (Besley, 2006; Dupont, 2007; Kjrus, 2009; Ouellette, 2010).

La démarche méthodologique est ensuite décrite dans le chapitre 3. Plus spécifiquement, le plan de recrutement, l'échantillonnage et le contenu du questionnaire sont précisés. Nous définissons également conceptuellement et empiriquement nos variables.

Au chapitre 4, les résultats sont présentés et analysés. Nous procédons à une analyse descriptive des résultats pour ensuite faire état des corrélations obtenues entre nos variables. La

discussion se trouve dans ce même chapitre, mais elle est présentée séparément. C'est dans la discussion que nous nous attardons à des analyses plus poussées quant aux corrélations statistiquement significatives mentionnées plus tôt. Ensuite, les limites de la recherche et les pistes de recherches futures sont élaborées.

C'est dans la conclusion, au chapitre 5, que nous proposons une brève synthèse de notre étude. La pertinence sociale et scientifique de la recherche est également exposée dans cette dernière section.

Chapitre 2 : Recension des écrits et cadre théorique

Le rapport entre les médias et la sphère publique est loin d'être clair et de faire l'objet d'un consensus au sein des experts qui s'y sont intéressés (Gingras, 2006; Maigret, 2007; Rieffel, 2005). Alors que certains théoriciens perçoivent ces médias comme des outils au service du public, d'autres soutiennent qu'ils pourraient contribuer à la reproduction du système en place ou encore à produire un certain consentement dans la masse. Les médias encouragent-ils la démocratie ou encouragent-ils plutôt la concurrence entre les entreprises et la vitalité économique? Dans la même veine, est-ce que les médias contribuent à stimuler le marché et les entreprises ou contribuent-ils à l'échange d'idées, d'informations rationnelles et de débats cultivant la pensée critique et la véritable démocratie? Sont-ils des vecteurs de la reproduction des idéologies dominantes ou se présentent-ils davantage comme défenseurs des intérêts de toutes les classes sociales? Ces paradigmes comportent des points de vue (ne s'excluant pas systématiquement) qui contiennent sans doute une part de vérité. Toutefois, dans le cadre de cette recherche, nous nous penchons sur les théories qui remettent en question l'impact des médias sur la démocratie.

2.1. Cadre théorique : auteurs classiques

De nombreux auteurs provenant de plusieurs courants d'étude³ ont pu dénoncer chacun à leur manière le type de société dans lequel nous vivons, c'est-à-dire une société de consommation de masse, pour justifier une baisse tendancielle d'intérêt vis-à-vis la chose publique. Nous aborderons ces auteurs suivant une perspective critique des médias, qui sont les outils au service de la culture populaire.

³ Il sera question des théoriciens suivants : les tenants de l'École de Francfort, tels Horkheimer et Adorno, ainsi que Guy Debord, Pierre Bourdieu, Neil Postman, Robert Putnam, Stuart Hall, etc.

Nous allons nous attarder à divers auteurs, en commençant par les théoriciens de l'École de Francfort, qui forment la base de notre cadre théorique critique. Les autres intellectuels à qui nous ferons référence s'imbriquent globalement dans ce cadre conceptuel. Selon ces différents auteurs, les médias (certains plus que d'autres, comme nous le verrons) sont des instruments de normalisation⁴ servant au maintien de l'ordre social établi. Ainsi, la télévision, entre autres, servirait de moteur au système capitaliste et contribuerait à faire intégrer une idéologie et des présupposés de normalisation : elle aurait, dans ses fonctions, l'objectif de détourner l'attention des gens vers des contenus superficiels qui les rendent moins critiques. Les tenants de l'École de Francfort, notamment Horkheimer et Adorno (1974), soutiennent avec force cette thèse, reprise à certains égards par Benjamin Barber (1996). Adorno et Horkheimer insistent pour dire, en reprenant les idées de Karl Marx, mais davantage sous une optique culturelle, que les industries culturelles sont aliénantes et appauvrissent l'effort intellectuel. D'après eux, qui adhèrent à la thèse selon laquelle la culture est devenue une marchandise, « L'Art a perdu sa valeur : il est devenu soumis aux impératifs de l'économie marchande qui se révèle comme une culture de masse, aliénante, qui domine l'individu, à qui ce dernier souscrit volontairement » (Horkheimer & Adorno, 1974, p. 145). Au sujet de la démocratie, ils prétendent que les industries culturelles ont pris en charge la démocratie en assujettissant la population « en douceur », ce qui limite leur capacité à faire des choix rationnels. Les contenus présentés dans les médias et la culture de masse ont une fonction idéologique consistant à maintenir les inégalités en endormant la raison par l'abondance de divertissements (Maigret, 2007, p 58).

Parallèlement, Herbert Marcuse (1968), un autre intellectuel de l'École de Francfort, affirme que « les satisfactions que procure une société non libre provoquent une perte de conscience et tendent à faire une conscience heureuse qui accepte les méfaits de cette société »

⁴ Processus par lequel des valeurs ou réalités paraissent naturelles.

(1968, p. 100). En d'autres mots, les individus seraient envahis par des contenus stimulant les plus bas instincts, affaiblissant leurs capacités critiques et normalisant les présupposés de la société de consommation et les inégalités qui en découlent. Les inégalités *ne sont pas* naturelles selon eux. À ce propos, Noam Chomsky et Edward Herman (2002) discutent de la propagande médiatique. Selon eux, les médias agissent en tant que filtres de l'information : il y a toujours certaines barrières à l'intérieur desquelles sont véhiculés les contenus, et ce, pour normaliser le système et produire un consentement implicite chez les individus. Ainsi, les auteurs expliquent que :

(...) ce modèle de propagande laisse plutôt entrevoir que cette « fonction sociétale », des médias est en réalité d'inculquer et de protéger les objectifs économiques, sociaux et politiques de groupes privilégiés qui dominent la société locale et l'État. Cette fonction, les médias l'assument de différentes manières : à travers la sélection des sujets, la mobilisation de l'intérêt, le cadrage des questions, le filtrage des informations, l'insistance et le ton, ainsi qu'en maintenant le débat dans les limites d'axiomes acceptables.

(Chomsky & Herman, 2002, p. 586)

L'ouvrage de ces deux théoriciens, s'intitulant *La Production du Consentement*, s'inscrit dans le cadre d'analyse qui soutient non seulement que les médias ont le pouvoir systémique de détourner l'attention, mais qu'ils supportent l'idéologie dominante et qu'ils arrivent à produire du consentement dans la masse. Tout comme ces deux auteurs, Aldous Huxley (1958) accorde de l'importance aux processus psychologiques de la communication de masse qui affectent autant les foules que les individus isolés dans les sociétés démocratiques occidentales. Il affirme que le contrôle de la population peut aussi bien se faire en inspirant la peur, la crainte de la tyrannie, ou encore, et c'est sur quoi il s'attarde dans son analyse, par la perte de points de repère engendrée par l'abondance du divertissement (Huxley, 1958). Il estime également que « dans sa forme

actuelle, l'ordre social dépend, pour continuer d'exister, de l'acceptation, sans trop de questions embarrassantes, de la propagande...» (p. 139). Les gens qui se font gouverner en arrivent même à accepter et à aimer leur servitude dans cette forme de démocratie où tous les objets de consommation et d'éducation tels que la télévision contribuent à nourrir et à solidifier les idéologies. Ainsi, ils oublient la vraie liberté, et l'idée de changement social devient peu envisageable (p. 154).

Comme Sénécal (1995) le remarque, c'est par ses appareils idéologiques que l'État réussit à « produire du consentement » et à « accroître ou à légitimer ses pouvoirs au nom de l'intérêt public » (p. 20). L'auteur explique en quoi la Révolution française, ayant donné lieu à la concrétisation de la liberté d'expression et de la reconnaissance de l'égalité devant la loi, s'est trouvée, en fait, à permettre une émancipation du droit d'entreprise. Ce droit d'entreprise a nourri les inégalités dans la production et contribué à la répartition inégale des richesses. Le problème qui s'ensuit et qui intéresse l'auteur est lié à la démocratisation. Puisque les moyens de production sont concentrés entre les mains d'un nombre restreint d'individus et que la logique capitaliste régule le marché de l'industrie de la communication et de l'information de la même façon que les autres industries, il est difficile de parler d'intérêt général. D'ailleurs, l'information, se trouvant de plus en plus monopolisée à cause de la concentration des médias, réduit les possibilités d'un droit à l'information équitable et autonome, libre de toute contrainte institutionnelle ou économique. Bien que l'idéologie et les valeurs capitalistes et libérales tentent d'attribuer un visage démocratique à cette économie, en prétendant à la diversité et aux choix des consommateurs, il se trouve que les lois du marché entraînent la concentration des entreprises de presse. Selon l'auteur, il y a un grand malentendu : l'État donne aux entreprises des moyens de se légitimer en évoquant des concepts de liberté (liberté d'expression, liberté d'entreprise) propres à la démocratie, alors que, finalement, ces libertés deviennent des mécanismes de contrôle plutôt

que d'émancipation. L'état agit dans l'intérêt de ces entreprises en négligeant les besoins et les intérêts du public et des citoyens ordinaires.

Pour sa part, Benjamin Barber (1996) évoque l'aliénation culturelle par la culture de masse, qu'il nomme *McWorld*. Selon lui, la culture serait « transformée en marchandise » (p. 38). Non seulement le marché aurait pris le contrôle des institutions démocratiques, mais les valeurs véhiculées feraient aussi en sorte de rendre le système normal ou naturel⁵ aux yeux de la masse et de veiller à un « assujettissement en douceur ». Dans un autre ouvrage, Barber montre que le capitalisme est la cause principale de l'érosion de la sphère publique. Les forces du marché ont pris le dessus sur la culture et c'est pourquoi les besoins privés ont surpassé largement les besoins de nature *publique*. Tel qu'il le souligne, « les nouvelles formes de tyrannie douce auxquelles nous sommes aujourd'hui confrontés ne dérivent pas des modes traditionnels d'autocratie dure qui asservissent les corps pour posséder, mais de nouveaux modes de commercialisation et de divertissement soft qui manipulent les esprits pour vendre » (Barber, 2007, p. 173).

Manifestement, le système maintenu favoriserait l'émancipation des choix de consommations privés sans tenir compte des impacts au niveau public. L'infantilisation dont il parle fait référence à la sphère privée, à la satisfaction des désirs immédiats. L'argument de l'affaiblissement de la sphère publique ou du *projet collectif* est également abordé dans l'œuvre de Fernand Dumont (1987). La culture de consommation actuelle donne l'illusion à l'individu de jouir d'une liberté totale alors qu'en réalité, la véritable liberté échappe à notre contrôle. Les idées de justice, de redistribution des richesses et de liberté collective sont en pleine régression. Évidemment, les positions idéologiques maintiennent l'ordre et les priorités.

⁵ On parle alors de normalisation, qui signifie faire paraître les inégalités naturelles ou normales, alors que ce n'est pas le cas.

Comme il en a été question dans notre introduction, Marx insiste pour dire que le capitalisme est une source de danger profond pour la démocratie (Poulin, 1997). Le système politique libéral actuel qui règne dans les démocraties occidentales est à l'origine des inégalités sociales et de la défaillance du système public. En effet, la perte de contrôle et de régulation des richesses est devenue, selon les idéologies dominantes capitalistes, un idéal social : tout est à présent laissé entre les mains d'une jungle capitaliste. Richard Poulin (1997) nous met en garde : « Cette victoire du marché libre est grosse de dangers pour l'humanité » (p. 7).

Toujours dans le même ordre d'idées, plusieurs auteurs qu'on situe dans le courant des *Cultural Studies*, dont Stuart Hall (1994), arguent que le processus de la production est déterminé par des instances institutionnelles et contribue à légitimer l'idéologie dominante. C'est également ce que croit Fernand Dumont (1987), qui affirme que : « les idéologies ne sont pas l'œuvre de tout le monde » (p. 301). Bien qu'il y ait toujours des résistances dans la population et que certains possèdent des « codes » plus élaborés que d'autres, l'asymétrie du pouvoir demeure néanmoins une tendance culturelle (Hall, 1994). En parallèle à cela, James Lull (1995) prétend que les idées de la classe dominante sont reflétées dans l'ensemble de l'appareil médiatique pour produire une hégémonie (domination en douceur) au sein de la population et ainsi reproduire des inégalités, les faisant paraître naturelles.

C'est dans cette optique que se situe Pierre Bourdieu (1996), pour qui la télévision contribuerait notamment à reproduire certaines inégalités sociales en diffusant des contenus riches en sensationnalisme, ce qui aurait pour effet de dépolitiser les individus en les privant de certaines ressources éducationnelles nécessaires à leur émancipation (Bourdieu, 1996). Cela est dû en bonne partie à la logique commerciale gouvernant la diffusion. Pour Bourdieu, les producteurs doivent œuvrer dans un univers où la compétition est de plus en plus féroce et où il faut flatter les goûts afin d'avoir la plus grande audience possible (1996, p. 55). Il affirme que

« la télévision régie par l'audimat contribue à faire peser sur le consommateur supposé libre et éclairé les contraintes du marché, qui n'ont rien de l'expression démocratique d'une opinion collective éclairée, rationnelle, d'une raison publique, comme veulent le faire croire les démagogues cyniques » (Bourdieu, 1996, p. 78). Cette logique marchande est discutée en détail dans l'ouvrage de Florian Sauvageau (1996). Ainsi, la culture télévisuelle d'aujourd'hui doit inévitablement être soumise à un univers compétitif. Les contenus qui attirent les plus grands auditoires sont gagnants et sont dignes de préserver leur place dans le paysage médiatique. Pour attirer les gens, les producteurs font usage de sensationnalisme, ce qui détourne leur attention et les manipule tendanciellement. D'ailleurs, les personnes qui seraient plus vulnérables à la manipulation posséderaient des codes symboliques, notamment déterminés par le langage, moins évolués que ceux des personnes plus éduquées (Bourdieu, 1991). Ayant élaboré le concept d'*habitus*, Bourdieu explique en quoi nous sommes un produit de notre classe sociale d'origine et que nous reproduisons les goûts, intérêts et valeurs propres à notre milieu. Ainsi, les ressources symboliques, culturelles et éducatives sont distribuées inégalement (Bourdieu, 1991). Au plan démocratique, la dépossession politique est manifestement plus importante chez les individus ayant le moins de capital culturel et économique. À cet égard, Robert Putnam (2002) se concentre sur les impacts de la télévision, plus particulièrement sur sa prédominance dans les pratiques médiatiques des gens. Dans son ouvrage *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, il met en lumière la tendance selon laquelle l'écoute de la télévision pourrait être liée à un désengagement citoyen. Nous reviendrons sur ce point.

Bien que ces perspectives, notamment celle qui a été développée par Bourdieu, procurent une piste d'analyse très pertinente, il faut toutefois tenir compte du fait que le paysage médiatique a évolué grandement depuis l'élaboration de ces théories. C'est non seulement le paysage médiatique qui a évolué, mais également la définition des « classes sociales ». Les classes

sociales aujourd'hui ne renvoient pas uniquement à la question de la propriété telle que discutée chez Marx⁶ : dans notre société hétérogène actuelle, il existe une infinité de métiers, et le salaire, l'éducation et la propriété varient d'un métier à un autre, mais également dans la même catégorie de métier. C'est pourquoi il convient d'être prudent dans l'usage de ce concept.

Dans un registre voisin, Guy Debord (1988) s'est penché sur cette société « moderne » qu'il a qualifiée de « société du spectacle ». Il avance des arguments complémentaires à ces derniers auteurs, en comparant les industries culturelles à des agents de la « société du spectacle » (Debord, 1988). Sa conception des médias de masse est très négative : ceux-ci rendent les individus plus vulnérables à la manipulation et donc moins conscients des enjeux réellement importants. C'est ce que montre notamment l'ouvrage *Le Piège de la Mondialisation*, de Hans-Peter Martin et Harald Schumann (1997). Ceux-ci comparent la culture du divertissement à du *tittytainment*. Se référant à Brzezinski⁷, Martin et Schumann expliquent que le *tittytainment* est cette idée qui consiste à dire qu'un individu se nourrit de « divertissement abrutissant », comme un enfant qui se nourrit au lait du sein de sa mère.

Dans le même esprit, Neil Postman (1985) reprend les mêmes idées dans son livre *Se Distraindre à en Mourir*. Le développement technologique et la perte des repères moraux et spirituels affaiblissent la cohésion sociale et la sphère publique, domaine dans lequel tous les citoyens participent. La télévision serait ainsi une source d'aliénation sociale et un instrument de subordination aux divertissements que cette culture de masse nous offre. Pour reprendre les propos de l'auteur, qui résume son ouvrage : « notre politique, notre religion, nos informations, nos sports, notre éducation et notre commerce ont été transformés en joyeux sous-produits du show-business » (Postman, 1985, p. 18). Postman argue, en établissant une comparaison avec

⁶ Marx faisait référence aux classes sociales quant à la question de la propriété : selon lui, il y avait deux classes sociales, soit la classe du prolétariat et celle des propriétaires.

⁷ Zbigniew Brzezinski est un démocrate américain et un ancien conseiller politique.

l'époque du monopole du livre ou des médias écrits⁸ existant jusqu'au 19^e siècle, que la sphère publique ainsi que la rationalité liée à la connaissance ont disparu des priorités à cause du monopole de la télévision, qui mise sur l'image. D'ailleurs, c'est sur ce média que nous nous penchons dans cette recherche.

Plus récemment, dans son livre *L'illusion de la Culture. La Mort de la Culture et le Triomphe du Spectacle*, l'analyste social et politique américain Chris Hedges (2009) a critiqué aussi vigoureusement la culture actuelle du spectacle, qui détourne en douceur des enjeux politiques. Le monde que nous considérons comme appartenant au registre de la culture serait produit par une « armée d'intermédiaires culturels » (composée de conseillers en relations publiques, publicitaires, départements de marketing, promoteurs, annonceurs...) et ceux-ci auraient pour « raison d'être d'attirer l'attention du public et le satisfaire » (Hedges, 2009, p. 28). Le discours politique, dominé par l'image et le monopole de la télévision, serait réduit à une continuité de la culture de la consommation et de l'illusion : « envoûtés par l'image, les électeurs votent en fonction des sentiments que leur inspirent les candidats. Ils votent pour le slogan, le sourire, la sincérité présumée, le charme... tout est dans le style, dans le scénario, rien dans le contenu, dans les faits » (p. 66). Les vrais problèmes de société, dont les inégalités sociales et les injustices engendrées par ce système capitaliste, tendent constamment à être rejetés des priorités et des discours publics que veut transmettre une société de consommation. L'État-entreprise auquel fait souvent référence l'auteur est un concept qui renvoie au fait que l'État se préoccupe continuellement de défendre, protéger et servir les intérêts de la grande entreprise en négligeant ceux du citoyen ordinaire (p. 188). Le réel et les enjeux qui nous touchent vraiment sont ainsi peu accessibles et reconnaissables.

⁸ Au 19^e siècle, les médias imprimés tels que la presse et le livre étaient les médias ayant le monopole sur tous les autres; l'échange d'informations et d'idées se faisait via ces médias écrits. Il s'agit de l'époque typographique.

Bref, le cadre théorique qui se dessine ici est articulé par les auteurs qui accordent une attention particulière à la domination économique, dont Barber (1996, 2007), Waridel (2002), Sénécal (1995) et Cossette (2001), et ceux qui accordent de l'importance à l'appauvrissement culturel et à l'aliénation qui s'ensuit, tels que Adorno et Horkheimer (1974), Debord (1988), Bourdieu (1995), Hedges (2009) Postman (1985) et Hall (1994). Nous ancrons la présente étude dans la logique de ces théories de l'impérialisme économique et de la domination culturelle. Ces propositions classiques tiennent-elles toujours la route lorsqu'on fait un tour d'horizon des travaux empiriques récents?

2.2. Recherches empiriques

Prenons des travaux plus récents de nature empirique qui remettent en question l'impact des médias sur l'appauvrissement intellectuel et social des gens. Robert Putnam (2000) est à l'origine de plusieurs études confirmant une relation négative entre la consommation des médias et l'engagement social et politique. Aux États-Unis, le vote aux élections présidentielles a subi un déclin d'environ 25% tandis que l'intérêt pour les affaires publiques a diminué de 20% durant les deux ou trois dernières décennies (2000, p. 37). Putnam explique dans son ouvrage *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* que les technologies et les médias de masse pourraient être à l'origine de l'effritement de la cohésion sociale étant donné le renversement des valeurs sociales, qui priorisent l'individualisme et la quête de plaisirs liés à la consommation. Les hypothèses formulées par Putnam sont les suivantes. Premièrement, les années 50, au cours desquelles la télévision s'est intégrée dans la grande majorité des foyers, coïncident avec la période au cours de laquelle il y a eu une baisse de participation à la vie citoyenne (Lee, Cappella & Southwell, 2003). Deuxièmement, la télévision rendrait les gens plus passifs, donc moins motivés à prendre part à la vie citoyenne (Lee et al., 2003). D'ailleurs, à la

lumière de ses recherches, Putnam signale que le fait de regarder la télévision pour se divertir est le facteur qui est le plus lié au désengagement citoyen. Est-ce toujours le cas aujourd'hui? La question demeure ouverte.

En fait, les constats formulés par Putnam tendent à être validés par certaines recherches plus récentes. Entre autres, Pascal Marchand et Michaël Pino (2007) ont fait ressortir de leur étude comparative par questionnaires que les émissions de divertissement « ne produisent ni conscience ni culture politique » (p. 76). De plus, les gens qui lisent la presse et écoutent des émissions politisées démontrent plus d'intérêt pour la politique. Or, bien que les données permettent d'établir des comparaisons entre les gens qui se limitent aux émissions de divertissement et ceux qui lisent la presse, les auteurs affirment qu'il ne faut pas prétendre que les émissions de divertissement sont la *cause* de la dépolitisation ; il y aurait sans doute un ensemble de facteurs sociaux ou sociétaux modérant cette relation.

Dans un registre voisin, une étude expérimentale réalisée aux États-Unis par Young Mie Kim et John Vishak (2008), qui abordait la question des effets des médias de divertissement sur l'acquisition de la connaissance politique, conclut que les expériences menées ont démontré, grâce à une corrélation, que les médias de divertissement ont moins favorisé l'acquisition d'information politique que les émissions d'actualités (Kim & Vishak, 2008). Cela pourrait s'expliquer par le fait que les gens sont motivés selon différents buts, selon le type de programme regardé, conformément à la théorie des usages et gratifications (Maigret, 2007, p. 71). En effet, les personnes qui consomment des émissions télévisées dans le but de se divertir ne sont pas disposées à traiter l'information de la même manière que celles qui regardent les émissions sur les actualités, par exemple. Bien que cette recherche ait été menée selon une méthode expérimentale, ce qui ne sera pas le cas dans la présente recherche, les conclusions dégagées vont dans le même sens que les autres études consultées.

Considérons une autre recherche, cette fois menée par Hooghe (2002) aux États-Unis et dédiée aux effets à long terme de la télévision et des programmes de divertissement sur la conscience et l'engagement politique. Il y a une tendance qui est observée : en général, les gens qui passent le plus de temps devant la télévision ont une préférence pour les émissions de divertissement (Hooghe, 2002, p. 93). Les résultats révèlent que le temps passé à regarder la télévision n'est pas un facteur déterminant en ce qui concerne l'engagement civique. Toutefois, il est important de distinguer le type de programmes télévisés que les gens regardent. En effet, les émissions de divertissement légères seraient nuisibles pour les attitudes civiques. C'est ce qui a été également démontré dans une autre étude se consacrant aux divers médias en jeu dans la question de la participation politique : les gens qui ont tendance à préférer les programmes de divertissement ont des résultats plus faibles en ce qui a trait à la participation politique (Bakker & de Vreese, 2011). Lors d'une étude effectuée auprès de jeunes de 14 à 22 ans, Pasek, Kenski, Romer & Jamieson (2006) concluent que l'usage des médias a généralement des effets positifs sur l'engagement citoyen et la conscience politique. Entre autres, l'usage d'Internet à des fins d'information, l'écoute des nouvelles télévisées ainsi que la lecture de journaux et de livres seraient positivement liés à l'engagement et la conscience politique⁹ (Pasek et al., 2006). Or, plus le temps passé à regarder la télévision est élevé (peu importe le type de programme), plus cela a un impact négatif sur ces deux aspects.

Dans une autre étude très semblable effectuée par Besley (2006), le même cadre théorique est utilisé. Les résultats de cette étude faite à l'aide d'un sondage suggèrent qu'il existe un lien négatif entre l'écoute des émissions de divertissement et le taux de participation politique, mesuré selon des variables comportementales, mais que forcément, ce lien est nuancé par d'autres variables telles que le niveau d'éducation et l'intérêt initial pour la politique. La particularité de

⁹ Les auteurs parlent de *political awareness*, ce qui se traduit par la conscience politique.

cette étude est de fournir un contexte d'explication en s'appuyant sur des valeurs. Plus précisément, il semblerait que les gens présentant un profil conservateur et de *self-enhancement* (auto amélioration) auraient tendance à être moins engagés politiquement. À l'opposé, les personnes correspondant au profil ouvert au changement et à la *self-transcendence* présenteraient de meilleurs résultats au niveau de la participation politique¹⁰ (Besley, 2006, p. 52). De même, une exposition aux émissions de divertissement serait davantage associée à des valeurs conservatrices. Ainsi, l'exposition au divertissement serait en interaction avec des valeurs présentes à la base (Besley, 2006, p. 46). Cela étant dit, il importe de mentionner que les intérêts des gens dépendent d'un ensemble de facteurs conditionnés par l'environnement, l'éducation et les dispositions sociales héritées, comme le signale Maigret en faisant référence à Bourdieu (Maigret, 2007, p. 115). En outre, comme le soutient Rieffel à ce sujet, « cette non-participation touche principalement les moins fortunés, les moins diplômés, les plus dépourvus de ressources culturelles et sociales » (2005, p. 214).

De l'ensemble des travaux ci-haut mentionnés, on peut conclure que la télévision semble être l'un des médias exerçant une influence substantielle sur le désengagement politique. Ainsi, dans la présente étude, nous nous pencherons sur ce média, lequel jouit d'une popularité incomparable (Ruel, 2008) et qui favoriserait moins la culture et l'engagement politique que les autres médias, notamment que les journaux (Besley, 2006; Eveland & Scheufele, 2000; Hooghe, 2002; Pino & Marchand, 2007). Or, il s'agit là probablement d'un cercle vicieux : les gens plus éduqués auraient tendance à lire davantage les journaux (Eveland & Scheufele, 2000). Même en laissant de côté l'aspect du divertissement, selon Rieffel (2005), la télévision semble attirer les

¹⁰ Lorsque l'auteur fait référence au concept de la *self-enhancement*, les valeurs favorisées sont la richesse, la consommation, l'obtention du respect des autres, tandis que la *self-transcendence* renvoie aux idéaux de justice, d'égalité, d'entraide, de souci du bien-être des autres, de loyauté envers les autres, de compréhension des différences et de respect pour la nature et l'environnement (p. 52).

individus moins compétents politiquement, alors que la presse a tendance à être privilégiée par les gens plus politisés.

En ce qui a trait à l'âge, la non-participation semble affecter davantage les jeunes adultes (Esser & de Vreese, 2007; Pasek et al., 2006; Statistique Canada, 2011; Waridel, 2002; Yang, 2009). Non seulement prendraient-ils moins part à la vie citoyenne, mais les jeunes adultes (seulement 19% des 18 à 29 ans disent suivre la politique la plupart du temps) seraient moins intéressés par la question politique et les enjeux publics (Delli Carpini, 2000, p. 341). Cette dernière observation est directement liée au fait que les jeunes participent moins à la vie politique. Parallèlement, selon Putnam, les jeunes dans la vingtaine sont deux fois moins enclins à prendre part à des activités sociales (Putnam, 2000).

Le niveau d'éducation est fortement associé à l'engagement politique ainsi qu'à la culture politique (Besley, 2006; Eveland & Scheufele, 2000; Han, 2008; Pasek et al., 2006; Statistique Canada, 2011). Plus précisément, l'éducation formelle est le facteur qui assure la meilleure prédiction de la culture politique (Eveland & Scheufele, 2000, p. 223) et de la participation politique lors des élections (Han, 2008). D'ailleurs, les jeunes de 18 à 29 ans (représentant la tranche d'âge vulnérable à la non-participation) étudiant au collège aux États-Unis, ont été près de deux fois plus nombreux à participer aux élections de 2004 que les moins éduqués (Esser & De Vreese, 2007, p. 1200). Une autre auteure, Lina Trudel (1992), affirme que « les préférences du public varient aussi de façon relativement importante selon le sexe, l'âge et la scolarité... On a aussi constaté que les plus gros consommateurs de télévision se retrouvent davantage chez les personnes moins scolarisées » (1992, p. 20). En effet, les préférences varient selon les groupes sociaux, et les relations observées sont souvent le résultat de cercles vicieux. Les observations que l'on peut faire ont souvent des causes et des conséquences qui sont inter-reliées; il devient donc difficile de déterminer quel phénomène est précisément à l'origine d'un autre. Ces

affirmations seront particulièrement importantes à retenir lors de la discussion au chapitre quatre, section dans laquelle on interprétera les résultats. Nous ferons alors un retour vers ces notions, qui nous permettront de nuancer et de justifier nos résultats.

En comparaison, même une recherche effectuée dans le but d'éclairer le lien entre l'usage de la communication mobile et l'engagement politique démontre un lien positif entre ces deux variables (Campbell & Kwak, 2010). De plus, une étude conclut qu'il n'y a pas de relation négative entre l'usage d'Internet à des fins politiques et l'engagement politique (Xenos & Moy, 2007). L'Internet, peu importe l'usage qui en est fait, n'est pas lié négativement à l'engagement politique (Boulianne, 2009). Il semblerait même qu'Internet pourrait avoir un impact positif sur la démocratie lorsqu'il est utilisé pour s'informer (Pasek et al., 2006; Shah, Cho, Eveland & Kwak, 2005). À ce propos, une recherche démontre que l'usage d'Internet chez les jeunes encouragerait des formes de participation politique (Bakker & de Vreese, 2011). Il est important de noter que les jeunes forment la plus grande proportion des usagers de ce nouveau média (Bakker & de Vreese, 2011). Ainsi, ces constatations au niveau des médias indiquent que la télévision est plus probablement liée au désengagement politique.

Alors que plusieurs études se sont centrées sur les impacts potentiels des émissions de divertissement sur la compétence et l'engagement politique des gens, très peu ont été réalisées spécifiquement sur les émissions de type *télé-réalité*. Pourtant, la popularité de ce genre télévisuel n'est plus à démontrer. Du côté des États-Unis, « le dernier épisode de la série *Survivor* a attiré près de 51 millions d'Américains » tandis que la finale de *Star Académie*, au Québec, a attiré trois millions de spectateurs (Dupont, 2007a, p. 267). En outre, encore au Québec, *Loft-Story* a mobilisé jusqu'à sept millions de gens (Cauchon, 2006). Les études à ce sujet ont plutôt porté sur l'engouement face à ce genre télévisuel nouveau (Dupont, 2007a; Ruel, 2008). La télé-réalité est particulièrement populaire auprès des jeunes, bien qu'il y ait des amateurs issus de groupes d'âge

variés (Dupont, 2007a; Ebersole & Woods, 2007; Ruel, 2008), et elle semble plus populaire auprès des femmes (Baillargeon, 2012b; Dupont, 2007a; Ebersole & Woods, 2007, p. 28).

En acceptant globalement la relation négative existant sans doute entre la variable du temps passé à regarder des émissions de divertissement et l'engagement politique des citoyens (Besley, 2006; Hooghe, 2002; Pino & Marchand, 2007), serait-il réaliste de supposer le même lien de concomitance avec la télé-réalité, qui relève d'un type de divertissement, comme en témoigne la littérature sur ce sujet nouveau (Ruel, 2008)? En effet, c'est « un divertissement sur le réel » (Ruel, 2008) (ou ce qu'on croit être le réel, des mises en scène quotidiennes), selon Dupont (2007) et l'ensemble des propositions sur la télé-réalité. Bien que le documentaire soit historiquement considéré comme l'ancêtre de la télé-réalité, les formes de cette dernière ont évolué. Du documentaire au talk-show, et du talk-show à la télé-réalité interactive que l'on connaît de nos jours, il y a décidément eu une évolution de ce genre télévisé. Aujourd'hui « la télé-réalité est moins liée à l'action sociale qu'au divertissement » (Ruel, 2008, p. 24) et elle a remplacé les émissions traditionnelles de divertissement dans l'horaire télévisuel (Ruel, 2008). Non seulement ces émissions s'inscrivent-elles dans un genre de divertissement, mais elles exploitent des stratégies « quasi politiques » dans certains cas (*Loft Story*, *Survivor* et *American Idol*) pour amener les gens à voter, ce qui pourrait avoir un impact sur la perception du processus électoral citoyen (Besley, 2006, p. 58).

Effectivement, les émissions de télé-réalité s'inscrivent maintenant de plus en plus dans un contexte d'interactivité entre les producteurs et les spectateurs, dans lequel il est question d'un modèle d'élections (Desaulniers, 2004; Holmes, 2004; Kjus, 2009; Ouellette, 2010; Ruel, 2008). Selon une étude publiée dans *the International Journal of Communication* (Kjus, 2009), en tant qu'entreprises commerciales, les institutions médiatiques mettent sur pied des programmes qui cultivent des valeurs de divertissement et un fanatisme pour le culte de la célébrité. Ces élections

et cette interactivité alimenteraient et cultiveraient, dans cette logique, des valeurs de divertissement fondées sur un *Star Système* (et profitant à ce système) au détriment des responsabilités sociales, et ce, parfois de manière abusive ou expérimentale (Kjus, 2009). Les producteurs utilisent à leur profit des participants (et les spectateurs) afin de multiplier les retombées commerciales de leurs industries. Cette interactivité peut donner l'impression d'une communication réciproque et égalitaire entre les producteurs et les spectateurs, mais en réalité l'asymétrie dans les rapports de force est encore tout à fait présente, bien que la communication s'opère dans les deux sens (Kjus, 2009, p. 295).

Dans le même ordre d'idées, de nombreuses émissions de télé-réalité interpellent les auditeurs comme étant des sujets ayant la capacité d'exercer leur liberté et leur pouvoir de citoyen dans une culture de consommation et de divertissement (Lunt, 2009; Ouellette, 2010, p. 68). Chez Hedges (2009), on fait référence au concept du « fascisme participatif », dans lequel le spectateur est encouragé à voter pour son concurrent favori ou de prendre part au déroulement (p. 216). On assiste à une perte des paramètres de la démocratie citoyenne, au profit d'une démocratie consommatrice. Cela résume bien notre thèse centrale en ce qui concerne la problématique des émissions de télé-réalité.

Selon cette critique, la véritable démocratie citoyenne perdrait en importance par rapport aux industries culturelles. À preuve, la télé-réalité a été capable de mobiliser plus de votes que les élections citoyennes dans certains cas : par exemple dans le cas de *American Idol* aux États-Unis, 24 millions de personnes, dont une grande proportion de jeunes, ont voté, alors que seulement quatre millions de jeunes entre 18 et 24 ans ont voté aux *mid-term elections* (Yang, 2009, p. 31). Parallèlement, du côté du Québec, alors que trois millions de téléspectateurs écoutaient assidument *Star Académie* sur les ondes de TVA, seulement 200 000 personnes ont manifesté contre la guerre en Irak (Desaulniers, 2004, p. 14). Si l'on considère ces faits, il est clair que

l'intérêt pour la sphère politique, notamment celui des jeunes, est moindre que celui qu'ils portent à la télé réalité ou aux idoles qui les meublent. Être adepte de ce genre télévisé est-il lié à un faible intérêt, se traduisant en un désengagement, pour la politique? Dans le même ordre d'idées, pourrait-on penser que le fait de participer au dénouement de ces émissions a un lien avec le désengagement politique dans la vie citoyenne? Nous arguons ici que la télé réalité s'inscrit dans la catégorie des émissions de divertissement et que les impacts d'une consommation soutenue de télé réalité seraient négatifs sur les attitudes et l'engagement politique.

2.3. Approches de la télé réalité

Nombreux sont les chercheurs qui se sont intéressés à la télé réalité : certains selon une approche économique, d'autres suivant une approche psychologique, et d'autres encore selon une approche sociologique ou critique. Étant donné le but de cette recherche, opérant dans un angle de recherche à portée sociale, les approches critiques et sociologiques sont beaucoup plus utiles comme base théorique. En effet, les perspectives sociologiques et critiques comptent dans leur historique des auteurs qui ont intégré dans leur analyse la question de la démocratie et de la sphère politique, notamment du contrôle social. Nous le verrons plus loin. Les approches économique et psychologique sont toutefois abordées globalement.

2.3.1. Approche économique

Les chercheurs, majoritairement économistes, s'étant penchés sur le phénomène de la télé réalité sont nombreux. Dans l'ensemble, ils s'intéressent aux producteurs, aux auditoires et aux participants. La télé réalité génère des profits considérables, comme on a pu le constater en 2003 par exemple pour *Star Académie*, au Québec (Dupont, 2007). Ainsi, elle est nécessaire à la croissance économique. Tel que Florian Sauvageau (1996) le précise, les entreprises médiatiques

sont soumises à des impératifs de marché, la concentration notamment, et doivent s'y plier pour survivre. Cette thèse sert également de base théorique à Pierre Bourdieu dans *Sur la Télévision* (1996). De plus, puisque la télé réalité demeure peu coûteuse et très populaire auprès des auditoires, particulièrement auprès des jeunes (Dupont, 2007; Ruel, 2008), il est tout à fait pertinent d'étudier ce phénomène au niveau des entreprises économiques.

2.3.2. Approche psychologique

Ici, ce sont plutôt les auditoires qui intéressent les chercheurs : leurs motivations, besoins, intérêts, attentes, désirs, etc. Dans une étude menée par Nabi, Biely, Morgan et Stitt (2003), les auteurs se sont basés sur la théorie des usages et gratifications pour comprendre ce que les gens retirent comme plaisir ou bénéfice de ces émissions. Il semblerait que les raisons principales qui poussent les gens à consommer ce genre télévisé sont le désir de voyeurisme, la diversion, l'effet de surprise, la relation personnelle et la conscience personnelle. D'ailleurs, l'aspect interactif de la télé réalité, qui a été abordé plus haut, serait un facteur contribuant à la formation de l'identification personnelle (Ebersole & Woods, 2007). En d'autres mots, les auditeurs s'identifieraient à des candidats et auraient un rôle actif à jouer, ce qui développerait le sentiment d'identité (mieux se connaître). De plus, il semblerait que plus les auditeurs peuvent s'identifier aux participants ou acteurs, plus ils perçoivent la télé réalité comme étant réelle (Ebersole & Woods, 2007).

Des chercheurs se penchent sur une théorie plus moderne (*reflexive modernity theory*)¹¹ pour affirmer que ces émissions contribuent à servir le public, mais selon une perspective

¹¹ Approche théorique selon laquelle les individus éprouveraient le besoin de se reconnaître dans les émissions de télé réalité mettant en vedette des personnages auxquels ils s'identifient. Cette approche correspond à la théorie d'Anthony Giddens, qui argue que la société actuelle impose un certain individualisme social dans lequel les gens sont laissés à eux-mêmes pour se comprendre et prendre des décisions.

relationnelle, personnelle, ou encore, dans le but de comprendre mieux des éléments de la vie de tous les jours (Lunt, 2009, p. 135). Ainsi, cette vision diffère à plusieurs égards d'autres opinions formulées. La pénétration dans l'intimité ainsi que l'élimination des candidats seraient d'autres besoins psychologiques que la télé réalité procurerait (Mehl, 1996). L'aspect du vedettariat serait également un élément contribuant au succès de la télé réalité; dans la consommation télévisuelle actuelle, nous sommes obsédés par l'idée qu'un citoyen ordinaire deviendra une vedette, et dans la même optique, qu'une personne comme nous puisse en devenir une (Baillargeon, 2012a, Hedges, 2009).

2.3.3. Approches sociologique et critique

Les partisans de l'approche sociologique ont comme postulat de base que les médias sont, entre autres, des instruments de socialisation; ils définissent les paramètres de la culture et les valeurs sociales. Ainsi, « la télé réalité est un phénomène culturel et un système symbolique puissant qui favorise l'uniformisation et le contrôle social » (Dupont, 2007a, p. 55).

Culturellement parlant, les émissions comme *Star Académie* tissent des liens sociaux, de manière réelle et symbolique : elles rassemblent des gens et font vivre des émotions communes (Desaulniers, 2004). À la différence des autres émissions, la télé réalité a cette particularité de rassembler un public et d'encourager l'interactivité et la participation en direct. À ce propos, Desaulniers (2004) affirme « Quand une émission est dite rassembleuse, ce n'est pas uniquement parce qu'elle est populaire et regroupe un grand nombre de gens, mais aussi, et surtout parce qu'elle reproduit symboliquement des liens sociaux, les évoque, les met en évidence » (Desaulniers, 2004, p. 91). Les travaux de Fernando Andacht (2010) présentent, pour leur part, une perspective socio sémiotique de la télé réalité. Les contenus des émissions contribueraient à donner du sens aux actions sociales, à représenter le réel et à permettre une interaction entre les

gens entre eux. La notion de symbole revient dans son argumentation : la télé-réalité servirait de pont pour réunifier la composante mythique des sociétés humaines et la composante de la vie de tous les jours.

Bien que les études récentes portant sur la télé-réalité ne traitent pas de la relation spécifique entre la consommation d'émissions et l'engagement politique, certaines dénoncent le caractère exploiteur et appauvrissant sur le plan culturel de ces émissions (Aïm, 2004; Hedges, 2009; Segré, 2009). Hedges (2009) considère la télé-réalité au même titre que toutes les illusions de la culture actuelle : comme un faux-réel qui prive les individus de leur jugement éclairé. La raison d'être de toute « cette armée d'intermédiaires culturels » tels que les conseillers en relations publiques, publicitaires, promoteurs, scénaristes, producteurs de télévision, est « d'attirer l'attention du public et de le satisfaire » (Hedges, 2009, p. 28).

Par ailleurs, les auteurs qui se sont penchés sur le sujet s'inscrivent dans la tradition des usages et gratifications pour comprendre l'engouement pour ce phénomène (Papacharissi & Mendelson, 2007; Ruel, 2008). Ils sont d'avis que les spectateurs comblent des besoins précis en consommant des contenus misant sur l'émotion et l'intimité. Le sensationnalisme est en partie créé par la mise en scène de la vie intime, privée (Mehl, 1996). Afin d'attirer l'attention, les producteurs veulent créer des messages susceptibles de produire « de fortes réponses émotionnelles ou affectives » (Ruel, 2008, p. 15). La télé-réalité, tout comme les émissions de divertissement, n'est pas mauvaise en soi; elle contribue cependant à nourrir une démocratie consumériste, qui gagnera peut-être (qui sait?) la victoire sur la démocratie citoyenne.

La télé-réalité serait aussi un phénomène très complexe (répondant à plusieurs besoins psychologiques), censé représenter le réel, mais qui échoue, car il le *génère* (Dupont, 2007a, p. 39). En d'autres termes, comme Dupont le mentionne « la télé-réalité d'aujourd'hui n'a pas grand-chose à voir avec la réalité. Il s'agit plutôt d'émissions scénarisées, d'un objet construit »

(Dupont, 2007a, p. 102). Plus encore, il y a un processus de sélection de la réalité sur lequel se base la télé-réalité (p. 105). Cette thèse va dans le même sens que celle formulée par Desaulniers (2004), qui considère la télé-réalité comme une mise en scène de la vie réelle, scénarisée et dramatisée. D'après ce dernier, dans le phénomène de la télé-réalité, il y a une tentative de réconcilier des aspects de la vie réelle et des éléments de fiction; les candidats incarneraient des personnages fictifs et mythiques tels que des héros ou des méchants (Desaulniers, 2004). Dans son ouvrage, *Télé-réalité*, Dupont signale que ce phénomène « ne s'adresse plus tant à la raison raisonnée ou au réel, mais à l'imaginaire. Elle est affective, mythique et passionnelle » (Dupont, 2007, p.109).

Emmanuela Ruel (2008) soutient dans la même veine que les émissions de télé-réalité sont faibles en information et qu'elles misent sur un contenu riche en sensationnalisme. Cela rejoint l'analyse de Debord (1988) à propos de ce qu'il nomme « la société du spectacle » ainsi que celle de Hedges (2009); les émissions de télé-réalité correspondent parfaitement aux traits de la culture que ces derniers critiquent. Ce type d'émission est du « télé-divertissement » (Ruel, 2008, p.15), qui s'inscrit dans une logique purement commerciale dans laquelle le but est de flatter les registres de l'émotion des téléspectateurs (Ruel, 2008). Ainsi, ces programmes télévisés rendraient les individus irrationnels, dépourvus de jugement critique.

De son côté, Julie Lemay, gagnante de l'émission *Loft Story* en décembre 2003, a publié un ouvrage dédié non seulement à son expérience en tant que candidate, mais également à la critique de la télé-réalité, qu'elle considère comme étant très peu de la réalité. Pour reprendre ses mots, il s'agit d'une « expérience téléirréelle » (Lemay, 2005, p. 58). *L'Envers de la Télé-réalité ou Les Stars-Kleenex Jetables Après Usage*, publié en 2005, résume son expérience et sa définition de ce qu'est la fameuse télé-réalité. En bref, les producteurs des émissions ont le contrôle sur leur dénouement ainsi que sur le choix et la représentation des candidats. Ils les

choisissent pour susciter des émotions chez les téléspectateurs et fabriquent leur image en sélectionnant « les morceaux les plus adaptés à la construction des personnages » (François Jost¹² tel que cité dans Lemay, 2005, p. 73). Par ces mots, on constate que la réalité est en grande partie générée par l'équipe de production. Lemay caractérise la télé-réalité comme un spectacle gouverné par le désir irrationnel d'être une vedette et elle insiste : « Décidez. Choisissez. Informez-vous. Changez de poste. Mieux, fermez la télévision... Cessez d'idéaliser le monde du spectacle » (p. 130). Le désir d'être une vedette est également ressorti d'un article qui traite du succès des émissions actuelles. Selon Stéphane Baillargeon (2012a), « La télé actuelle est obsédée par le citoyen ordinaire qu'elle transforme en vedette dans les télé-réalités et la vedette qui joue des personnes ordinaires dans les fictions » (p. E5). Nous comprenons mieux en quoi cet aspect du vedettariat construit la popularité de la télé-réalité.

Notons qu'il existe de nombreux types de télé-réalité et non un seul et unique. En fait, les nouveaux genres émergent continuellement dans le paysage médiatique actuel : les producteurs ne manquent certes pas de créativité et d'originalité pour susciter l'enthousiasme et l'intérêt, de façon à varier et augmenter leur auditoire. De plus en plus, des émissions aux sujets originaux font surface telles qu'*Un souper presque parfait*, diffusé sur la chaîne V. Cette dernière émission est plutôt orientée vers la gastronomie et la culture culinaire. Ce ne sont donc pas nécessairement toutes les émissions de télé-réalité qui collent au sensationnalisme qui nous intéresse dans notre argumentation. Les types principaux que nous pouvons dégager du paysage médiatique actuel sont les suivants : compétition chant, danse, beauté (exemple classique d'*American Idol* et *Star Académie*); trouver l'amour (exemple de *Loft Story* et *Occupation double*); compétition sports, aventure, activités (exemple *Survivor*); vie des célébrités (exemple *The Osbournes*); vie des gens

¹² François Jost est théoricien de l'image et professeur de sciences de l'information et de la communication à la Sorbonne-Nouvelle (Paris 3).

ordinaires (exemple *Real Housewives*) et enfin, la dernière catégorie incertaine peut se nommer *autre* (exemple *Un souper presque parfait*). Nous avons classé ces types en nous basant, dans une certaine mesure, sur les catégories de Dupont (2007), mais sans les reproduire telles quelles. Nous avons décidé de réduire les catégories au nombre de six pour deux raisons. D'abord, les catégories de Dupont étaient nombreuses (neuf) et nous avons jugé qu'il était préférable d'en réduire le nombre pour ne pas alourdir le questionnaire. De plus, certaines d'entre elles se regroupaient bien, par exemple, les *concours de talents* et les *concours d'élimination* (p.25). La majorité de ces catégories, en particulier les trois premières, comporte une dose importante de sensationnalisme; le désir d'être une vedette est dominant (Baillargeon, 2012a) ainsi que celui de plaire, d'être le plus beau ou la plus belle. Bref, nous sommes dans un univers hautement superficiel qui réussit toutefois à en impressionner plus d'un. Les situations mises en scène par les producteurs sont à tout prix créées pour générer des émotions fortes, des conflits, des tensions afin de captiver les spectateurs (Lemay, 2005; Ruel, 2008). Si ces goûts ne sont pas superficiels, ils sont carrément créés pour mettre en scène la vie privée (Mehl, 1996), pour assouvir des désirs voyeuristes (Nabi et al., 2003) ou encore pour provoquer des réactions chez les auditoires ou cultiver le culte de la célébrité (Hedges, 2009).

Non seulement notre analyse rejoint les présupposés mis de l'avant par Debord (1988), mais sur le plan de la démocratie et de la question de l'engagement politique, l'intérêt pour ces émissions riches en sensationnalisme, superficielles et misant sur l'émotion, contribuerait « à l'aliénation de la sphère publique » (Taylor, 1991, p. 21), à la diminution de l'idée de volonté collective (Barber, 1997), à la dépolitisation (Bourdieu, 1996) et à la subordination du discours public au divertissement (Postman, 1985). Comme l'affirme Segré, « Les intellectuels contemporains reproduisent à propos de *Loft Story* ces mêmes analyses en termes d'aliénation

des masses et de dépérissement de la culture authentique, de déclin de l'art créatif et libérateur, au profit de la culture industrielle, artificielle et oppressante » (Segré, 2009, p. 523).

Ainsi, les critiques sur la télé réalité viennent appuyer les travaux de l'École de Francfort et des autres théoriciens mentionnés ci-haut qui dénoncent le fait de laisser les lois du marché contrôler la culture et la normalisation qui s'ensuit. Les lois du marché gouverneraient le domaine de la télévision, si bien qu'il est question de *dictature de l'audimat*, dont parle Bourdieu (1996) : les consommateurs sont tellement bien servis qu'ils ont l'impression de contrôler alors qu'il n'en est rien, les retombées et les discours ne se font que de plus en plus centralisés. Bourdieu soutient qu'« on peut et on doit lutter contre l'audimat au nom de la démocratie » (p. 77), même si cela semble paradoxal.

De plus, selon le grand écrivain Aldous Huxley (1958), les mécanismes sociaux et technologiques nourrissent la population en les privant de la véritable liberté et autonomie de pensée. Nous sommes libres physiquement et économiquement, mais peu moralement et nous sommes trop peu informés. Il existe différentes façons pour des dirigeants de contrôler le peuple, et une de ces façons, ce n'est pas d'inspirer la peur et d'imposer la tyrannie, mais de créer des formes de divertissement qui détruisent la capacité de penser (Postman, 1985). Huxley est à la base de cette analyse sociale et politique selon laquelle l'oppression n'est pas nécessaire pour le contrôle des esprits : il est possible grâce aux technologies de priver les gens de leur autonomie et de leur maturité. Cette aliénation par le divertissement est la thèse principale de son ouvrage *Le Meilleur des Mondes*. Bref, ce genre de contrôle dont discute Postman en se référant à Huxley est démontrable dans la société romaine lors de la chute de l'Empire. Néanmoins, il convient de remarquer que les paramètres qui définissent la culture et les modes de divertissement privent les gens de leur autonomie et de leur jugement et, du même coup, rendent les gens passifs et les font sombrer dans l'infantilisation et la perte de raison. Comme le signale Huxley, « Que tant de

jeunes spectateurs bien nourris de la télévision, dans la plus puissante démocratie du monde, soient si totalement indifférents à l'idée de se gouverner eux-mêmes, s'intéressent si peu à la liberté d'esprit et au droit d'opposition est navrant, mais assez peu surprenant » (Huxley, 1958, p. 152). Tel que précisé antérieurement, certains dirigeants ont eu dans l'histoire des techniques tyranniques pour contrôler la population. Or, d'autres formes de manipulation existent, qui consistent à noyer la population dans une culture réduisant tout effort intellectuel à néant et où tous les enjeux sérieux sont subordonnés au spectacle et au divertissement, parfois très illogique et sensationnel. Dans quelle mesure les industries culturelles seraient-elles en cause dans la question de l'exercice de la liberté individuelle en tant que citoyen? Dans quelle mesure les programmes populaires de télé-réalité pourraient-ils être liés au détournement de l'attention des priorités sociales, notamment chez les jeunes?

Un parallèle inévitable doit être établi avec l'analyse de Hedges (2009), qui discute abondamment de la télé-réalité dans son ouvrage *L'Empire de l'Illusion. La Mort de la Culture et le Triomphe du Spectacle*. La télé-réalité et son obsession pour la célébrité, la richesse et la gloire tendent à promouvoir l'éthique du capitalisme (Hedges, 2009, p. 50). En effet, le narcissisme qui fonde les désirs des spectateurs et des participants est à la base de cette culture de l'illusion. Le but des émissions de télé-réalité est de créer un gagnant, qui aura atteint le statut de célébrité, et un perdant, qui subira une certaine humiliation, celle de voir son visage disparaître de l'émission, celle de voir son statut de personne disparaître aux yeux des autres (p. 46). La notion d'humiliation intéresse d'ailleurs l'auteur dans la mesure où elle devient un trait malsain dans la culture du divertissement, comparable à ce qui réunissait les foules au Colisée de Rome pour voir des combats à mort (p. 52). Le désir de gagner et les valeurs qui motivent les participants sont fondés sur la tromperie, la manipulation, le désir de biens, de richesses et l'individualisme narcissique. L'honnêteté, le désir de contribuer au bien-être des autres et de faire preuve de

générosité ne sont pas des qualités recherchées dans ce contexte (p. 46). « L'aptitude à mentir et à manipuler, qui constitue l'éthique même du capitalisme, est tenue en haute estime » (Hedges, 2009, p. 50). Bref, dans ce culte de la célébrité, de l'individualisme narcissique et de l'avidité de richesse, nous reproduisons réellement l'idéologie capitaliste qui définit l'existence humaine en termes de lutte pour la richesse où tout idéal de justice et de démocratie est réduit à néant et fait l'objet d'élimination systématique (p. 46). En ses termes, Poulin nous met en garde : « La société n'est plus qu'une jungle où tous s'opposent à tous » (Poulin, 1997, p. 7). Dans notre fondement conceptuel, nous avons de sérieux motifs de mettre en cause la télé-réalité et l'ensemble des valeurs qu'elle contribue à propager sur la sphère publique.

Pour y voir plus clair dans les contributions spécifiques des chercheurs qui sont à la base de notre cadre théorique, nous en présentons ici une courte synthèse. Les partisans de l'École de Francfort (Adorno, Horkheimer et Marcuse) discutent de la normalisation qui se produit dans la consommation des médias et qui aurait comme objectif de maintenir du même coup l'ordre social établi et les inégalités. Comment? En propageant des contenus superficiels, sensationnels qui contribuent à l'aliénation. Hans-Peter Martin et Harald Schumann (1997), de même que Debord (1988), s'attardent à cette aliénation s'effectuant à partir de contenus à saveur satisfaisante et sensationnelle. Sénécal (1995) ainsi que Chomsky et Herman (2002) s'attardent à la légitimation de l'État et de ses appareils. Bourdieu (1991, 1996) ajoute à cela la question de la reproduction des inégalités et de la subordination de la démocratie aux intérêts du marché. À cette dernière thèse, viennent se greffer Barber (1996), Postman (1985) et Hedges (2009).

Le rattachement de la télé-réalité à ces cadres conceptuels se tisse, sans compter qu'elle comporte une dimension qui sollicite activement la participation des gens (Desaulniers, 2004; Dupont, 2007; Lunt, 2009), ce qui pourrait affecter la perception du processus électoral (Besley, 2006). Les producteurs investissent beaucoup d'énergie, utilisent une foule de tactiques et font

preuve d'une grande créativité dans la mise en œuvre de ces émissions dites *téléréelles*. Nous sommes pourtant conscients, à la lumière des études réalisées sur le sujet, que la télé réalité est un construit de la réalité (Dupont, 2007; Lemay, 2005) et que les producteurs font tout en leur pouvoir pour susciter l'engouement du public et générer des profits : c'est leur mandat principal en tant qu'entreprise médiatique. Pour arriver à créer un fort engouement, la sollicitation de formes de participation de la part des auditoires est une tactique qui est particulièrement gagnante pour eux (Desaulniers, 2004; Kjus, 2009; Ouellette, 2010). Le citoyen préfère-t-il cette participation médiatique à la participation à la véritable démocratie?

2.4. Hypothèse de recherche

À la lumière des informations et des conclusions qui ont été présentées par de nombreux chercheurs, certains contemporains, d'autres plus classiques, nous pouvons à notre tour énoncer l'hypothèse suivante : l'écoute quotidienne d'émissions de divertissement de type télé réalité (avec mode de participation) est l'un des facteurs qui suscite le désengagement politique des jeunes de 18 à 29 ans.

Chapitre 3 : Méthodologie

3.1. Démarche méthodologique

Puisqu'il s'agissait d'une recherche ayant pour but d'éclairer le lien entre la fréquence de « consommation d'émissions de télé-réalité » et le degré d'« engagement politique », nous avons opté pour une démarche méthodologique quantitative (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007). Précisément, nous avons besoin d'indicateurs mesurables et chiffrables pour vérifier notre hypothèse qui énonce un lien statistique.

Afin d'explorer le lien entre ces deux variables, qui sous-tend la mesure d'attitudes, notamment du côté de l'engagement politique, l'outil de collecte de données qui a été privilégié a été le sondage par questionnaire. Nous cherchions plus précisément à quantifier le lien entre ces deux variables et à proposer les facteurs en jeu dans le désengagement politique, selon une approche sociopolitique, à la suite de plusieurs tests entre les variables qui nous intéressent et d'autres variables sociodémographiques. Mentionnons d'ailleurs que les études empiriques que nous avons évoquées ci-haut ont également privilégié, pour la plupart, le sondage comme outil de collecte de données afin justement de quantifier le lien entre les variables en question (Besley, 2006; Hooghe, 2002; Pasek et al., 2006; Xenos & Moy, 2007). Dans la présente étude, la question de départ ainsi que la problématique aboutissant logiquement à l'énoncé d'une hypothèse, une démarche quantitative par le biais d'un sondage par questionnaire s'est avérée pertinente.

3.2. Variable indépendante

Les émissions de divertissement télévisuelles peuvent être définies comme étant les émissions qui ne relèvent pas de l'information factuelle selon l'objectif de production : elles sont opposées aux émissions d'actualité ou aux émissions d'information (Kim & Vishak, 2008).

La télé-réalité, quant à elle, est complexe à définir puisque la définition varie selon les chercheurs qui s'y intéressent, qu'ils soient des producteurs, des psychologues ou des intellectuels critiques (Dupont, 2007). Les producteurs insisteraient par exemple sur le caractère réel de la télé-réalité alors que les tenants d'une approche psychologique la définiraient plutôt par rapport aux besoins des spectateurs. Emmanuela Ruel (2008) considère la télé-réalité comme du « télé-divertissement » misant sur le sensationnalisme (goût pour le sensationnel). Dans le cadre de cette recherche, nous avons utilisé la définition de Dupont (2007), laquelle cible trois critères pour circonscrire la télé-réalité :

Il s'agit d'un format d'émission qui met en scène un réel imaginaire à l'aide de caméras qui stimulent le plus souvent la prise d'images en continu par diverses techniques; un cadre artificiel avec de vraies personnes, connues ou inconnues, qui évoluent dans des conditions dramatisées et scénarisées par les médias, et un type d'émission qui demande souvent la participation active des téléspectateurs. (Dupont, 2007, p. 24)

En nous appuyant sur ces critères, nous avons mesuré le concept de télé-réalité selon trois modalités, soit la fréquence, le temps et le vote. Bien que le sensationnalisme soit un critère important pour la définition de la télé-réalité dans le cadre de cette étude, il n'a pu être retenu dans la définition en tant que telle, car il est subjectif et pourrait susciter de la confusion. Cependant, il importe de souligner, et nous en avons tenu compte dans le questionnaire, que plusieurs styles de télé-réalité existent et qu'il est possible que certaines émissions de télé-réalité (une minorité, sans doute, telle qu'*Un souper presque parfait*) ne possèdent pas exactement les caractéristiques énoncées dans la définition ci-dessus (dans la définition sur laquelle nous nous basons, la télé-réalité repose sur des conditions *dramatisées* et *scénarisées* par les médias, ces caractéristiques étant à la base du sensationnalisme). C'est pourquoi nous avons posé une question ouverte afin de savoir quelles émissions de télé-réalité le répondant regarde.

3.3. Variable dépendante

Le concept d'engagement politique est complexe et, par conséquent, difficile à définir : certains chercheurs ont mesuré la participation politique (Besley, 2006) tandis que d'autres ont plutôt voulu s'attarder à la connaissance politique (Kim & Vishak, 2008) ou à l'attitude politique (Gastil & Xenos, 2010). Pour la présente recherche, puisque l'objectif était de comprendre un phénomène culturel, à savoir la consommation d'émissions de télé-réalité, et son impact potentiel sur l'engagement politique selon une approche sociopolitique, les indicateurs ne se sont pas limités à la participation politique : l'engagement politique a plutôt été défini comme le comportement politique tout autant que l'attitude politique. Bref, comme l'implication citoyenne et l'importance qu'elle revêt dans les valeurs individuelles. Il est à noter que nous avons mesuré ici le concept contraire, soit le *désengagement politique*. Ainsi, les deux dimensions de l'engagement politique qui ont été mesurées, soit le *comportement politique*, dont il est question dans l'étude de Besley (2006), de Gastil et Xenos (2010), de Yang (2009) et de Campbell et Kwak (2010), et l'*attitude politique*, qu'on retrouve dans les recherches de Gastil et Xenos (2010) et de Yang (2009), se sont divisées respectivement en sous-dimensions.

En ce qui concerne le comportement politique, nous avons mesuré la participation politique selon des indicateurs de Campbell et Kwak (2010), la participation électorale (Xenos & Moy, 2007) et les conversations politiques (Xenos & Moy, 2007). L'aspect des conversations politiques a été inclus dans le questionnaire puisque le fait d'avoir des conversations politiques avec des ami(e)s ou de la famille est un indicateur d'un intérêt pour les enjeux politiques et citoyens (Xenos & Moy, 2007). Les conversations politiques, en effet, sont tout à fait liées au comportement politique (Bakker & de Vresse, 2011) et ont été utilisées dans cette étude comme un indicateur du concept. Il est clair que plus les gens ont des conversations de nature politique, plus ils auront tendance à être engagés.

Pour la dimension de l'attitude politique, nous avons mesuré l'aspect interne (la vision de soi-même, de ses connaissances et de ses habiletés face à la sphère politique) ainsi que l'aspect externe (vision de son rôle individuel dans le processus politique et dans les changements possibles) (Gastil & Xenos, 2010), et les avons combinés à une question de Yang (2009), laquelle a mesuré l'importance accordée au vote (attitude face au vote aux urnes). En effet, bien qu'il existe différentes façons d'exercer son pouvoir en tant que citoyen, le fait de voter demeure l'action de base classique la plus concrète et la plus importante du rôle de citoyen (Esser & de Vreese, 2007, p. 1195; Putnam, 2000, p. 35). Il est important de noter que les questions impliquaient des formes d'engagement politique plus classiques et plus traditionnelles, telles que le vote aux urnes, mais également des dimensions plus modernes, comme le fait de contacter un agent public. À cet effet, les études récentes témoignent du fait que les jeunes, notamment, ont tendance à s'engager politiquement via des moyens non traditionnels, tels que boycotter des produits pour des raisons éthiques ou signer une pétition (Milan, 2005, p. 7). Bref, même si le taux de participation des jeunes aux urnes demeure plus faible, il ne faut pas négliger d'intégrer des formes d'engagement diverses dans notre questionnaire.

3.4. Procédures de recrutement

Afin de mettre à l'épreuve le lien entre ces variables indépendante et dépendante, nous avons procédé au recrutement des participants, en fonction d'un plan d'échantillonnage aléatoire par grappes, que nous décrivons comme suit : de façon aléatoire, deux facultés ont été sélectionnées parmi toutes les facultés de l'Université d'Ottawa, soit la Faculté des arts et la Faculté des sciences (la Faculté de médecine a cependant été exclue dès le départ)¹³. Ce plan

¹³ Nous avons exclu dès le début la faculté de médecine pour une raison simple; il aurait été trop long et complexe d'aller distribuer les questionnaires en médecine, car il aurait fallu que nous passions par un comité d'éthique

aléatoire par grappes nous a semblé utile dans ce contexte étant donné qu'il n'exigeait pas d'avoir accès à une liste exhaustive de tous les éléments de la population étudiée (Bonneville, Grosjean & Lagacé, 2007, p. 92). En effet, obtenir une liste complète de tous les étudiants de l'Université d'Ottawa n'aurait pas été possible pour des raisons de nature éthique et de faisabilité. Ce plan aléatoire convenait également très bien à la structure universitaire, divisée en facultés, départements, et ainsi de suite. Bref, ce plan nous a semblé approprié.

Ensuite, deux départements ont été choisis, encore de façon aléatoire, parmi les deux facultés. Dans la Faculté des arts, ce sont le français langue seconde (FLS) et l'anglais langue seconde (ESL) qui ont été choisis. En ce qui concerne la Faculté des sciences, les départements de chimie (CHM) et de sciences biopharmaceutiques¹⁴ (BPS) ont été sélectionnés.

Suite à cette étape de présélection, selon le plan d'échantillonnage, deux cours auraient dû être choisis au hasard parmi tous les départements. Or, la réalité s'est révélée beaucoup plus complexe que prévue, car les professeurs donnant ces cours préalablement sélectionnés n'ont pas tous répondu aux courriels envoyés, surtout ceux enseignant dans la Faculté des sciences. Par conséquent, nous avons dû faire preuve de flexibilité dans le choix des classes, selon la disponibilité et l'intérêt des professeurs en question à participer indirectement à la recherche en nous permettant de présenter brièvement l'étude et de prendre cinq minutes en salle de classe pour distribuer les questionnaires aux étudiants.

Initialement, et c'est ce qui est indiqué dans le rapport soumis au Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche de l'Université, la procédure prévue consistait à nous rendre dans la

particulier, en plus de remettre un rapport au Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche de l'Université d'Ottawa. Cela aurait été trop long et ardu, donc nous avons préféré exclure dès le départ cette faculté.

¹⁴ À noter que les sciences biopharmaceutiques sont, en fait, un programme interdisciplinaire de la Faculté des sciences. Nous avons constaté cet état de fait après avoir terminé la collecte des données. Il a toutefois été considéré comme un département et nommé ainsi dans le cadre de notre recherche. Quoi qu'il en soit, ce programme interdisciplinaire est constitué et géré comme un département.

classe (au début ou à la fin du cours), présenter le sujet de la recherche, distribuer les questionnaires à tous les membres de la classe et, enfin, revenir au prochain cours pour récupérer les questionnaires remplis. Cela était prévu dans le but de ne pas empiéter sur le temps que le professeur consacre à la matière. Cette procédure a été employée dans un cours (ESL 2113 A), mais elle n'a pas généré un haut taux de réponse : environ sept questionnaires sur 25 ont été retournés dûment remplis au chercheur. La raison évidente que nous fournissons en guise d'explication est que les étudiants peuvent facilement oublier de le remplir ou de le ramener. Quoi qu'il en soit, pour la plupart des cours dans lesquels les questionnaires ont été distribués, les professeurs ont accepté de prendre de cinq à dix minutes pour que le chercheur distribue les questionnaires et les compile une fois remplis par les étudiants, et ce, dans la même période de temps.

En somme, le chercheur a effectué la distribution de questionnaires dans un total de sept cours dans les départements ciblés entre octobre 2011 et février 2012. Ces cours sont les suivants : ESL 2122 A, ESL 2113 A, FLS 2751 A, FLS 2741 A, BPS 1101, CHM 1321 et CHM 4555. Le Certificat d'approbation déontologique a été obtenu en date du 18 octobre 2011.

3.5. Participants

Compte tenu de l'objectif de la présente étude et de la procédure de recrutement (au sein d'une université), les participants étaient forcément de jeunes universitaires âgés de 18 à 29 ans. Rappelons que ce groupe d'âge s'avère particulièrement pertinent ici puisqu'il fait partie de la tranche qui s'intéresse le plus à la télé-réalité (Dupont, 2007; Ebersole & Woods, 2007; Ruel, 2008), et il semblerait que les jeunes soient plus vulnérables à la non-participation politique, du moins dans ses formes classiques, notamment le vote aux urnes (Delli Carpini, 2000; Esser & de Vreese, 2007; Pasek et al., 2006; Putnam, 2000; Statistique Canada, 2011; Waridel, 2002; Yang,

2009). L'âge maximal de 29 ans a été ciblé parce qu'il semble être à la limite d'une autre tendance, selon les études (Han, 2008; Pasek et al., 2006). En effet, les personnes dans la trentaine seraient plus engagées que celles dans la vingtaine. En revanche, l'âge de 18 ans représente le minimum puisque c'est l'âge légal pour aller voter au Canada. Un total de 138 étudiants ont répondu au questionnaire sur un total de 300, pour un taux de réponse de 46%.

3.6. Questionnaire

Le questionnaire comprend trois sections : les mesures relatives aux émissions de télé-réalité, celles relatives à l'engagement politique et, enfin, celles visant l'ensemble des variables sociodémographiques (voir l'annexe).

3.6.1. Consommation de télé-réalité

Dans la première section, il y a quatre questions, dont une question ouverte, la seule dans notre questionnaire, et trois questions fermées. Il est important de souligner que la réponse à la question ouverte a été mesurée en deux modes : premièrement, par le nombre d'émissions écoutées, selon une échelle pouvant aller de 0 à l'infini en théorie (nous avons eu un maximum de 6 émissions), et deuxièmement, par le type d'émissions. Nous avons regroupé les émissions de télé-réalité dans les six catégories suivantes : 1. Concours chant, danse, beauté; 2. Trouver l'amour; 3. Compétition sports, activités, aventure; 4. Vie des gens célèbres; 5. Vie des gens ordinaires; 6. Autre. La valeur 0 ne correspond à aucune de ces catégories. Les catégories dégagées par Dupont (2007a, p. 25) nous ont été utiles pour cette question : nous en avons toutefois regroupé certaines pour que les types soient moins nombreux, donc moins complexes à analyser. Conséquemment, ces types peuvent faire l'objet de diverses interprétations ou critiques.

Les types ont été classés le plus fidèlement possible, selon ce qui se dégageait du paysage médiatique actuel et ce qui nous était accessible dans la revue de littérature sur le sujet.

Le concept « émission de télé-réalité » a été opérationnalisé en trois modalités, sans compter la question ouverte consistant à explorer le genre et le nombre d'émissions écoutées. La première modalité, la fréquence, s'opérationnalise en termes de temps d'exposition, donc le temps passé par une personne à regarder des émissions de divertissement. Cette fréquence est ainsi utilisée dans les études (Besley, 2006; Pasek et al., 2006). La question visait à interroger les répondants sur le nombre d'heures qu'ils passent à regarder des émissions de télé-réalité de manière hebdomadaire et mensuelle¹⁵. Les réponses se sont étalées sur « plus de trois heures par semaine » à « je n'écoute pas du tout ce type d'émissions ». La seconde modalité cherchait à distinguer les personnes qui consomment de la télé-réalité depuis des années de celles qui n'en consomment que depuis quelques mois. Les choix de réponses ont été compris entre « depuis plus de cinq ans » à « ne s'applique pas ». Ces deux modalités ont donc été mesurées à l'aide de l'échelle Likert afin d'attribuer une valeur numérique à cette variable et ainsi situer les réponses dans un continuum. Enfin, la dernière modalité est celle de la participation aux émissions, opérationnalisée par le geste de voter. La question, à laquelle s'appliquait une mesure nominale, a consisté à demander aux répondants s'il leur arrivait de voter pour des candidats (le cas échéant) lors du déroulement des émissions. Cette modalité a servi à distinguer les personnes qui regardent la télé-réalité sans s'impliquer et celles qui y participent, une distinction importante dans la mesure où le rôle de la démocratie consumériste pourrait remplacer la démocratie citoyenne, ou l'image qui en est faite (Besley, 2006; Yang, 2009). Par ailleurs, la télé-réalité est reconnue comme étant une façon pour les producteurs d'inciter la participation active des auditeurs ou

¹⁵ Les choix de réponses varient à l'intérieur d'une semaine ou d'un mois, selon la fréquence. Les valeurs 1 à 3 sont évaluées sur une semaine alors que la valeur 4 est évaluée sur une base mensuelle.

participants (Dupont, 2007; Lunt, 2009). Cette modalité prouve l'importance d'inclure l'aspect de susciter la participation dans notre définition de la télé réalité.

3.6.2. Engagement politique

Dans la section suivante, opérationnalisant le concept de l'engagement politique, six énoncés mesurent le comportement politique, sous forme de participation politique et électorale, suivant une même échelle, et un item mesure les conversations politiques à l'aide d'une échelle individuelle. Tous ces énoncés étaient associés à une échelle de type Likert, donc une mesure par intervalles. En effet, cette échelle s'est avérée idéale pour mesurer des comportements et les situer dans un continuum. En ce qui concerne le comportement politique (participation politique et électorale), l'étudiant devait répondre aux six affirmations en suivant une échelle où 1 = aucune; 2 = 1 à 2 fois; 3 = 3 à 4 fois; 4 = plus de 4 fois. La première question s'énonce comme suit : « *Dans la dernière année, combien de fois avez-vous boycotté un produit (ou organisme) pour des raisons politiques, éthiques ou environnementales?* ». Pour consulter la totalité des questions, voir le questionnaire en annexe. Les items ont été regroupés afin de former un score composite (global) pour le comportement politique et un alpha de Cronbach ($\alpha = .61$). Pour l'unique énoncé des conversations politiques, le répondant devait indiquer combien de fois il avait discuté de politique avec des amis ou de la famille durant le dernier mois. Les réponses s'étalent de 1 (correspondant à « jamais ») à 5 (équivalant à « plus d'une fois par semaine »).

Ensuite, six énoncés ont servi à mesurer l'attitude politique, encore une fois à l'aide de l'échelle de type Likert. Les sujets devaient alors répondre aux affirmations en indiquant leur choix; 1 = tout à fait en désaccord; 2 = en désaccord; 3 = neutre; 4 = d'accord; 5 = tout à fait d'accord. Ces six énoncés ont été regroupés pour former un alpha de Cronbach ($\alpha = .66$) pour l'échelle de l'attitude politique groupée, et ce, après avoir supprimé de l'analyse la question 16.

Le dernier item de cette catégorie, soit l'attitude politique, cherchant à quantifier l'importance du vote, suit une échelle Likert individuelle, qui est celle-ci : 1 = extrêmement important; 2 = très important; 3 = plutôt important; 4 = un peu important; 5 = pas important du tout.

3.6.3. Variables sociodémographiques

En dernier lieu, des échelles de type nominal ont servi à mesurer nos variables sociodémographiques. Ce sont les suivantes : la tranche d'âge (1 = 18 à 24, 2 = 25 à 29), l'origine ethnique (1 = canadienne; 2 = européenne; 3 = asiatique; 4 = américaine; 5 = autre), le domaine d'étude (1 = sciences sociales; 2 = sciences; 3 = sciences de la santé; 4 = droit; 5 = médecine; 6 = gestion; 7 = arts; 8 = éducation; 9 = génie) et l'appartenance sexuelle (1 = femme, 2 = homme). Seul le revenu annuel des parents est considéré ici comme une variable continue, mesurée par intervalles, car le revenu n'est souvent pas en chiffre rond et exact (par exemple : ma mère gagne 64, 780 \$ par année). Les choix sont ainsi résumés : 1 = moins de 30 000; 2 = entre 30 000 et 60 000; 3 = entre 60 000 et 90 000; 4 = entre 90 000 et 120 000; 5 = 120 000 et plus. Le questionnaire totalise 23 questions.

3.7. Étape préliminaire : nettoyage des données

Avant d'être en mesure d'effectuer des analyses descriptives ainsi que de vérifier des liens de corrélation, il a fallu procéder au « nettoyage » des données.

3.7.1. Recodage

L'énoncé 15 (*Les gens comme moi n'ont pas un mot à dire à propos de ce que fait le gouvernement*) a été recodé, étant donné qu'il allait dans le sens contraire de celui des autres

énoncés destinés à mesurer le même concept et suivant la même échelle. Nous renvoyons le lecteur en annexe pour consulter les énoncés de cette catégorie.

3.7.2. Retrait d'items

L'énoncé 16 (*Sous notre forme de gouvernement, les gens ont un mot final à dire par rapport à leur pays, peu importe qui est à la tête du pays*), comptant dans la section de l'attitude politique, a été retiré de l'analyse; d'une part, le fait de l'enlever augmentait relativement la fidélité interne, l'alpha de Cronbach ($\alpha = .66$), et d'autre part, il semble tout à fait justifié de retirer cet item, compte tenu de sa formulation. En effet, il a pu être plus difficile à comprendre pour les répondants, ou moins les interpeller, si on le compare aux autres énoncés dans la même catégorie, qui sont beaucoup plus directs. Ainsi, pour ces raisons, le choix de laisser de côté l'énoncé 16 lors de l'analyse est raisonnable et justifiable au plan méthodologique.

3.7.3. Création de scores composites

Les questions visant à mesurer le même concept ont fait l'objet d'un regroupement pour obtenir un score composite. Cela étant dit, les questions servant à mesurer la dimension du comportement politique ont été regroupées (cela inclut la participation politique et électorale) ainsi que celles mesurant la dimension de l'attitude politique (interne et externe). Rappelons que l'indice de Cronbach pour l'échelle du comportement politique est de .61 et celui pour l'attitude politique groupée est de .66, après avoir supprimé de l'analyse la question 16. Cet indice de fidélité est passé d'une valeur de .58 à .66, ce qui est une augmentation notable. Puisqu'une seule question consistait à mesurer les conversations politiques, soit la question 11, et le vote réel, soit la question 18, il y a un score individuel pour ces deux dimensions. En fait, la question 11, soit les conversations politiques, fait partie du comportement politique; cependant, une échelle

indépendante sert à la mesurer. De plus, la question 18 est classée dans l'attitude politique bien qu'une échelle indépendante la mesure. Les variables sociodémographiques ainsi que l'ensemble des questions mesurant la consommation de la télé-réalité ont toutes été mesurées séparément.

Chapitre 4 : Analyse des résultats et discussion

4.1. Analyse des résultats

Cette section, qui porte sur l'analyse des résultats, est divisée en deux parties, soit les statistiques descriptives et les analyses corrélationnelles. Dans les statistiques descriptives, nous retrouvons la présentation des résultats quant aux données sociodémographiques et aux variables « consommation d'émissions de télé-réalité » et « engagement politique ». La section portant sur les analyses corrélationnelles est, à son tour, divisée en six sous-sections : ainsi, nous présentons les corrélations significatives entre les différentes variables, en commençant par l'objet de notre recherche, pour ensuite nous attarder aux corrélations significatives entre les dimensions de chaque variable (télé-réalité, engagement politique et sociodémographie), lesquelles sont présentées en trois sections distinctes.

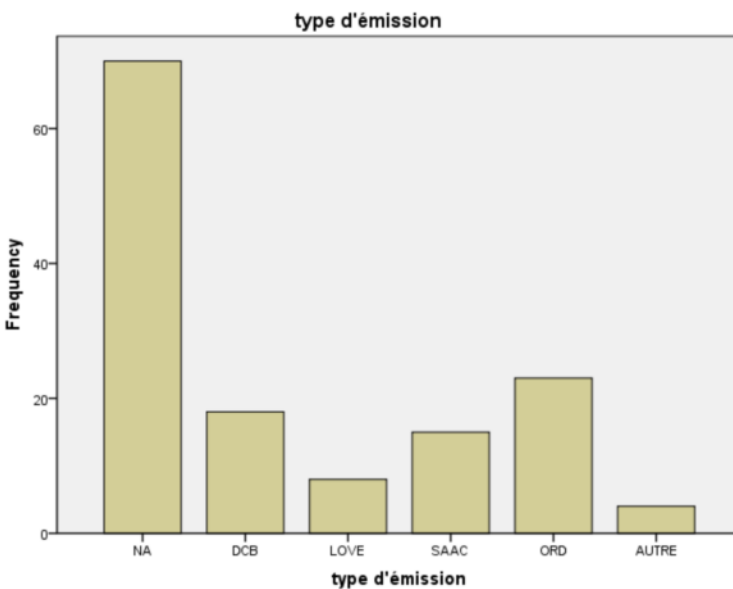
4.1.1. Statistiques descriptives

4.1.1.1. Consommation de télé-réalité

Pour le premier item du questionnaire, qui consistait à savoir quelles émissions de télé-réalité les jeunes regardent, nous avons, dans un premier temps, analysé les réponses en inscrivant le nombre d'émissions que chaque individu regarde. Voici la répartition des résultats : 46% disent ne regarder aucune émission, 20% disent en regarder une, 14% en regardent 2, 10% disent en écouter 3, 4% en regardent 4, 4% en écoutent 5, et enfin, 2% en écoutent 6.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé les réponses à la question ouverte selon le type d'émission de télé-réalité écouté. Les résultats sont présentés dans le graphique suivant. Comme on le constate, 51% des répondants ne regardent aucun type d'émissions et la catégorie la plus populaire est « vie des gens ordinaires », choisie par 17 % de ceux-ci. La catégorie « vie des gens célèbres » ne semble pas être privilégiée par nos répondants du tout.

Graphique 1 :
Illustration des fréquences pour le type de télé-réalité privilégié



Nous observons dans ce graphique la distribution du type de télé-réalité privilégié. Alors qu'environ la moitié des répondants n'écoutent pas de télé-réalité, la catégorie « vie des gens ordinaires » est la plus populaire, suivie de près par la catégorie « concours chant, danse, beauté », suivie par « compétition sports, activités, aventure ». Enfin, la catégorie « trouver l'amour » semble avoir été moins populaire.

Par la question numéro 2, nous cherchions à connaître le nombre d'heures par semaine en moyenne passées à regarder ces émissions. La modalité fréquence est ainsi explorée. Nos résultats révèlent que 10 % passent plus de 3 heures par semaine à regarder ces émissions, 24% y consacrent entre une et 3 heures par semaine, 15%, moins d'une heure par semaine, 13%, moins de deux heures par mois, et enfin, 38% déclarent ne pas écouter ce type d'émissions du tout, c'est-à-dire que la question ne s'applique pas à eux. Les résultats sont résumés dans le tableau suivant.

Tableau 1 :

Illustration des fréquences pour le nombre d'heures consacrées à l'écoute de la télé réalité

		heures			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	14	10,1	10,1	10,1
	2	33	23,9	23,9	34,1
	3	20	14,5	14,5	48,6
	4	18	13,0	13,0	61,6
	5	53	38,4	38,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Nous observons dans ce tableau la distribution des fréquences et le pourcentage correspondant pour les réponses associées à la question du nombre d'heures, sur une échelle de 5 points.

Dans le même esprit, la troisième question étudiant la variable consommation de télé réalité cherchait à déterminer depuis quand les répondants sont adeptes de ce genre télévisuel. Il s'agissait alors d'explorer la modalité du temps. Les résultats obtenus sont synthétisés dans le tableau 2. Quatorze pourcent des répondants consomment la télé réalité depuis plus de 5 ans, 30%, pour une période qui se situe entre un an et 5 ans, 9%, depuis moins d'un an, et pour 46% des répondants, cette question ne s'applique pas. En bref, nous pouvons affirmer qu'environ la moitié de nos répondants disent ne pas écouter de la télé réalité de manière générale ou assidue, ce qui ne veut pas dire qu'ils n'en écoutent systématiquement jamais.

Tableau 2 :

Illustration des fréquences pour le temps depuis lequel l'étudiant est adepte de programmes de télé-réalité

		temps			
		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	19	13,8	14,0	14,0
	2	42	30,4	30,9	44,9
	3	12	8,7	8,8	53,7
	4	63	45,7	46,3	100,0
	Total	136	98,6	100,0	
Manquante	Système manquant	2	1,4		
Total		138	100,0		

Dans ce tableau sont présentés la distribution des fréquences et le pourcentage correspondant pour les réponses associées à la question mesurant la modalité du temps, sur une échelle de 4. Les choix de réponses ont été compris entre « depuis plus de cinq ans » à « ne s'applique pas ».

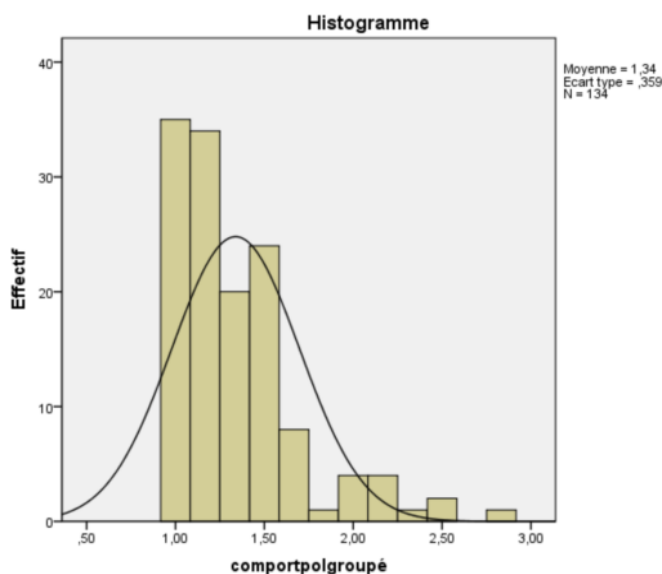
En ce qui a trait à la question numéro 4, mesurant la modalité du vote, elle consistait à savoir si les individus votent lors du déroulement de l'émission. Cette modalité est d'un intérêt particulier pour nous étant donné la composante interactive de la télé-réalité encourageant les gens à la participation, comme nous en avons discuté dans la littérature. Deux pourcent des répondants déclarent qu'il leur arrive de voter, contre 97% affirmant le contraire. Nous reviendrons sur cette question dans la discussion, mais elle ne pourra pas faire l'objet de tests précis, car elle est caractérisée par deux groupes extrêmement inégaux en fait de taille. Manifestement, voter pour des candidats n'est pas très courant comme pratique chez les jeunes universitaires de l'Université d'Ottawa; il s'agirait plutôt d'une rare exception.

4.1.1.2. Engagement politique

Pour ce qui est du comportement politique groupé, nous remarquons qu'il y a un fort indice de Kurtose (3.01) dans la courbe des résultats; il y a donc une grande portion de répondants qui présentent les mêmes résultats, ce qui se traduit par une courbe très pointue. Il y a également une asymétrie positive; une grande partie des données est concentrée vers la gauche et il y a un étalement vers la droite. Sur une échelle de 4, la moyenne est de 1.34, tandis que la médiane est de 1.17. L'explication à cela est sans doute d'ordre pratique. En prenant la question 7, par exemple (*Dans la dernière année, combien de fois avez-vous contacté un agent public ou un parti politique?*), on peut facilement constater qu'il est normal que très peu d'étudiants répondent plus de 4 fois, ce qui correspond à la valeur numérique 4. Le graphique ci-dessous illustre la distribution.

Graphique 2 :

Illustration de la répartition des résultats pour l'échelle du comportement politique groupé

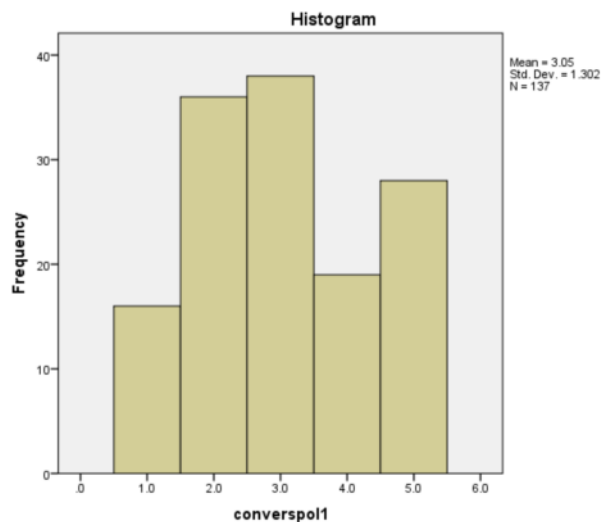


Le graphique illustre la courbe de distribution pour l'ensemble des questions mesurant le comportement politique groupé. Des scores composites ont été créés. Les résultats sont sur une échelle de 4 où 1 = aucune; 2 = 1 à 2 fois; 3 = 3 à 4 fois; 4 = plus de 4 fois.

La question « *Combien de fois, dans le dernier mois, avez-vous discuté avec des amis ou de la famille au sujet de la politique?* » est la seule mesurant l'aspect des conversations politiques des jeunes. Voici la répartition des résultats obtenus pour cette question : 12% déclarent ne jamais avoir ce type de conversations; 26%, moins d'une fois par mois; 28%, à chaque mois; 14%, à chaque semaine et enfin, 20%, plus d'une fois par semaine. Ces données traduisent une courbe normale, dans laquelle la plupart des données se situe dans le milieu.

Graphique 3 :

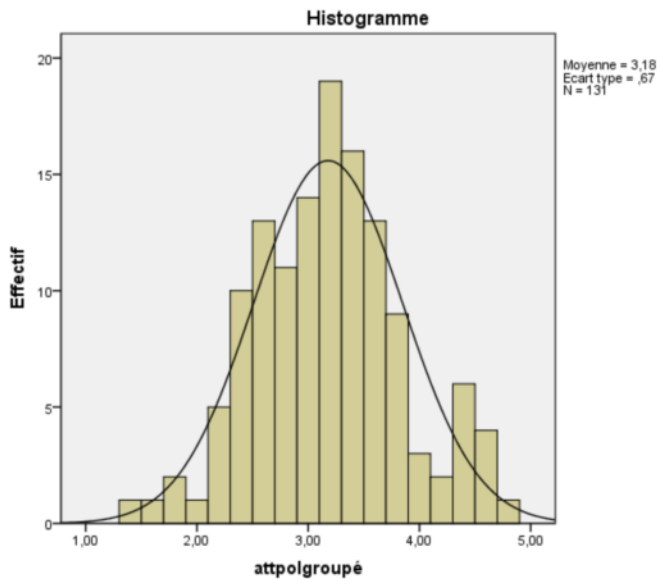
Illustration de la répartition des résultats pour l'item des conversations politiques



Le graphique montre l'histogramme de la distribution des résultats pour l'item des conversations politiques. La majorité des répondants se classe numériquement dans les catégories 2 ou 3, sur une échelle de 5. Les réponses s'étalent de 1 (correspondant à « jamais ») à 5 (équivalent à « plus d'une fois par semaine »).

La distribution des données est plus normale en ce qui concerne la dimension de l'attitude politique groupée, si on compare cette catégorie avec le comportement politique. La moyenne étant de 3.18 et la médiane de 3.20 (ces résultats étant sur une échelle de 5), les données sont réparties plus symétriquement, ce qui se transpose en une distribution équilibrée. Le graphique 4 fournit un support visuel à cette distribution.

Graphique 4 :
La distribution pour l'échelle de l'attitude politique groupée



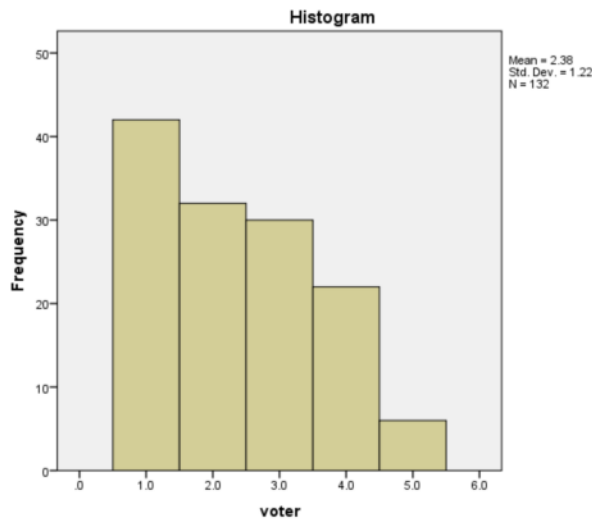
Voici l'histogramme de la distribution de l'attitude politique groupée où des scores composites ont été obtenus. Nous constatons que la courbe est normale; la valeur de la moyenne (3.18) et celle de la médiane (3.20) sont très rapprochées. Les résultats sont compris dans une échelle de 5 points, où 1 = tout à fait en désaccord; 2 = en désaccord; 3 = neutre; 4 = d'accord; 5 = tout à fait d'accord.

Penchons-nous à présent sur la question 18, qui est la suivante : « *À quel point voter pour vous est-il important?* ». Les résultats obtenus se présentent comme suit : 30% des répondants affirment qu'il est extrêmement important pour eux de voter aux élections; 23%, très important; 22%, plutôt important; 16%, un peu important, et en dernier lieu, 4% estiment qu'il n'est pas important du tout de voter. On peut automatiquement constater que la courbe de distribution, qu'on peut observer dans le graphique 5, est moins normale que celle pour la question 11; les données sont réparties inégalement vers la gauche et il y a un étalement vers la droite, ce qui témoigne d'une asymétrie positive. Plus de 50% des répondants considèrent qu'il est extrêmement important ou très important de voter. Nous présentons plus loin dans l'analyse les

tests qui ont été effectués afin de déterminer s’il y a des différences entre les répondants qui se situent dans les deux premières catégories et les autres en matière de consommation de téléréalité.

Graphique 5 :

La distribution pour l’item de l’attitude face au vote aux urnes



Le graphique ci-haut représente l’histogramme de la distribution pour l’énoncé mesurant l’attitude face au vote, mesurée selon une échelle de 5. La catégorie 1 est la plus populaire, où voter est considéré comme extrêmement important. Il est intéressant de constater que, plus la valeur numérique augmente à cette question, moins la catégorie est populaire. En d’autres mots, plus le niveau d’attitude face au vote aux urnes baisse, moins les répondants sont nombreux.

4.1.1.3. Variables sociodémographiques

Aux fins de la présentation des résultats de nos variables sociodémographiques, nous commençons par la première question, soit la tranche d’âge. Quatre-vingt-quinze pourcent des répondants ont entre 18 et 24 ans, alors que 3% d’entre eux ont entre 25 et 29 ans. Il est, par conséquent, plus difficile de procéder à des tests avec cette variable car les deux groupes sont extrêmement inégaux. Comme piste d’explication, il est utile de rappeler que les cours choisis se donnaient au niveau du premier cycle. Ainsi, probablement qu’une minorité d’étudiants avaient plus de 25 ans.

En ce qui a trait à la question de l'ethnie, 54% des répondants sont d'origine canadienne; 12%, d'origine européenne; 17%, d'origine asiatique; 1%, d'origine américaine et, enfin, 16%, proviennent d'une origine dite autre. Donc, la plupart de nos répondants sont Canadiens, et une bonne partie d'entre eux sont d'origine asiatique.

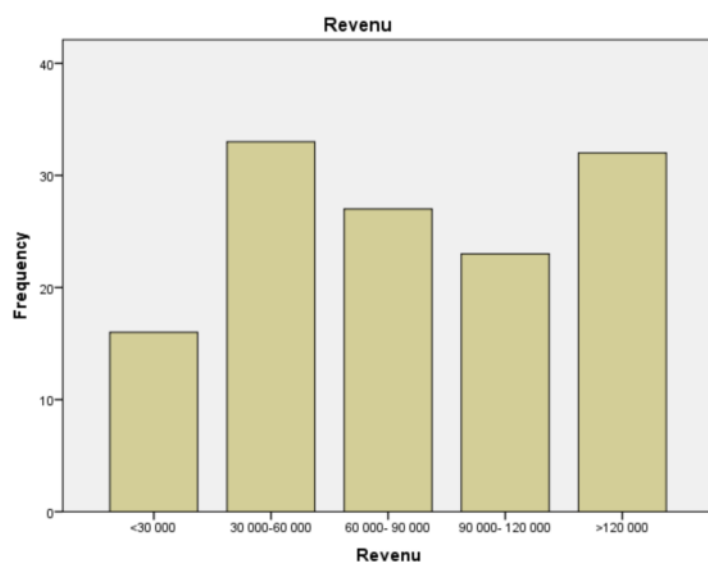
Pour le domaine d'étude, qui a donné lieu à une analyse pertinente considérant l'intérêt et la valeur que les étudiants accordent à la sphère politique, nous avons recueilli les données suivantes : 27% des répondants étudient en sciences sociales; 36%, dans le domaine des sciences; 10%, dans le domaine des sciences de la santé; 20%, en arts, et le reste se divise de manière assez basse dans les autres facultés. Ces résultats concordent avec la méthodologie utilisée, bien sûr, car nos répondants ont été sélectionnés parmi les facultés des sciences et des arts : il est normal qu'un pourcentage élevé soit obtenu pour les facultés des arts et des sciences. Bien qu'il soit fort probable que beaucoup d'étudiants des cours sélectionnés proviennent d'une autre faculté, il est parfaitement logique qu'une importante portion des répondants soit comprise dans les facultés des sciences, des sciences sociales et des arts. Il demeure utile de mentionner que de nombreux étudiants de la Faculté des arts sont inscrits dans un programme combiné à un programme de sciences sociales, ou inversement.

En ce qui concerne le revenu annuel des parents (en dollars), autre variable qui est d'un intérêt remarquable, compte tenu de ce qui a été démontré dans les études antérieures sur l'éducation, la scolarisation et le revenu (Rieffel, 2005; Statistique Canada, 2011), les données recueillies sont présentées dans le graphique 6. Nous croyons que les étudiants dont les parents ont les plus faibles revenus obtiennent probablement des bourses ou des prêts. Par ailleurs, il semble raisonnable qu'environ le quart des répondants aient des parents qui possèdent des revenus excédant 120 000 \$ par année. Étudier à l'Université d'Ottawa est considéré comme

relativement dispendieux, et c'est peut-être la raison pour laquelle une certaine portion des étudiants provient de classes sociales moyennes ou élevées.

Graphique 6 :

La distribution pour les tranches de revenu annuel des parents (en dollars)



Le graphique illustre les fréquences obtenues pour l'item du revenu annuel des parents. Douze pourcent des répondants déclarent que leurs parents font 30 000 \$ ou moins, 24%, entre 30 000 \$ et 60 000 \$, 20%, entre 60 000 \$ et 90 000 \$, 17%, entre 90 000 \$ et 120 000 \$ et, finalement, 23% situent ce revenu comme étant plus élevé que 120 000 \$.

Enfin, pour la variable sexe, 72% des répondants sont des femmes, alors que 25% sont des hommes. La seule proposition qu'il nous paraît possible de fournir pour expliquer cette différence est que les universités sont de plus en plus fréquentées par des femmes (Institut de la Statistique du Québec, 2006). En effet, en 2001, au Canada, 162 680 femmes contre 103 755 hommes détiennent un diplôme ou grade universitaire. La comparaison est semblable au niveau des diplômes collégiaux (Institut de la statistique du Québec, 2006). Il est possible aussi que les femmes aient été plus réceptives à l'idée de répondre à un questionnaire. De même, il est probable que la Faculté des arts soit composée d'un plus grand nombre de femmes puisque les

matières artistiques semblent attirer plus les femmes. Il semblerait effectivement, selon cette même source, que beaucoup plus de femmes que d'hommes de la tranche d'âge de 25 à 34 ans obtiennent des diplômes universitaires dans les domaines suivants : Beaux-arts, Arts appliqués, Lettres, Sciences humaines et autres disciplines connexes (Institut de la statistique du Québec, 2006).

4.1.2. Analyses corrélationnelles

Le but de cette étude, rappelons-le, est de quantifier la relation entre la consommation d'émissions de télé réalité et l'engagement politique. Nous allons ainsi commencer par nous pencher sur les relations entre différentes variables, en débutant par notre objet de recherche, soit les émissions de télé réalité et leur lien avec le désengagement politique. Nous avons procédé également à des tests de corrélations pour savoir quelles variables (ou dimensions) étaient liées à d'autres. Nous poursuivons en décrivant ces corrélations présentes à l'intérieur des concepts (consommation de télé réalité, engagement politique et variables sociodémographiques).

4.1.2.1. Télé réalité et engagement politique

Intéressons-nous d'abord aux deux variables qui sont au cœur de notre objet de recherche, de notre hypothèse principale : la télé réalité et les dimensions de l'engagement politique. Nous avons cherché à savoir s'il y avait une corrélation significative entre le nombre d'heures consacrées à l'écoute de la télé réalité et la variable du comportement politique groupé ainsi que celle de l'attitude politique groupée. Ce lien n'est pas significatif, tel qu'il a été mesuré dans le cadre de cette étude. De plus, nous avons testé si un lien existait entre le nombre d'émissions de ce genre écoutées et la dimension de l'attitude politique groupée. Encore une fois, ce lien n'est pas démontré.

En ce qui concerne le type d'émission de télé-réalité, nous supposons qu'un lien pourrait être démontré entre des types d'émissions qui correspondent aux critères du sensationnalisme, comme il en a été question dans la littérature, et l'engagement politique (Hedges, 2009; Ruel, 2008; Segré, 2009). Nos résultats indiquent que les types privilégiés n'impliquent pas de différences, que ce soit en termes de conversations, d'attitude ou de comportement politique. Nous reviendrons sur cet aspect dans la discussion.

Pour la question du vote, nous l'avons mise en relation avec la question 18, qui demande aux répondants à quel point il est important pour eux de voter aux élections. Nous supposons que le fait de voter à des émissions de télé-réalité serait lié négativement à l'importance associée aux enjeux citoyens et à l'intérêt pour ces enjeux. Or, il n'y a pas de lien entre ces deux variables.

En somme, notre hypothèse de recherche n'est pas ici en mesure d'être confirmée. Nous reviendrons sur les pistes d'explications dans la discussion, bien que nous ayons déjà mentionné que l'échantillon choisi comprend des jeunes universitaires seulement. Le milieu universitaire, dans lequel nous avons effectué la collecte de données, est vraisemblablement quelque peu homogène en matière d'engagement politique, étant donné le facteur de scolarisation, et il semblerait que le lien anticipé avec la télé-réalité devient non significatif dans ce cas.

4.1.2.2. Télé-réalité et variables sociodémographiques

Attardons-nous maintenant aux liens entre la télé-réalité et nos variables sociodémographiques. En premier lieu, nous avons cru bon de mettre en relation la variable « nombre d'émissions de télé-réalité écoutées » et le sexe. Conformément à ce qui a été dit dans les travaux antérieurs (Baillargeon, 2012b; Dupont, 2007a, p. 43), nous supposons qu'il serait logique que les femmes présentent des scores plus élevés à cette question. En effet, certains auteurs affirment que le phénomène de la télé-réalité semble plus populaire auprès des femmes

(Baillargeon, 2012b; Dupont, 2007a; Ebersole & Woods, 2007). Plus spécifiquement, les femmes représenteraient 64% des consommateurs réguliers de ces émissions (Ebersole & Woods, 2007, p. 28). C'est ce pourcentage exact qui est indiqué chez Dupont (2007a, p. 43). Il y a effectivement une différence significative entre les hommes et les femmes en ce qui concerne le nombre d'émissions de télé-réalité écoutées. Les femmes consomment davantage ce type d'émissions que les hommes, ce qui confirme ce qui a été présenté dans la littérature à ce sujet. La moyenne obtenue pour le groupe des femmes est de 1.52 tandis qu'elle est de .65 pour celui des hommes ($t = 2.85$; $p < .05$). Il y a par conséquent un lien de concomitance entre le fait d'être une femme et l'écoute de la télé-réalité, telle qu'elle est mesurée dans cette question spécifique. Nous reviendrons sur cette différence significative dans la discussion. Cependant, nous nous devons de souligner que les femmes ont été plus nombreuses à répondre au questionnaire : 99 femmes, comparativement à 34 hommes. Il faut donc tenir compte de cette différence de proportion dans la différence significative obtenue dans le nombre d'émissions écoutées. Veuillez consulter le tableau ci-dessous.

Tableau 3 :

Test t pour les différences significatives entre les hommes et les femmes sur la variable consommation de la télé-réalité

Statistiques de groupe					
	Sexe	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
nombre d'émissions de télé- réalité	Femme	99	1,52	1,656	,166
	Homme	34	,65	1,098	,188
heures	Femme	99	3,27	1,420	,143
	Homme	34	3,85	1,480	,254
temps	Femme	98	2,71	1,149	,116
	Homme	33	3,24	1,091	,190

Ce tableau rend compte des différences entre les hommes et les femmes en ce qui concerne diverses modalités de la consommation de télé-réalité. Une différence significative ($p < .05$) a été obtenue entre la moyenne des hommes et des femmes quant à la variable du nombre d'émissions de télé-réalité écoutées.

En second lieu, nous nous intéressons à savoir si notre deuxième question indiquerait une différence entre les hommes et les femmes. Par cette question, nous cherchions à connaître le nombre d'heures, sur une base hebdomadaire, consacrées aux émissions de télé-réalité. En effet, suivant la logique de la corrélation présentée ci-haut (ainsi que la recension de littérature), il y a également une différence significative entre ces deux variables, soit le sexe et le nombre d'heures ($t = - 2.03$; $p < .05$). Cette différence est toutefois moins prononcée (3.27 pour les femmes et 3.85 pour les hommes) que celle examinée plus haut, soit pour la question du nombre d'émissions écoutées, mais elle mérite quand même qu'on s'y attarde dans la mesure où le sexe est décidément un fort indicateur de la préférence et de l'intérêt pour la télé-réalité en général. Rappelons que, à cette question, plus la valeur numérique était élevée, plus le nombre d'heures exprimées était bas (voir le questionnaire).

En troisième lieu, nous nous sommes penchés sur la question 3, soit celle voulant savoir depuis combien de temps l'étudiant est adepte de ces émissions (le cas échéant). Cette question servait à distinguer les profils des participants. Pour continuer dans la même logique que pour les questions précédentes, nous avons effectué un Test t entre cette question et la variable sexe. Une autre différence significative ressort. La moyenne des femmes est de 2.71 alors que celle des hommes est de 3.24 ($t = - 2.31$; $p < .05$). Encore à cette question, une valeur numérique élevée correspond à une consommation plus faible de télé-réalité. Nous pouvons donc dire qu'il y a en effet un lien positif entre le fait d'être une femme et la consommation de télé-réalité, du moins chez les jeunes que nous avons étudiés. Qu'il s'agisse de définir cette consommation en termes du nombre d'émissions, du nombre d'heures consacrées par semaine ou encore de la durée de l'intérêt, les femmes présentent des scores plus élevés.

Ensuite, en ce qui a trait à la question 4, cherchant en savoir s'il arrivait à nos répondants de voter lors du déroulement des émissions, nous n'avons pas trouvé de différence significative avec la variable sexe. Cela peut s'expliquer par le fait qu'une extrême minorité (2%) déclare jouer ce rôle. Il est donc difficile de percevoir une tendance alors qu'il y a si peu de candidats ayant répondu par l'affirmative. Quoi qu'il en soit, il n'y a pas de relation significative non plus entre le vote et le nombre d'émissions de télé-réalité écoutées.

Enfin, pour revenir à la fréquence (modalité explorée à la question 2), soit les heures consacrées à l'écoute, nous avons obtenu une corrélation significative négative (coefficient Pearson = $- .23$; $p < .05$) avec le revenu des parents. Une seconde relation significative est obtenue avec la question mesurant la modalité du temps (question 3) (coefficient Pearson = $- .24$; $p < .05$). L'interprétation serait alors la suivante : plus les parents ont des revenus élevés, plus les étudiants passent de temps à l'écoute de ces émissions et plus ils s'en disent adeptes depuis

longtemps. Nous reviendrons plus loin sur cet élément, qui soulève quelques questionnements, mais également certaines pistes d'explications intéressantes.

4.1.2.3. Engagement politique et variables sociodémographiques

À présent, concentrons-nous sur les liens entre les variables sociodémographiques et l'engagement politique. Les variables sociodémographiques, par exemple, l'âge, le statut socioprofessionnel ou le niveau de scolarité, sont de bons indicateurs d'engagement politique. Il se trouve que, dans le cadre de cette thèse, l'échantillon impliquait une certaine homogénéisation en matière de comportement et d'attitude politique. Toutefois, nous avons trouvé une différence statistiquement significative en comparant des groupes de différents domaines d'étude. Pour que nos groupes comparés soient relativement égaux, nous avons seulement cherché à cibler des différences en matière d'engagement politique¹⁶ entre les étudiants des sciences, des arts et des sciences sociales. Ces trois groupes sont plus gros, étant donné que les facultés préalablement sélectionnées au hasard étaient arts et sciences (précisons que les facultés se mélangent dans les cours car certains ont des cours optionnels, etc).

Les résultats des tests Anova révèlent que les étudiants issus de la Faculté des sciences sociales ont significativement plus de conversations politiques que les autres, suivis de ceux de la Faculté des arts, et en dernier, de la Faculté des sciences. Une moyenne de 3.46 est obtenue pour les étudiants en sciences sociales, de 3.15 pour les répondants en arts et de 2.74 pour ceux des sciences ($F = 3.10$; $p < .05$). Dans la discussion, nous reviendrons sur cette différence significative, qui nous semble parfaitement logique étant donné l'intérêt des étudiants en sciences sociales pour la politique, la sociologie, l'économie, etc. Par conséquent, ces derniers passent

¹⁶ Les étudiants interrogés ont bien été choisis parmi les facultés des arts et des sciences. Toutefois, cela ne signifie pas que les répondants proviennent nécessairement de ces deux facultés. Il est logique que de nombreux répondants étudient en sciences sociales car la Faculté des arts offre des programmes bidisciplinaires avec les sciences sociales.

probablement plus de temps à discuter de sujets ou d'enjeux de nature politique avec leur entourage.

4.1.2.4. Engagement politique

Les deux principales dimensions du concept de l'engagement politique sont bel et bien corrélées. Il y a une corrélation positive et significative (coefficient Pearson = .44; $p < .05$) entre le comportement politique et l'attitude politique, tels que mesurés dans cette recherche, ce qui est très conforme aux recherches antérieures (Eveland & Scheufele, 2000; Gastil & Xenos, 2010; Hooghe, 2002). Effectivement, les actions sociales sont liées étroitement aux convictions, prédispositions et valeurs. Ainsi, les personnes plus éduquées et plus politisées à la base auront tendance à adopter des comportements démontrant un engagement plus élevé. De même, les individus plus intéressés par les enjeux citoyens seront plus impliqués. Non seulement cette tendance a été abordée par des théoriciens classiques tels que Bourdieu (1991, 1996), mais elle a également été confirmée par des recherches empiriques (Eveland & Scheufele, 2000; Gastil & Xenos, 2010; Hooghe, 2002).

Tableau 4 :
Corrélation entre le comportement politique et l'attitude politique

		Corrélations	
		comportpolgrou pé	attpolgroupé
comportpolgroupé	Corrélation de Pearson	1	,440**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	134	128
attpolgroupé	Corrélation de Pearson	,440**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	128	131

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Le coefficient Pearson est de 0.44 et, tel que nous le remarquons, le niveau de signification est plus petit que .05.

Une corrélation statistiquement significative et positive (coefficient Pearson = .52; $p < .05$) a été obtenue entre la dimension de l'attitude politique groupée et l'item des conversations politiques, soit la question 11. L'attitude politique groupée est également liée à l'item mesurant l'importance accordée au vote, soit la question 18 (coefficient Pearson = - .53; $p < .05$). De plus, la dimension du comportement politique groupé est significativement liée à ces deux aspects. Le coefficient de corrélation avec les conversations est positif et significatif (coefficient Pearson = .42; $p < .05$), tandis que celui lié à l'importance accordée au vote est significatif et négatif (coefficient Pearson = - .40; $p < .05$). À noter que les indices de corrélation entre ces dimensions et la question 18 (*À quel point voter pour vous est-il important?*) sont statistiquement négatifs (puisque l'échelle de la question 18 est inversée), mais que cela signifie concrètement que les dimensions sont positivement liées les unes avec les autres, ce qui est cohérent avec les recherches antérieures (Eveland & Scheufele, 2000; Gastil & Xenos, 2010; Hooghe, 2002).

En outre, nous avons procédé à un test Anova afin de déterminer si des groupes formés par la question 18 se distinguent entre eux en matière d'engagement politique. Afin de faire en sorte que nos groupes comparés soient plutôt égaux, nous avons divisé l'ensemble des répondants en quatre groupes : ceux qui disent considérer voter comme extrêmement important, ceux qui considèrent voter comme très important, ceux qui disent que cela est plutôt important et, enfin, ceux du dernier groupe représentent ceux qui estiment ce geste comme un peu important ou pas important du tout. Le premier groupe se distingue significativement de tous les autres au niveau de l'attitude politique ($F = 18.31; p < .05$), du comportement politique ($F = 9.86; p < .05$) et des conversations politiques ($F = 12.10; p < .05$), ce qui, encore une fois, est un indice de cohérence entre les dimensions. En d'autres mots, les répondants qui soutiennent que le vote aux urnes est extrêmement important ont des scores plus élevés dans la dimension du comportement politique groupé, de l'attitude politique groupée et des conversations politiques. Seul le fait de considérer ce geste comme extrêmement important correspond à un engagement politique plus élevé, tel que mesuré dans cette recherche.

4.1.2.5. Consommation de télé-réalité

Le nombre d'heures sur une base hebdomadaire consacrées à l'écoute de la télé-réalité ainsi que le nombre d'émissions déclarées sont significativement liés (coefficient Pearson = $-.74; p < .05$). Il y a également une relation positive significative entre le nombre d'heures sur une base hebdomadaire et la modalité du temps (coefficient Pearson = $.74; p < .05$). Ces relations sont tout à fait logiques entre elles; les réponses de nos étudiants sont cohérentes. Le coefficient de corrélation est négatif selon les échelles statistiques utilisées, ce qui correspond à un lien positif.

4.1.2.6. Variables sociodémographiques

Nous avons obtenu une relation statistiquement significative entre la variable de l'ethnie et le revenu des parents. Après avoir effectué un Test-t consistant à déterminer si les groupes diffèrent significativement entre eux sur une variable de type continu, nous avons observé que les étudiants d'origine canadienne sont de familles plus aisées que les autres. Une moyenne de 3.53 est obtenue pour les répondants canadiens, et de 2.73 pour l'autre groupe comprenant toutes les autres ethnies ($t = 3.46$; $p < .05$). Notons que nous avons combiné les cinq groupes en deux groupes, de manière à ce que ceux-ci soient relativement égaux : le groupe des Canadiens a été comparé à celui comprenant toutes les autres ethnies. En d'autres termes, le revenu des parents des répondants canadiens est tendanciellement plus élevé. Dans la discussion, nous reviendrons sur cette relation, qui suscite diverses explications logiques.

En guise de synthèse pour cette section, nous constatons que les relations statistiquement significatives obtenues se rapportent plutôt aux dimensions à l'intérieur des mêmes concepts. Par exemple, le nombre d'émissions de télé-réalité écoutées est significativement lié au nombre d'heures passées à l'écoute de ce type d'émissions. De plus, l'attitude politique groupée et le comportement politique groupé sont liés (coefficient Pearson = .44; $p < .05$). La question de l'importance accordée au vote aux urnes ainsi que celle des conversations politiques, qui sont, rappelons-le, mesurées selon des échelles indépendantes, témoignent également de liens significatifs avec ces deux dimensions. Les autres relations significatives obtenues entre des variables différentes, d'ailleurs fort pertinentes, feront l'objet d'un examen dans la section suivante.

4.2. Discussion

Nous avons vu dans la revue de littérature que les médias en général et la démocratie entretiennent des rapports complexes (Maigret, 2007; Rieffel, 2005). Les débats entourant cette relation sont loin de faire l'unanimité auprès des chercheurs. Pour notre part, nous nous sommes basés sur des théories critiques à l'égard des médias pour fonder notre cadre conceptuel. Il paraît raisonnable d'affirmer, à la lumière des informations mises de l'avant par de nombreux auteurs (incluant ceux qui ne s'inscrivent pas dans les théories critiques telles qu'exposées dans la littérature), que les effets des médias sur les individus, y compris sur leur attitude politique, varient considérablement selon le contexte. Les effets des médias sont tout à fait réels, mais il ne faut pas croire qu'ils sont illimités : ils ont une portée différente sur les gens, selon leurs prédispositions, éducation, vulnérabilité, personnalité et entourage. Comme le résume si bien Rieffel :

Le médium, faut-il le rappeler, s'inscrit toujours dans un tissu de médiations sociales particulières et dans le terreau de relations humaines qui obligent d'abord à penser la médiatisation de la vie politique en termes d'interdépendance entre de multiples facteurs d'ordre politique et économique et, ensuite, à analyser la concurrence entre les différents supports, la diversité des mises en forme des messages ainsi que des interactions complexes entre les acteurs concernés. (2005, p. 169)

Les médiations sociales ont également une portée considérable sur le comportement des gens. Jesus Martin Barbero (2006) accorde d'ailleurs une attention particulière à ces processus de médiations dans les pratiques. L'entourage permet le façonnement des attitudes et des comportements, et les gens ont cette capacité de s'approprier et de restructurer le contenu des messages auxquels ils sont soumis (Martin-Barbero, 2006). Bien qu'il y ait certaines tendances culturelles, il n'y a pas de modèle simple et uniforme. C'est en ayant étudié le cas de la culture

latino-américaine, entre autres, que Martin-Barbero explique comment les gens conservent leurs traditions narratives, ce qui montre que la logique capitaliste est confrontée à des tendances variées et que certaines traditions littéraires ne sont pas près de disparaître. Il y a une constante négociation implicite entre la mondialisation, la tradition et les acteurs.

Bref, la conclusion générale qu'on peut modestement tirer de ce débat médias-démocratie est que les médias sont des outils ayant comme objectif de base d'informer, d'instruire, de divertir et de servir de socle à un sain débat politique. Or, il arrive que, dans l'exercice de ce rôle, il y ait une dérive des objectifs à vocation démocratique, notamment dans la mesure où la composante de divertissement devient dominante et génère des profits considérables (les émissions de divertissement sont très rentables dans la société actuelle). La télévision est particulièrement vulnérable à cette emprise de la culture du divertissement (Bourdieu, 1996; Postman, 1985). Il ne faut surtout pas oublier que les médias sont des industries et qu'ils doivent se tailler une place au sein du marché : faire des profits est alors un mandat pour eux. Nous avons vu à plusieurs reprises que, dans nos sociétés occidentales libérales, les lois du marché semblent dicter les orientations à prendre (Barber, 2007; Bourdieu, 1996; Cossette, 2001; Postman, 1985; Waridel, 2002). Le capitalisme génère constamment des inégalités, de la centralisation et des résultats anti-démocratiques sur les plans de la culture, du marché (inévitablement) et même du savoir (Hedges, 2009). Certes, les enjeux économiques ont leur fonction, mais il est moralement et socialement discutable de permettre au marché de mener le monde et de porter atteinte à la justice sociale, à la démocratie et à la politique.

Plus concrètement, des recherches empiriques plus récentes ont pu démontrer qu'il y a un lien entre la consommation de programmes de divertissement et le désengagement politique (Hooghe, 2002; Pino & Marchand, 2007; Putman, 2000). Bien que ce lien soit modulé par des facteurs individuels et l'intérêt initial par rapport aux questions politiques, il demeure fort

pertinent de remettre en question certaines industries culturelles, dont la télé-réalité, et l'ensemble des valeurs qu'elles véhiculent. Il est généralement admis que les citoyens qui limitent relativement leurs pratiques médiatiques à la télévision présentent des résultats plus faibles au niveau des connaissances et de la culture politique (Hooghe, 2002; Pino & Marchand, 2007; Rieffel, 2007, Statistique Canada, 2011).

Comme nous avons pu le constater dans cette étude, il n'y a pas de lien significatif entre la consommation de la télé-réalité chez les jeunes universitaires et leur engagement politique. Nous avons mis en relation l'attitude politique groupée et le comportement politique groupé avec les modalités de la consommation de la télé-réalité, et ce, à défaut d'y voir une relation significative. De plus, nous avons effectué des tests en combinant cette consommation avec l'indicateur des conversations politiques (mesuré selon une échelle indépendante) ainsi qu'avec l'indicateur de l'importance accordée au vote (aussi mesuré selon une échelle indépendante). Encore une fois, ces tests n'ont pas fait ressortir de lien significatif.

Tel que nous l'avons déjà mentionné, le fait de s'être concentrés sur un échantillon d'étudiants à l'Université d'Ottawa a certainement entraîné une perte importante dans la logique théorique de notre argumentation par rapport à l'engagement politique. Nombreux sont les chercheurs qui ont pu démontrer l'importance de l'éducation dans l'intérêt pour la politique, l'attitude et l'engagement (Eveland & Scheufele, 2000; Han, 2008; Pasek et al., 2006; Putnam, 2000; Statistique Canada, 2011). En outre, la population des jeunes s'inscrit également dans cette tendance selon laquelle l'éducation est un indicateur d'engagement. En effet, comme le souligne Milan :

Quelque 32% des jeunes adultes n'ayant pas de diplôme d'études secondaires participaient à au moins une forme d'engagement politique autre que le vote,

comparativement à 69% des détenteurs d'un diplôme universitaire. Les niveaux de scolarité élevés étaient également liés à une plus grande probabilité de voter. (2005, p. 5)

Cette incidence du facteur de la scolarisation ou de l'éducation sur l'engagement citoyen, dans ses formes plus traditionnelles comme plus modernes, est très considérable. Notre échantillon, quoique pertinent, comporte cette limite particulière, soit de représenter des personnes plus scolarisées. Il va de soi que notre population étudiée ne correspond pas à la population totale des jeunes Canadiens; sur 25,664 millions de Canadiens âgés de plus de 15 ans, 12,652 millions n'ont pas atteint un niveau de scolarité dépassant les études secondaires (Institut de la statistique du Québec, 2006). Donc, plus de la moitié des individus ayant plus de 15 ans n'ont pas fréquenté ou ne fréquentent pas l'université. Encore, au Canada, dans la tranche d'âge de 25 à 34 ans, 1,333 millions de personnes détiennent un diplôme ou un certificat universitaire sur un total de 3,987 millions. Ce n'est donc pas la majorité de la population des jeunes dans la vingtaine qui est sur les bancs des universités (Institut de la statistique du Québec, 2006). Le type d'émissions de télé-réalité privilégié par nos répondants ne semble pas être lié à aucune sous-dimension de l'engagement politique. On peut évoquer les mêmes explications : le milieu universitaire comme échantillon implique un engagement politique à priori plus élevé, donc la question du type d'émissions est sans doute peu significative dans ce cadre.

Notre hypothèse secondaire, suivant la même approche et stipulant que le fait de voter lors du déroulement des émissions serait lié au désengagement politique, n'est également pas confirmée. Nous voulions savoir si le fait de participer activement était lié au désengagement dans la vie citoyenne, comme le proposent des études s'étant penchées sur cette perte de paramètres de la vie publique et ce triomphe de la société de consommation et du spectacle¹⁷

¹⁷ Nous avons vu, comme le suggèrent certains chercheurs, dont Hedges (2009) ainsi que Yang (2009), que les émissions de télé-réalité promeuvent une démocratie fondée sur un star-système ou encore sur une société de

(Barber, 2007; Besley, 2006; Bourdieu, 1996; Debord, 1988; Hedges, 2009). Plus précisément, rappelons que certains auteurs observent que la participation à la télé-réalité serait plus courante chez les jeunes que le vote aux élections fédérales. Par exemple, dans le cas de *American Idol* aux États-Unis, 24 millions de personnes, dont une grande proportion de jeunes, ont voté, alors que seulement 4 millions de jeunes de 18 à 24 ans ont voté aux *mid-term elections* (Yang, 2009, p. 31). Cette hypothèse est infirmée dans notre étude puisque seulement une minorité d'étudiants affirment voter lors du dénouement des émissions; il n'a donc pas été possible d'effectuer des tests. Peut-être le vote est-il une pratique plus courante dans la population non étudiante, comme ce dernier chercheur l'a démontré? Cela reste à vérifier.

Malgré tout, il nous a été possible d'établir des relations très intéressantes avec d'autres variables. Entre autres, les différences significatives qui ont été soulevées entre le sexe et les modalités de consommation de télé-réalité appuient considérablement les constats obtenus par les chercheurs et admis dans la communauté des chercheurs (Baillargeon, 2012b; Dupont, 2007a; Ebersole & Woods, 2007). Nos répondants sont pour la majorité des femmes, ce qui a pu affecter légèrement les résultats, quoique la relation entre le sexe et diverses modalités de la consommation d'émissions de télé-réalité est très significative. Il semble effectivement confirmé par cette recherche en milieu universitaire que les femmes sont de plus grandes consommatrices de télé-réalité que les hommes. Cela est probablement dû au fait que les besoins psychologiques que procureraient ces émissions peuvent mieux contribuer à servir les femmes. Par exemple, l'identification aux personnages, le désir de voyeurisme, la diversion, l'effet de surprise, la relation personnelle, la conscience personnelle, etc., dont parlent Nabi et al. (2003) sont peut-être majoritairement des besoins davantage ressentis par les femmes, selon les théories

consommation. Une démocratie consumériste est donc cultivée, et cela pourrait empiéter sur la vision du processus politique de la vie citoyenne.

psychologiques évolutionnistes¹⁸ (Myers, 2004). En résumé, les humains acquièrent, au cours de leur évolution, des caractéristiques physiques et psychologiques leur permettant de mieux assurer leur survie et leur capacité d'adaptation. Ainsi, les différences seraient notamment expliquées selon ce paradigme; les femmes auraient acquis au cours de l'évolution des qualités interpersonnelles et psychologiques leur permettant de prendre soin de leur famille et de favoriser l'éducation, notamment de leurs enfants.

De même, des chercheurs, tels que Lunt (2009), adoptent une théorie plus moderne (*reflexive modernity theory*) pour affirmer que ces émissions contribueraient à servir le public, mais selon une perspective relationnelle, personnelle, ou encore, dans le but de comprendre mieux des éléments de la vie de tous les jours (Lunt, 2009, p. 135). Cela pourrait expliquer partiellement l'engouement plus prononcé des femmes; l'aspect relationnel de la vie est une composante importante chez les femmes dans leur quotidien. En effet, celles-ci sont en général plus sensibles aux détails, aux relations humaines, aux sentiments et à la communication (Myers, 2004, p. 104). Par conséquent, il y aurait un intérêt pour la gent féminine à mieux comprendre les autres et à avoir des relations à succès avec notamment d'autres hommes. En revanche, il est permis de penser que les hommes sont davantage orientés vers l'aspect pratique et concret de la réalité et s'attardent moins à l'aspect relationnel ou communicationnel. En somme, il paraît très logique que la télé-réalité soit plus populaire auprès des femmes, et ce constat est bel et bien validé au sein de la population de l'Université d'Ottawa.

Il ne faut pas oublier non plus que les corrélations significatives obtenues entre les dimensions de l'engagement politique confirment les recherches antérieures sur le sujet :

¹⁸ Les théories évolutionnistes, dont le point de départ est l'analyse du célèbre naturaliste Charles Darwin (1809-1882), sont fondées sur le principe que les humains acquièrent des caractéristiques qui sont avantageuses pour leur survie. En résumé, nous avons acquis, au cours de notre évolution, des caractéristiques physiques, psychologiques ou intellectuelles nous permettant de mieux assurer notre survie et notre capacité d'adaptation.

l'attitude politique et le comportement politique sont directement liés. En outre, la dimension des conversations politiques et la question du vote classique sont significativement liées. Pour ainsi dire, le score composite du comportement politique, le score composite de l'attitude politique, les conversations politiques et le vote classique sont tous liés, ce qui ajoute de la cohérence à notre façon de mesurer les concepts.

Des corrélations significatives ont également été obtenues entre les diverses modalités incluses dans la consommation des émissions de télé-réalité. Par exemple, le nombre d'heures sur une base hebdomadaire consacrées à l'écoute de la télé-réalité ainsi que le nombre d'émissions écoutées sont significativement liés. Il y a par conséquent une cohérence avec les études antérieures et une logique entre les dimensions mesurées.

Attardons-nous maintenant à des corrélations obtenues que nous pourrions soumettre à une analyse plus sociologique. Nous avons constaté, à la lumière des résultats, que le domaine d'étude de l'étudiant est lié à l'aspect des conversations politiques, lequel est compris dans la dimension du comportement politique. Les étudiants de la Faculté des sciences sociales se distinguent de ceux de la Faculté des arts, et encore davantage de ceux de la Faculté des sciences, en matière de conversations de nature politique avec leur entourage (les autres facultés ont été éliminées de cette analyse, car elles correspondaient à des groupes trop petits comparés aux trois autres). L'explication sociologique probable qui découle de cette constatation est que le choix d'un champ d'étude universitaire dépend globalement, en théorie, des intérêts personnels et des motivations. La Faculté des sciences sociales regroupe notamment les départements de sociologie et d'anthropologie, de politique, de psychologie, d'économie, etc. Dans tous ces départements, les questions humaines, sociales, politiques, citoyennes et économiques sont mises de l'avant et explorées. Ainsi, il est permis de penser que les étudiants de cette faculté consacrent probablement plus de temps à discuter de sujets de nature politique avec des amis ou de la famille

étant donné l'intérêt initial qu'ils ont pour des sujets apparentés. En revanche, les jeunes qui font partie de la Faculté des sciences, sans nier qu'ils peuvent être tout à fait politisés, ont peut-être moins tendance à avoir des conversations politiques sur une base régulière. Afin d'appuyer ces affirmations, qui semblent tenir la route, Hedges (2009) soutient que les domaines des sciences humaines, des arts et des lettres ne font plus partie des domaines d'études privilégiés par l'élite. Selon lui, l'élite reproduit le système en place et apprend rarement à le remettre en cause et à penser. Ainsi, selon Hedges :

L'élite est incapable de poser les grandes questions universelles sur lesquelles s'appuie l'enseignement de la philosophie et des sciences humaines, questions qui mettent en cause les postulats les mieux enracinés et analysent l'âpre réalité du pouvoir économique et politique. (2009, p. 137)

L'analyse de ce théoricien est très élaborée, mais en ce qui concerne le lien constaté par notre étude, nous pouvons conclure que, effectivement, les domaines des sciences sociales et des arts enseignent à penser à la société en termes de rapports de forces politiques et économiques et à adopter une perspective critique face à celle-ci. Mentionnons que la question des intérêts entre également en jeu dans ces constatations.

Pour continuer, un lien de corrélation significatif est ressorti entre le nombre d'heures sur une base hebdomadaire et le revenu des parents lors de la deuxième section des analyses corrélationnelles. Ce lien est également significatif entre le revenu et la modalité du temps. Pour présenter ces résultats en dehors de leur signification numérique, plus le revenu des parents est élevé, plus les étudiants passent de temps à l'écoute des émissions de télé-réalité par semaine et, de surcroît, plus ils en sont adeptes depuis longtemps. À première vue, cela va à l'encontre de ce que nous aurions pu émettre comme hypothèse à ce sujet (bien qu'il n'était pas directement question de cela dans le cadre de cette recherche). Effectivement, la littérature laisse entendre que

le niveau d'éducation et le revenu seraient de bons indicateurs d'engagement politique dans la population en général (Eveland & Scheufele, 2000; Han, 2008; Pasek et al., 2006; Rieffel, 2005; Statistique Canada, 2011) et que la télévision serait davantage le média privilégié par les personnes moins scolarisées (Pino et Marchand, 2007; Rieffel, 2005; Statistique Canada, 2011). Il paraît donc légèrement curieux que le contraire soit ressorti ici. Toutefois, si nous nous arrêtons un instant, des pistes d'explication font surface et éclairent cette relation : les répondants dont les parents ont des revenus plus faibles doivent sans doute payer une bonne partie de leurs études universitaires et, en conséquence, ont fort probablement un emploi à temps partiel leur permettant de subvenir à leurs besoins financiers, ce qui leur retransche du temps libre, qu'ils consacraient probablement en partie à l'écoute télévisuelle. Cette explication paraît plausible et vraisemblable; les étudiants qui doivent payer leurs études ne jouissent pas du même temps libre que les autres. Il aurait été fort pertinent d'intégrer parmi les variables sociodémographiques une question portant sur l'emploi à temps partiel. Ainsi, en ayant intégré une telle question, nous aurions pu, sans la moindre difficulté, confirmer cette hypothèse.

Enfin, une différence significative a été obtenue entre les diverses origines ethniques et le revenu. Les étudiants canadiens viennent de ménages qui possèdent des revenus annuels supérieurs à ceux des étudiants d'autres origines. Les pistes d'analyses sociologiques que nous pouvons logiquement fournir sont que les étudiants canadiens sont mieux intégrés socialement et culturellement, et que cela a forcément une incidence favorable sur leur situation économique. Cette affirmation serait d'ailleurs validée par des sources gouvernementales (Ressources humaines et Développement des compétences Canada, 2007). Évidemment, nous faisons référence aux parents des étudiants, qui font partie, en théorie, de la même origine. La question de la langue et de la capacité à bien s'exprimer est sans aucun doute importante; le fait d'être moins habile en français ou en anglais peut certainement nuire aux perspectives d'emplois bien

rémunérés au Canada. Nous devons noter que, pour faire ce test, nous avons regroupé les étudiants canadiens dans un premier groupe et ceux des autres origines dans un deuxième groupe, dans le but d'obtenir des groupes sensiblement égaux. Or, les étudiants d'origine européenne, comptant pour 12%, ne sont pas nécessairement en marge des étudiants canadiens dans la question du revenu. Ce sont probablement plutôt les répondants d'origine asiatique, comptant pour 17%, et ceux d'une origine autre, comptant pour 16%, qui ont fait chuter la moyenne de ce deuxième groupe. Si l'on explique cette différence de revenu par l'intégration, tel que l'indique la source gouvernementale ci-haut mentionnée, les étudiants d'origine asiatique, n'ayant pas les mêmes ressources langagières, culturelles et éducatives, sont certainement dans une autre catégorie que les Européens.

4.2.1. Limites

Bien sûr, certaines limites méthodologiques étaient à prévoir. La démarche quantitative que nous avons suivie, bien qu'elle nous ait permis d'identifier certains liens statistiques entre variables, ne nous a pas permis de comprendre en détail d'autres facteurs qui pourraient avoir un impact sur des concepts vastes tels que l'engagement politique (Bonneville et al., 2007). À titre d'exemple, Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) évoquent dans leur ouvrage qu'il est possible, notamment en période de campagne électorale, d'obtenir des tendances sur les intentions de vote des électeurs. En revanche, il n'est pas possible de comprendre les motifs individuels des électeurs à voter ou à ne pas voter pour tel candidat (p. 69). En ce qui a trait à notre étude, nous ne pouvions pas explorer les motifs personnels des répondants qui font en sorte que ceux-ci s'engagent ou non en tant que citoyens. La méthode de collecte des données ne le permettait pas : par contre, une entrevue aurait permis une telle logique exploratoire.

De plus, tel que nous l'avons répété à quelques reprises, étant donné que la population étudiée est composée d'étudiants universitaires, cela constitue une limite importante puisque les étudiants possèdent des caractéristiques différentes de celles de la population globale des jeunes. Cette limite de la recherche est la plus importante à signaler selon les conclusions dégagées des études antérieures. En effet, le comportement que les citoyens adoptent par rapport à la politique est largement dépendant d'un processus cognitif présent en amont (Gastil & Xenos, 2010; Hooghe, 2002; Pasek et al., 2006). En outre, ce processus cognitif qui fait référence à l'attitude, à l'intérêt ou à la conscience de son rôle en tant que citoyen est aussi grandement dépendant du contexte, de l'éducation et des ressources culturelles et symboliques disponibles, comme le confirment nombre d'études (Besley, 2006; Bourdieu, 1991; Dupont, 2007; Esser & de Vreese, 2007; Pasek et al., 2006; Rieffel, 2005; Statistique Canada, 2011; Trudel, 1992). De plus en plus, les études culturelles s'intéressant aux effets des médias sur les gens valident l'idée selon laquelle les audiences ou les récepteurs doivent être considérés comme des individus pris à part, qui diffèrent considérablement entre eux, et non comme une masse (Dupont, 2007, p. 57). Pour choisir de façon aléatoire notre échantillon au sein de la population, il aurait fallu un projet de l'ampleur d'un doctorat ou bénéficiant d'un confortable budget, car il aurait été nécessaire de faire approuver cette recherche par différents niveaux de directions (gouvernements municipaux, provinciaux, etc), ce qui aurait pu prendre plus de six mois. Nous avons préféré contrôler cet échantillon dans un milieu qui nous était accessible. Ainsi, pour des motifs de faisabilité, nous avons choisi de sonder les étudiants de l'Université d'Ottawa, ce qui est tout à fait pertinent et justifiable. Or, nous devons tenir compte que cette population diffère de l'ensemble de la population des jeunes puisqu'on a affaire à des jeunes sans doute plus éduqués. Donc, il est clair que le fait d'avoir limité la population de jeunes à une population étudiante pour des motifs de faisabilité implique nécessairement des différences entre la population étudiée et la population

générale. Sans oublier que les études ayant démontré une relation entre la consommation des programmes de divertissement et le désengagement politique ont été menées auprès d'un échantillon beaucoup plus représentatif de la population (Hooghe, 2002; Kim & Vishak, 2008; Pino & Marchand, 2007).

Une autre limite tient au fait que nous prévoyions récolter 300 questionnaires, donc interroger 300 répondants. Or, il a été difficile d'obtenir des réponses aux courriels envoyés aux professeurs dans beaucoup de cas; nous avons donc dû diminuer notre objectif. Un nombre total de 138 questionnaires a été obtenu, ce qui s'est avéré bien suffisant pour procéder à des analyses variées. Dans la même veine, une autre limite, de moindre importance, que nous soulignons est que nous prévoyions aller dans huit classes, dont deux du département de sciences biopharmaceutiques (BPS), alors que nous sommes allés dans sept classes, puisque seulement une des sciences biopharmaceutiques a été visitée. Toutefois, plus de répondants ont été choisis dans la Faculté des sciences, ce qui équilibre le profil des étudiants sans biaiser notre recherche. Nous expliquons cela par le peu de rétroaction obtenue des professeurs de cette faculté.

Il importe de mentionner que les indices de Cronbach, mesurant la fidélité interne entre les indicateurs du comportement politique et de l'attitude politique, ne sont pas très élevés. Nous donnons comme explication à cela que nos échelles ont été construites; en effet, nous avons utilisé des échelles déjà dans la littérature, mais nous les avons combinées de manière à ce que notre concept de l'engagement politique englobe plusieurs dimensions, du moins, celles que nous jugeons essentielles. Le fait de combiner des échelles déjà existantes peut conduire à l'obtention d'un indice de Cronbach moins élevé.

En nous fondant sur les analyses qui ont suivi la collecte des données, nous pouvons également signaler que la notion de télé-réalité n'a pas été comprise parfaitement par une minorité d'étudiants. Certains répondants, seulement environ cinq sur l'ensemble, ont considéré certaines

émissions, telles que des séries télévisées, comme de la télé réalité, ce qui n'est pas le cas. En procédant à la compilation des données pour la toute première question, nous avons pu remarquer cette lacune. Nous y avons partiellement remédié en ne considérant pas les émissions mentionnées comme de la télé réalité dans la seconde analyse de la question ouverte. Il importe néanmoins de mentionner que l'interprétation d'une minorité de répondants en ce qui a trait au concept de la télé réalité a pu aboutir à des lacunes méthodologiques. Il aurait été pertinent, à ce sujet, de définir clairement nos concepts lors de la distribution du questionnaire. En outre, l'item mesurant les conversations politiques a été pris tel quel d'une étude consultée (Xenos et Moy, 2007). Dans la formulation de la question (*Combien de fois, dans le dernier mois, avez-vous discuté avec des amis ou de la famille au sujet de la politique?*), les attributs tels que les connaissances, les collègues et les professeurs sont exclus. Cela a peut-être biaisé les réponses de certains étudiants qui auraient des conversations de nature politique avec leurs collègues seulement, par exemple. La question concernant l'ethnie, pour sa part, ne donnait pas de précisions sur ce qui était entendu par « origine ethnique ».

Enfin, en ce qui a trait à la seconde analyse de la question ouverte, une limite à mentionner serait la subjectivité de la catégorisation des types de la télé réalité. Les six catégories que nous avons utilisées ont été établies après la lecture des questionnaires et selon les catégories définies par Dupont (2007). Tel que souligné dans la méthodologie, certaines de ces catégories ont été regroupées : nous ne les avons pas reproduites telles quelles. Ce classement nous a semblé approprié, compte tenu du paysage télévisuel et des genres qui y dominent, et la catégorie *autre* nous a permis de distinguer des genres différents, originaux ou émergents.

Malgré ces limites, cette recherche quantitative a été en mesure d'éclairer le lien statistique entre deux variables, la télé réalité et l'engagement politique. Bref, la subjectivité du chercheur n'a pas interféré avec l'interprétation des résultats. L'existence ou non du lien de

corrélation est donc claire et précise, en théorie. Nous considérons d'ailleurs que cette étude, basée sur une collecte de donnée aléatoire, est fiable sur le plan global et appropriée pour infirmer ou confirmer des théories déjà existantes.

4.2.2. Pistes de recherches futures

Dans une recherche future comportant un objectif semblable, il faudrait décidément se concentrer sur la population globale des jeunes de 18 à 29 ans. L'échantillon choisi devra alors être obtenu de manière aléatoire. Par exemple, la recherche pourrait être menée en ayant recours à un échantillonnage par grappes : des secteurs de la région seraient sélectionnés au hasard et les jeunes y seraient contactés par téléphone. De cette façon, les divers secteurs choisis au hasard procureraient un échantillon représentatif puisque les sujets ne seraient pas concentrés dans le même endroit, et cela serait plus simple que d'avoir une liste de tous les habitants de la région. Lors de cette recherche, certaines questions additionnelles pourraient être intégrées de manière à ce que le profil sociodémographique des répondants soit mieux cerné. Pour continuer dans cette lancée, tel que nous l'avons mentionné ci-haut, il serait pertinent de demander aux répondants s'ils ont un emploi à temps partiel et même si leurs parents payent leurs études, si c'est le cas. Rappelons-le, cette future recherche serait menée dans l'ensemble de la population des jeunes, et non seulement auprès des jeunes universitaires, comme cela a été le cas dans notre recherche. Nous voudrions éviter à l'avenir cette limite considérable dans la mise à l'épreuve du lien souhaité.

L'étude de Besley (2006), dont nous avons parlé dans la revue de littérature, comportait un élément d'analyse très pertinent qu'il serait bon d'inclure dans une recherche future. L'auteur avait mis en relation les valeurs, qu'il avait schématisées en quatre catégories, avec l'exposition aux émissions de divertissement, afin d'y voir plus clair dans la question de la participation

politique. Les valeurs étaient regroupées en quatre profils selon l'inventaire de Schwartz : *openness to change*, *conservation*, *self-enhancement* et *self-transcendence* (Besley, 2006, p. 50)¹⁹. D'après les conclusions dégagées de l'étude, les individus correspondant davantage au profil *self-transcendence* et *openness to change* présentent des niveaux de participation politique plus élevés. Il nous semble parfaitement logique que les caractéristiques du profil *self-transcendence*, se référant aux idéaux de justice, d'égalité, d'entraide, de souci du bien-être des autres, de loyauté envers les autres, de compréhension des différences et du respect pour la nature et l'environnement, soient inévitablement des indicateurs d'engagement citoyen. En revanche, il nous semble clair que le profil de valeurs *self-enhancement*, renvoyant aux idéaux de richesse, de consommation, d'obtention du respect des autres, est fortement lié à une mentalité plus matérialiste, individualiste et consumériste. Il serait par conséquent très utile de dégager des profils chez les répondants lors d'une future étude, peut-être même en empruntant le même concept, afin de déterminer si les individus qui consomment la télé-réalité de manière plus assidue correspondent à un profil de valeurs *self-enhancement*, voire même, si ce profil est tendanciellement lié à une participation citoyenne plus faible. En ce qui nous concerne, et à la lumière des conclusions de cette étude, il n'y a pas de doutes que la réponse est positive.

¹⁹ Nous avons fourni une définition plus détaillée de ces concepts dans la revue de littérature.

Chapitre 5 : Conclusion

L'hypothèse principale selon laquelle il existe une corrélation positive entre la consommation d'émissions de type télé-réalité et le désengagement politique chez les jeunes de 18 à 29 ans, n'a pas été en mesure d'être confirmée dans le cadre de cette recherche. Le fait d'avoir effectué la collecte dans une université est logiquement le facteur principal en cause dans le résultat de la non-existence du lien souhaité. Suivant la recension de littérature, les gens qui présentent un plus faible niveau d'engagement politique sont moins scolarisés (Eveland & Scheufele, 2000; Han, 2008; Milan, 2005; Pasek et al., 2006; Statistique Canada, 2011). La recherche effectuée par Eveland et Scheufele (2000) indique d'ailleurs que l'éducation formelle est le facteur le plus important de la culture politique (p. 9), qui à son tour est un fort indicateur de l'engagement. Plus spécifiquement au sujet de la population à laquelle nous nous sommes intéressés, les jeunes de 18 à 29 ans étudiant au collège aux États-Unis ont été près de deux fois plus nombreux à participer aux élections de 2004 que les moins éduqués (Esser & De Vreese, 2007, p. 1200). En d'autres termes, notre échantillon, quoique pertinent, comporte cette limite particulière, soit celle de représenter des personnes plus scolarisées.

Cependant, la présente recherche nous a permis de confirmer certaines observations qui ressortent par ailleurs dans la littérature au sujet de la télé-réalité et du désengagement politique. Non seulement nous avons pu démontrer que les femmes sont effectivement de plus grandes consommatrices d'émissions de télé-réalité que les hommes, et que cela est vrai également au sein de la population des jeunes universitaires, mais aussi que les dimensions de l'engagement politique, soit l'attitude et le comportement, sont liées de très près. D'autres corrélations intéressantes sont ressorties, par exemple, le revenu des parents est positivement lié à la consommation de la télé-réalité. Nous avons discuté de cet aspect dans la section précédente et avons émis des hypothèses à ce sujet. Nous avons suggéré, par exemple, que les étudiants dont

les parents ont des revenus plus élevés n'ont pas nécessairement besoin d'un emploi à temps partiel pour subvenir à leurs besoins. Par conséquent, ils ont probablement plus de temps libre à consacrer, entre autres, à l'écoute d'émissions de télé-réalité. C'est pourquoi nous jugeons qu'une recherche future fondée sur le même objectif (quantifier un lien entre deux variables) devrait prendre soin d'inclure des variables sociodémographiques, telles que l'emploi à temps partiel, permettant de confirmer notre hypothèse. Pour continuer, il y a une différence significative en matière de conversations politiques entre les étudiants inscrits en sciences sociales et ceux inscrits en sciences : les répondants de la Faculté des sciences sociales déclarent avoir plus de conversations de nature politique avec de la famille ou des amis. Cette différence a été traitée dans la section antérieure, et nous l'avons interprétée de manière tout à fait logique en expliquant que les étudiants en sciences sociales ont probablement un intérêt plus marqué pour les questions politiques et sociales.

L'objectif de cette recherche, qui était de caractériser le lien existant entre la consommation de programmes culturels populaires, dans ce cas-ci la télé-réalité (un phénomène relativement nouveau dans le paysage médiatique), et le désengagement politique, a certainement une pertinence sociale et politique. En démontrant le lien qui existe entre les deux, il serait possible de sensibiliser les gens à l'importance de leurs choix en tant que citoyens, non seulement sur le plan strictement économique, mais également sur le plan social. Évidemment, les causes relatives au désengagement politique sont nombreuses et résultent d'une relation très complexe entre divers éléments d'ordres sociaux, comme en témoigne la littérature (Maigret, 2007; Pino, M., & Marchand, P, 2007; Rieffel, 2005). Néanmoins, il convient de vérifier des théories afin de confirmer leur pertinence actuelle à l'aide d'une recherche dédiée à la question de la démocratie. Sensibiliser les citoyens à leurs choix économiques et sociaux par des recherches peut sembler plutôt ambitieux, car, en pratique, il faudrait beaucoup plus que de simples études pour susciter

un changement global. Cependant, en ayant été exposés à des études théoriques et empiriques qui remettent en question certaines dominances culturelles, les gens pourraient développer cet esprit critique et ainsi réfléchir aux mécanismes qui gouvernent la production de ce qu'on nomme la *culture*.

En somme, la pertinence de cette étude tient à deux raisons principales. La première étant la nouveauté du sujet. Bien qu'un certain nombre d'études aient été menées pour quantifier le lien entre les émissions de divertissement et l'engagement politique (Hooghe, 2002; Pino & Marchand, 2007; Putnam, 2000), pratiquement aucune ne s'est concentrée sur la télé-réalité en tant que telle. Pourtant, ce type télévisuel jouit d'une popularité surprenante et fait l'objet de beaucoup de critiques, étant donné son aspect sensationnaliste, voyeur, superficiel (Aïm, 2004; Hedges, 2009; Mehl, 1996; Ruel, 2008; Segré, 2009). Tous ces attributs ont pour but de susciter la participation des spectateurs, comme si la démocratie du spectacle pouvait envahir la véritable démocratie citoyenne²⁰.

La deuxième raison qui atteste de la pertinence sociale et politique de notre recherche est bel et bien la question complexe de la démocratie. Nous savons que la sphère politique s'effrite de plus en plus, qu'il s'agisse de cynisme, de découragement ou de perte de crédibilité de la population envers les gouvernements. Bien qu'il existe de nombreuses façons de manifester son engagement politique, que ce soit en signant des pétitions ou en boycottant un produit pour des raisons éthiques ou environnementales, il n'en demeure pas moins que le vote aux urnes est le meilleur outil de notre représentation politique, c'est-à-dire du parti politique élu démocratiquement. C'est la forme de participation de base et la plus concrète (Esser & de Vreese,

²⁰Nous avons évoqué l'exemple de *American Idol* aux États-Unis, qui a mobilisé 24 millions de personnes, dont une grande proportion de jeunes, à voter alors que seulement 4 millions de jeunes de 18 à 24 ans ont voté aux *mid-term elections* (Yang, 2009, p. 31).

2007). En effet, nous ne pouvons véritablement concrétiser notre représentation politique sans voter aux élections, même si d'autres formes d'engagement existent. Putnam affirme que le fait de ne pas voter se résume à s'exclure de la communauté politique (Putnam, 2000, p. 35). Il faut comprendre le poids que chacun exerce dans la question de la démocratie, sans quoi, celle-ci demeure un concept théorique, un idéal loin d'être atteint, comme l'affirme Gingras (2006). Dans notre société actuelle, la démocratie et les questions d'intérêt public sont en constant conflit avec les impératifs économiques, le marché, la concurrence et les lois générales de nos sociétés occidentales, où règne la jungle capitaliste, c'est-à-dire l'éternelle quête de richesse, sans le moindre souci pour autrui ou la collectivité (Barber, 1996; Bourdieu, 1996; Cossette, 2001; Poulin, 1997; Sauvageau, 1996; Waridel, 2002). On le voit dans toutes les sphères de la société, autant dans les écoles et les universités (Cossette, 2001; Hedges, 2009) que dans les services publics (Barber, 1996, 2007; Waridel, 2002). Ces conflits abstraits se manifestent également dans la culture, les médias et les contenus télévisés (Bourdieu, 1996; Sauvageau, 1996). Selon certains, la culture est devenue une marchandise (Debord, 1988; Hedges, 2009). Il a été question des médias au cours de cette étude, plus particulièrement de la télévision et de ses interactions dans la sphère politique. La seule chose raisonnable que nous pouvons conclure est que la concurrence et la concentration aboutissent inévitablement à des résultats anti-démocratiques au plan économique (Barber, 1996, 2007; Bourdieu, 1996; Cossette, 2001; Sénécal, 1995; Waridel, 2002), et ce, sans que nous nous en rendions compte objectivement parce que les médias exercent peut-être réellement une certaine hégémonie, une normalisation au sein de la population. Pour reprendre les propos de Bourdieu :

La télévision exerce une forme particulièrement pernicieuse de violence symbolique. La violence symbolique est une violence qui s'exerce avec la complicité tacite de ceux qui la

subissent et aussi, souvent, de ceux qui l'exercent dans la mesure où les uns et les autres sont inconscients de l'exercer ou de la subir. (Bourdieu, 1996, p. 16)

Maintenant qu'allons-nous faire de l'éducation, de la santé et de la culture? Allons-nous laisser les lois du marché les réguler? Malheureusement, nous ne pouvons qu'admettre que les lois économiques prennent trop souvent le pas sur les intérêts publics, tels que la santé, l'éducation et l'environnement. La justice sociale et le marché sont deux terrains qui ne font pas très bon ménage. Il nous revient alors de prendre notre démocratie en mains et de choisir le type de société dans laquelle nous voulons vivre.

Liste de références

- Aïm, O. (2004). Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les « dispositifs » de télé-réalité. *Communication et Langages*, 141, 49-59.
- Andacht, F. (2010). On the media representation of reality, *Trans-reality television: The transgression of reality, genre, politics, and audience* (pp. 38-63). Plymouth, United Kingdom: The Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Baillargeon, S. (2012, le 31 mars). Les capteurs de rêves. Comment expliquer les succès de Mad Men et d'Apparences? *Le Devoir*, pp. E5, E6.
- Baillargeon, S. (2012, le 11 mars). L'envers de l'irréalité. Une nouvelle websérie sur les coulisses d'une télé-réalité. *Le Devoir*, p. E6.
- Bakker, P. T., & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. doi: 10.1177/0093650210381738
- Barber, R. B. (1996). *Djihad versus McWorld. Mondialisation et intégrisme contre la démocratie*. Paris, France: Desclée de Brouwer.
- Barber, R. B. (2007). *Comment le capitalisme nous infantilise*. New York, NY: W.W. Norton.
- Besley, J. C. (2006). The role of entertainment television and its interactions with individual values in explaining political participation. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11, 41- 63. doi: 10.1177/1081180X06286702

- Blais, A. (1993). Le sondage. Dans B. Gauthier (Ed.). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données* (pp. 361-423). Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.
- Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal, Canada: Gaétan Morin Éditeur.
- Bourdieu, P. (1991). *Langage et pouvoir symbolique*. Cambridge, Grande-Bretagne: Policy Press.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris, France: Raisons d'Agir.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement: A Meta-analysis of research. *Political Communication, 26*, 193-211. doi: 10.1080/10584600902854363
- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2010). Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political engagement. *Journal of Communication, 60*, 536-555. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01496.x
- Cauchon, P. (2006, le 23 octobre). Plus d'un million de Québécois accros à la télé-réalité, *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/medias/121044/plus-d-un-million-de-quebecois-accros-a-la-tele-realite>
- Castonguay, A. (2012, le 4 avril). Les jeunes sont insatisfaits de la démocratie québécoise. *L'actualité*. Récupéré de <http://www.lactualite.com/politique/les-jeunes-sont-insatisfaits-de-la-democratie-quebecoise?page=0,0>
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2002). *La fabrication du consentement : de la propagande médiatique en démocratie*. Marseille, France: Agone.

Cossette, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Québec, Canada: Éditions de l'IQRC.

Daoust-Boisvert, A. (2012, le 18 août). Pour rétablir la santé. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/357144/pour-retablir-la-sante>

Debord, G. (1988). *Commentaires sur La Société du Spectacle*. Paris, France: Gérard Lebovici.

Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17, 341-349. doi : 10.1080/10584600050178942

Desaulniers, J.-P. (2004). *Le phénomène Star Académie*. Montréal, Canada : Éditions Saint-Martin.

Dumont, F. (1987). *Le sort de la culture*. Montréal, Canada: L'Exagone.

Dupont, L. (2007). *La télé réalité: quand la réalité est un mensonge*. Montréal, Canada: Presses de l'Université de Montréal.

Dupont, L. (2007). Vingt-cinq ans de télé réalité. Quand la réalité dépasse la fiction. *Ethnologies*, 29, 267-283.

Dutrisac, R. (2012, le 24 janvier). Système de santé. Les médecins spécialistes dressent un sombre tableau. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/societe/sante/340958/systeme-de-sante-les-medecins-specialistes-dressent-un-sombre-tableau>

Ebersole, S., & Woods, R. (2007). Motivations for viewing reality television: a uses and gratifications analysis. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(1), 23-42.

- Elections Canada. (2011, le 3 mai). *Nouvelles électorales. Légère hausse du taux de participation*. Page consultée le 30 mars 2012. Récupéré de <http://elections.radio-canada.ca/elections/federales2011/2011/05/03/046-taux-participation-election.shtml>
- Esser, F., & de Vreese, C.H. (2007). Comparing young voters' political engagement in the United States and Europe. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1195-1213. doi: 10.1177/0002764207299364
- Eveland, Jr. W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, 215-237.
- Gastil, J., & Xenos, M. (2010). Of attitudes and engagement: Clarifying the reciprocal relationship between civic attitudes and political participation. *Journal of Communication*, 60, 318-343. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01484.x
- Gaudreau, J. (2011, le 28 avril). Le cynisme envers la politique atteint un sommet. *La Tribune*. Récupéré de <http://www.lapresse.ca/la-tribune/la-nouvelle/actualites/201104/27/01-4393973-le-cynisme-envers-la-politique-atteint-un-sommet.php>
- Gingras, A-M. (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec.
- Hall, S. (1994). Codage/décodage. *Réseaux*, 12, 27-39.
- Han, G. K. (2008). New media use, sociodemographics, and voter turnout in the 2000 presidential election. *Mass Communication & Society*, 11, 62-81. doi: 10.1080/15205430701587644

- Hedges, C. (2009). *L'Empire de l'illusion. La mort de la culture et le triomphe du spectacle*. New York, NY: Nation Books.
- Holmes, S. (2004). But this time you choose! Approaching the interactive audience in reality TV. *International Journal of Cultural Studies*, 7(2), 213-231. doi: 10.1177/1367877904043238
- Hooghe, M. (2002). Watching television and civic engagement: disentangling the effects of time, programs and stations. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7, 84-102. doi: 10.1177/1081180X0200700206
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1974). La Production industrielle des biens culturels, *La dialectique de la raison* (pp.129-176). Paris, France: NRF-Gallimard.
- Hudon, R., & Poirier, C. (2004, le 18 septembre). Société - désintérêt pour la ou le politique? *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/politique/canada/63934/societe-desinteret-pour-la-ou-le-politique>
- Hudon, R., Poirier, C., & Yates, S. (2008). Participation politique, expressions de la citoyenneté et formes organisées d'engagement : la contribution des coalitions à un renouvellement des conceptions et des pratiques. *Politique et Sociétés*, 27, 165-185. <http://id.erudit.org/iderudit/029851ar>
- Huxley, A. (1958). *Retour au meilleur des mondes*. Paris, France: Presses de l'imprimerie Bussière.
- Institut de la statistique du Québec. (2006). *Effectifs scolaires, diplômés et indicateurs de l'éducation*. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/index.htm>

- Kim, Y.M., & Vishak, J. (2008). Just Laugh! You don't need to remember: the effect of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. *Journal of Communication*, 58, 338-360. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x
- Kjus, Y. (2009). Idolizing and monetizing the public: The production of celebrities and fans, representatives and citizens in reality TV. *International Journal of Communication*, 3, 277-300.
- Lee, G. H., Cappella, J. N., & Southwell, B. (2003). The effects of news and entertainment on interpersonal trust: political talk, newspapers, and television. *Mass Communication & Society*, 6(4), 413-434.
- Lemay, J. (2005). *L'envers de la télé réalité ou les stars-kleenex jetables après usage*. Montréal, Canada: Éditions des Intouchables.
- Lipovetsky, G. (2006). *Le Bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris, France: Gallimard.
- Lull, J. (1995). Ideology, Consciousness, Hegemony, *Media, Communication, Culture* (pp. 6-43). New York, NY: Columbia University Press.
- Lunt, P. (2009). Television, public participation, and public service: From value consensus to the politics of identity. *Annals AAPSS*, 625, 128-138.
- Maigret, E. (2007). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris, France: Armand Colin.
- Marcuse, H. (1968). *L'homme unidimensionnel*. Paris, France: Éditions de Minuit.

- Martin, H-P., & Schumann, H. (1997). *Le piège de la mondialisation*. Arles, France: Solin.
- Martin-Barbero, J. (2006). A Latin American perspective on communication/cultural mediation. *Global Media and Communication*, 2(3), 279-297. doi: 10.1177/1742766506069579
- Mehl, D. (1996). *La télévision de l'intimité*. Paris, France: Éditions du Seuil.
- Milan, A. (2005). *Volonté de participer: l'engagement politique chez les jeunes adultes* (Numéro de publication 11-008). Récupéré de Tendances sociales canadiennes, revue de Statistique Canada : <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2005003/article/8965-fra.pdf>
- Myers, D.G. (2004). *Psychologie*. Paris, France: Médecine-Sciences Flammarion.
- Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5, 303-330.
- Nicourd S. (2008). Qui s'engage aujourd'hui ? Regards sociologiques sur la participation. *Informations Sociales*, 145, 102-111.
- Ouellette, L. (2010). Reality TV gives back: On the civic functions of reality entertainment. *Journal of Popular Film & Television*, 38(2), 66-71. doi:10.1080/01956051.2010.483347
- Papacharissi, Z., & Mendelson, L. A. (2007). An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of broadcasting and electronic media*, 51(2), 355-370. doi:10.1080/08838150701307152
- Pasek, J., Kenski, K., Romer, D., & Jamieson, K. H. (2006). America's youth and community engagement: How use of mass media is related to civic activity and political awareness

in14- to 22-year-olds. *Communication Research*, 33(3), 115-135. doi:
10.1177/0093650206287073

Pino, M., & Marchand, P. (2007). Dis-moi quels médias tu préfères, je te dirai comment tu votes. *Communication*, 25, 176-185.

Postman, N. (1985). *Se distraire à en mourir*. Paris, France: Nova éditions.

Poulin, R. (1997). *Les fondements du marxisme, textes choisis par Richard Poulin*. Québec, Canada: Éditions Vents d'Ouest

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.

Radio-Canada.ca (Producteur). (2012, le 28 mai). *Sondage CROP-Radio-Canada : La loi spéciale n'est pas une solution*. Disponible sur <http://www.radio-canada.ca/sujet/droits-scolaire/2012/05/25/001-sondage-crop-crise-etudiante.shtml>

Ressources humaines et Développement des compétences Canada. (2007). *Étude de la pauvreté et de la pauvreté au travail chez les immigrants récents au Canada* (HS28-121/2007F).

Récupéré de

http://www.rhdcc.gc.ca/fra/publications_ressources/recherche/categories/inclusion/2007/s_p_680_05_07_f/page04.shtml

Rieffel, R. (2005). *Que sont les médias?* Paris, France: Gallimard.

Ruel, E. (2008). *La télé réalité, un phénomène social. Les motivations de l'auditoire de Loft Story au Québec* (Mémoire de maîtrise). Disponible de la base de données Érudit.

- Sauvageau, F. (1996). *Les politiques culturelles à l'épreuve de la démocratie. La culture entre l'État et le marché*. Québec, Canada: Presses de l'Université de Laval.
- Segré, G. (2009). Loft Story et la fin d'un monde. Discours sur une société en mutation. *Ethnologie française*, 3, 521-533.
- Sénécal, M. (1995). *L'espace médiatique. Les communications à l'épreuve de la démocratie*. Montréal, Canada: Éditions Liber.
- Shah, D.V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: modelling Internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Statistique Canada. (2011). *Les élections...en chiffres*. Récupéré de http://www42.statcan.ca/smr08/2011/smr08_152_2011-fra.htm
- Taylor, C. (1991). *Grandeur et misère de la modernité*. Montréal, Canada: Bellarmin.
- Trudel, L. (1992). *La population face aux médias*. Montréal, Canada: VLB Éditeur, ICEA
- Waridel, L. (2002). *Acheter, c'est voter*. Montréal, Canada: Écosociété et Équiterre.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57, 704-718. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x
- Yang, J. (2009). The role of new media tools in young adult's engagement. *Journal of New Communication Research*, 4(1), 29-46.

Annexe : Le questionnaire

Variable 1 : émissions de télé réalité

1 : Quelles sont les émissions de télé réalité que vous regardez, si c'est le cas? (une ou plusieurs, nommez-les)

2. Combien d'heures en moyenne par semaine consacrez-vous à l'écoute de ces émissions?

- 1 = plus de trois heures par semaine
- 2 = entre une et trois heures par semaine
- 3 = moins d'une heure par semaine
- 4 = moins de deux heures par mois
- 5 = je n'écoute pas ce type d'émission du tout

3. Depuis combien de temps êtes-vous adeptes de ce type de programme?

- 1 = Depuis plus de cinq ans
- 2 = Depuis de un à cinq ans
- 3 = Depuis moins de un an
- 4 = Ne s'applique pas

4. Vous arrive-t-il de voter pour un ou des candidats lors du dénouement de ces émissions?

- 1 = Oui
- 2 = Non

Variable 2 : engagement politique

Comportement politique

Répondez aux questions qui suivent avec cette échelle :

1 = aucune; 2 = 1 à 2 fois; 3 = 3 à 4 fois; 4 = plus de 4 fois.

Participation politique

5. Dans la dernière année, combien de fois avez-vous boycotté un produit (ou organisme) pour des raisons politiques, éthiques ou environnementales?

6. Dans la dernière année, combien de fois avez-vous signé une pétition pour un candidat ou un enjeu?

7. Dans la dernière année, combien de fois avez-vous contacté un agent public ou un parti politique?

Participation électorale

8. Dans la dernière année, combien de fois avez-vous assisté à une réunion ou à un discours politique?

9. Dans la dernière année, combien de fois avez-vous fait un don à un candidat ou à un parti?

10. Dans la dernière année, combien de fois avez-vous travaillé pour une campagne politique?

Conversations politiques

11. Combien de fois, dans le dernier mois, avez-vous discuté avec des amis ou de la famille au sujet de la politique?

1= jamais

2= moins d'une fois par mois

3= à chaque mois

4= à chaque semaine

5= plus d'une fois par semaine.

Attitude politique

Répondez aux questions qui suivent avec cette échelle :

1= tout à fait en désaccord

2= en désaccord

3= neutre

4= d'accord

5= tout à fait d'accord

Interne

12. J'ai une bonne compréhension des enjeux importants qui font face à ce pays.

13. Je me considère bien qualifié à participer aux affaires politiques ou communautaires.

14. Je pense que je suis mieux informé au sujet de la politique que la majorité des gens.

Externe

15. Les gens comme moi n'ont pas un mot à dire à propos de ce que fait le gouvernement.
16. Sous notre forme de gouvernement, les gens ont un mot final à dire par rapport à leur pays, peu importe qui est à la tête du pays.
17. Il y a beaucoup de façons légales pour les citoyens d'influencer avec succès ce que fait le gouvernement.
18. À quel point voter pour vous est-il important?

- 1= extrêmement important
 2= très important
 3= plutôt important
 4= un peu important
 5= pas important du tout

Questions contrôle (sociodémographiques)

1. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- 1=18 à 24 ans
 2=25 à 29 ans

2. De quelle origine ethnique provenez-vous?

- 1= canadienne (canadienne-française ou anglaise)
 2= européenne
 3= asiastique
 4= américaine
 5= autre (précisez)

3. Quelle est votre domaine (faculté) d'étude?

- 1= sciences sociales
 2= sciences
 3= sciences de la santé
 4= droit
 5= médecine
 6= gestion
 7= arts
 8= éducation
 9= génie

4. Dans quelle tranche se situe le revenu annuel de vos parents **ensemble** (brut)? Note : répondez à cette question peu importe votre situation familiale.

1= moins de 30 000

2= entre 30 000 et 60 000

3= entre 60 000 et 90 000

4= entre 90 000 et 120 000

5=120 000 ou plus

5. Quel est votre sexe?

1= femme

2= homme