

INTERNET ET ENGAGEMENT CIVIQUE

Godefroy Dang Nguyen, Nicolas Deporte

GIS M@rsouin

12 octobre 2017

Les travaux de Putnam suggèrent que la vie civique s'est étiolée au cours du siècle dernier en raison de la mobilité des personnes, du développement des médias, la télévision en particulier, et de la croissance des grandes agglomérations : les individus participent moins à des activités collectives ou « citoyennes ». Cependant les technologies de l'information (le téléphone d'abord et aujourd'hui Internet) leur ont donné de nouveaux moyens de communiquer, éventuellement pour mener des actions civiques. Cela a même pu aider à provoquer des changements politiques profonds dans certaines situations exceptionnelles récentes : le rôle de Twitter durant les printemps arabes en Tunisie et en Egypte (Bruns et all.) est bien connu. Et même dans des contextes aussi fermés que celui de la Chine où la puissance publique contrôle strictement l'usage d'Internet, des possibilités d'expression nouvelles se sont développées grâce à ce moyen de communication (Arsène, 2011). Mais à l'inverse, des auteurs plus sceptiques sur l'impact du numérique comme Morozov (2012) considèrent que ces technologies sont tout autant un instrument efficace de contrôle et d'asservissement dans les mains de régimes autoritaires, et n'attendent guère de la technologie qu'elle permette plus de démocratie.

Cette courte contribution, fondée sur l'enquête par questionnaire du projet ANR Capacity soutenue par l'Agence du Numérique (ADN), cherche à rendre compte de la propension à l'action collective portée par le numérique en France, où la liberté d'expression est globalement considérée comme un acquis. Dans ce contexte, est-il massivement mobilisé pour des actions collectives, et si oui par qui et sous quelles formes ?

Pour répondre à ces questions, le questionnaire Capacity envisageait l'action collective numérique d'une personne sous quatre formes, traduisant un engagement croissant de sa part : la signature d'une pétition en ligne, le relais d'une revendication collective selon les modalités de communication les plus larges (mail, réseaux sociaux, etc.), la mise en place d'une page ou d'un groupe Facebook consacré(e) à une cause chère à l'individu, et enfin la création d'une pétition en ligne pour porter une telle cause. Chacune a ses spécificités :

- Signer une pétition est un acte assez peu engageant, qui n'expose guère l'individu. Une pétition est conçue pour la « multitude » et l'acte de signer conduit à se fondre dans un collectif pour s'adresser à l'ensemble de la communauté au sens large. Ce comportement traduit une attitude « civique », même s'il peut s'agir de défendre un intérêt catégoriel face à l'expression d'un intérêt plus général. L'intention est de « peser » sur une décision publique pour, selon les cas, l'infléchir, la faire naître ou la faire disparaître.
- Assurer par des moyens numériques le relais d'une revendication collective vise à mobiliser son réseau social (au sens premier du terme). Cela expose l'engagement de l'individu au vu et au su de ceux qui lui sont plus ou moins proches et, en ce sens, c'est un engagement plus

fort que la signature d'une pétition. Mais cela repose aussi sur les facilités qu'offre le numérique (notamment les réseaux sociaux en ligne) pour diffuser la revendication, informer le plus grand nombre et en faire un fait social, donc « civique ».

- Être à l'origine d'une action collective est plus engageant encore que suivre un mouvement. Bien sûr, la mise en place d'une page ou d'un groupe Facebook à visée collective ne serait guère possible en dehors du numérique, si ce n'est sous forme d'un libelle que l'on placarde sur un mur. Le rapprochement de ces deux moyens d'expression (page Facebook et « samizdat ») montre bien leur différence et la transformation qualitative de l'expression publique que le numérique permet d'apporter désormais. Cela étant, une page Facebook n'a pas non plus un rayon d'action universel, et mobilise avant tout l'entourage (le réseau social de la personne). Il faut que celui-ci relaie à son tour l'information pour que la page créée acquière une réelle visibilité. Par ailleurs, compte tenu de la large diffusion des plateformes de réseaux sociaux, de leur ergonomie, créer une page devient a priori un acte simple.
- Enfin créer une pétition peut sembler tout aussi facile que créer une page Facebook, mais en réalité c'est plus délicat, car cela exige de passer par une plateforme spécialisée, afin de vouloir mobiliser le plus grand nombre. Or ces plateformes sont assez mal connues. Une fois cette première démarche faite, il faut dans un second temps avertir son propre réseau social de l'existence de la pétition nouvellement créée et inviter ses « amis » à propager cette information. Il faut donc au total connaître ces plateformes spécialisées, comprendre leur intérêt et leurs limites, y déposer une pétition et agir sur son propre réseau social pour le mobiliser afin qu'il signe et relaie cette pétition.

L'enquête Capacity a interrogé en face-à-face et à leur domicile 2000 personnes résidant en France métropolitaine, en février 2017 sur ces quatre types de pratiques. Parmi elles, 17% n'étaient pas utilisatrices d'Internet dans les trois mois précédant l'enquête. En ce qui concerne l'engagement collectif en ligne, ces pratiques n'ont, on s'en doutait, pas le même niveau de diffusion, comme en témoigne le tableau suivant. Celui-ci met bien en valeur le caractère progressif de l'engagement d'une modalité à l'autre.

Tab. 1 : Niveau de participation à des actions collectives en ligne

	Oui rarement	Oui souvent	Pas du tout
Signer une pétition en ligne	32%	13%	55%
Relayer une revendication par réseau social, courriel, etc.	21%	11%	68%
Créer une page ou un groupe Facebook pour une revendication	9%	5%	86%
Créer une pétition en ligne	3%	1%	96%

Globalement, les pratiques d'engagement sur Internet ne concernent qu'une minorité de la population, même pour signer une pétition : le recours au numérique pour des actions collectives a encore des marges de progression. On note cependant que 45% des internautes signent des pétitions rarement ou souvent, tandis qu'ils ne sont qu'un petit tiers à avoir relayé une revendication, 14% à avoir créé une page Facebook et seulement 4% à avoir créé une pétition en ligne. Enfin l'attitude « militante » (qui consiste à s'engager *souvent* en ligne) reste l'apanage d'une minorité (11 à 13% pour les actions les moins engageantes).

Le questionnaire nous permet de déterminer, dans chaque forme d'engagement collectif en ligne, les variables susceptibles d'expliquer un tel engagement. Les modèles économétriques mobilisés sont des logit binaires ou multinomiaux selon les cas.

1.1 EXPLIQUER LA SIGNATURE D'UNE PETITION

Signer une pétition est plutôt le fait des femmes. Elles ont 1,9 fois plus de probabilité qu'un homme de le faire souvent. Il n'y a pas d'explication immédiate à ce comportement plus collectif, d'autant que cette variable de genre n'intervient pas dans les autres modalités d'engagement. En général on attribue aux femmes une attitude plus relationnelle (moins individualiste), plus « morale », voire plus « conservatrice » (Agrawal, 2000), comportement lié notamment, mais pas seulement, à leur assignation sociale aux missions relevant du « care ». Si cela peut expliquer la différence de genre dans la signature de pétitions, cela devrait aussi expliquer a fortiori une plus grande propension des femmes dans les autres formes d'engagement, qui sont plus prégnantes : or ce n'est pas le cas. Il est possible aussi, mais cela ne peut être vérifié à partir de cette enquête et semble peu probable, que les pétitions circulant sur le Net concernent des thèmes auxquels les femmes sont plus sensibles.

Une autre variable explicative de la signature de pétition est la localisation. On a beaucoup plus de chances de le faire souvent si l'on habite dans une grande ville ou une petite ville que si l'on vit en milieu rural. On peut mettre en avant les opportunités de communication qui sont plus grandes en ville, ce qui engendre un réseau social réel et donc un réseau social numérique plus grand, et ceci produit par conséquent plus de chances d'être sollicité pour signer une pétition.

L'âge intervient également : les 18-24 ans signent moins que les autres catégories d'âge et l'effet est particulièrement fort pour les plus de 50 ans qui signent beaucoup plus que les 18-24 ans (5 fois plus de chances de signer souvent une pétition pour les 50-64 ans, 4 fois plus pour les plus de 65 ans). On peut y voir encore un impact du réseau social (il est moins développé quand on est plus jeune) ou une plus faible capacité d'attention. Pour signer une pétition en effet, il faut d'abord la lire ce qui est peut-être moins pratiqué par les plus jeunes, censés être plus impatients et plus sensibles aux images qu'à l'écrit. Une autre explication peut être une conscience civique en formation qui n'acquiert sa pleine maturité que plus tard, avec l'avancement de l'âge. Cela étant, les jeunes sont aussi censés être plus facilement mobilisables. Il semblerait donc que la faible conscience civique l'emporte (au moins actuellement) sur leur plus grande propension à agir.

Dans le questionnaire, on interrogeait les personnes sur certaines formes de sociabilité en ligne. On leur demandait notamment si elles échangeaient avec des individus qui partagent les mêmes centres d'intérêt ou les mêmes difficultés. Celles qui échangent beaucoup avec d'autres personnes ont une plus grande probabilité de signer souvent des pétitions en ligne, ce qui met en évidence leur propension à une forme plus élevée de civilité en ligne, née de leur propre sociabilité sur le réseau numérique.

Par ailleurs, l'intensité de la pratique d'Internet (sous plusieurs formes d'usage) explique aussi la signature de pétitions, ce qui paraît aller de soi. Il s'agit ici de variables de contrôle : ceux qui ont moins d'usages auront moins d'occasions de pratiquer ou de se familiariser avec cet usage particulier qu'est la signature de pétition.

On constate également que les ouvriers et les agriculteurs déclarent plus fréquemment ne jamais signer de pétitions (qu'attendu si la profession et la signature de pétition n'étaient pas liées) et qu'à l'inverse les cadres déclarent plus fréquemment en signer souvent. On note que cette relation existe aussi pour le niveau d'études : les personnes ayant un niveau d'études de type Collège ou CAP/BEP disent plus fréquemment ne jamais signer de pétitions, tandis que les niveaux d'études type supérieur court ou long disent plus fréquemment le faire souvent. Cependant ce lien n'apparaît pas dans les régressions, ce qui laisse penser que l'effet de ces variables viendrait en fait principalement de la différence d'intensité d'usage d'internet de ces catégories de la population. Signer une pétition semble donc être un marqueur générationnel, de genre et d'intensité de pratiques numériques.

1.2 QUI RELAIE UNE REVENDICATION PAR LES OUTILS NUMERIQUES ?

On pourrait s'attendre à ce que relayer une revendication dans son réseau social numérique relève des mêmes mécanismes sociaux que signer une pétition. Il semble que ce ne soit pas tout à fait exact. Certes, parmi les variables explicatives, on retrouve le lieu d'habitation : les personnes habitant en ville ont une plus grande probabilité (entre 3 et 5 fois plus de chances selon la taille de l'agglomération) de relayer souvent une revendication que les personnes habitant en milieu rural. On peut donc reprendre l'explication invoquée précédemment d'un réseau social numérique plus fourni, impliquant que l'on est plus sollicité pour effectuer ce type d'action collective. Mais le sexe et l'âge ne sont plus présents comme facteurs explicatifs du relais de revendications comme ils l'étaient pour la signature de pétitions.

En revanche, on retrouve ici aussi l'influence des formes de sociabilité en ligne. En effet, les personnes déclarant qu'Internet les aide à entrer plus facilement en contact avec des personnes qu'elles ne connaissent pas, à s'organiser pour voir les personnes qu'elles connaissent ou encore à trouver des témoignages de personnes ayant rencontré les mêmes situations ou difficultés qu'elles ont plus de chances de relayer des revendications. Ces personnes adeptes de la socialisation en ligne voient le relais d'une pétition comme une inscription supplémentaire dans leur sociabilité numérique.

1.3 CREER UN SITE WEB, UNE PAGE OU UN GROUPE FACEBOOK

La diffusion des réseaux sociaux à partir des années 2008-2009 a révolutionné les modes d'expression et de communication en ligne. Alors qu'auparavant les blogs s'adressaient à tous et à personne, que les forums concentraient des échanges anonymes entre individus ne se connaissant pas sur des sujets relativement étroits, les réseaux sociaux ont transposé en ligne la vie sociale des personnes, en lui donnant une exposition plus étendue. Il est donc normal qu'ils puissent être utilisés pour le comportement civique. Pourtant la pratique est peu diffusée (14% des internautes).

Parmi les déterminants de ce type d'action ressort clairement un savoir-faire élevé en informatique. Certes, la création d'un site requiert des connaissances. Mais créer une page ou un groupe Facebook est moins exigeant, ce qui tend à suggérer que la familiarité cognitive avec le numérique conduit naturellement les individus à faire de Facebook un « lieu de vie » comme un autre. Autre élément très significatif dans la régression exposée au Tableau 4, la variable *socio4* : ceux qui échangent beaucoup avec les autres sur leurs centres d'intérêt ou leurs difficultés ont 2,2 fois plus de chances de créer un site Web, une page ou un groupe Facebook.

Deux autres variables sont également significatives : le lieu de résidence et le revenu. Résider soit dans les petites villes, soit à Paris augmente la probabilité de créer un site ou une page Facebook. A l'inverse, les classes moyennes (revenus du foyer entre 3000 et 4000 euros) ont une probabilité plus faible de création de site ou de page Facebook que les personnes dont le revenu est inférieur à 1400€, catégorie qui réalise le plus cette pratique. L'effet du lieu de résidence peut s'expliquer ainsi : en milieu rural, la capacité de mobilisation « physique » collective est plus faible que dans les agglomérations ; la mobilisation en ligne peut alors chercher à compenser.

1.4 CREER UNE PETITION EN LIGNE

Créer une pétition en ligne ne concerne qu'une faible partie de notre échantillon (5% le font souvent ou rarement, 95% ne le font jamais). Cela représente une soixantaine de personnes, ce qui peut s'expliquer de plusieurs façons. D'abord, il faut avoir une cause nécessitant un soutien public. Ensuite, une pétition (même si on en signe) n'est peut-être pas perçue comme un levier très efficace pour l'action collective. Ensuite, la plupart des personnes ignore probablement qu'il existe des sites spécialisés pour créer une pétition. De plus, il faut, une fois la pétition créée, être sûr qu'elle sera vue par beaucoup de monde ce qui nécessite d'avoir des moyens de toucher un grand nombre de personnes en ligne. Enfin, il faut mettre en valeur la cause que l'on défend, parmi les multiples sollicitations qu'un ou une internaute peut recevoir, ce qui peut exiger un certain savoir-faire.

Dans ces conditions, il est difficile de trouver, au sein d'un si petit nombre de personnes, ce qui leur est commun par rapport à une large population de personnes qui ne créent pas de pétitions. Il y a donc peu de variables dans le questionnaire qui expliquent cette attitude volontaire. L'utilisation d'un modèle logistique ne fait ressortir fortement que la variable « avec Internet j'échange plus facilement avec des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt ou difficultés que moi » (variable « socio4 Oui beaucoup » dans le Tableau 5 en Annexe). Cette caractéristique fait multiplier par 3,3 la probabilité de créer une pétition en ligne. Cette variable était déjà présente dans le modèle précédent.

Moins significatives mais toutefois présentes, sont les variables appelées « conso » dans le Tableau 5, c'est-à-dire celles correspondant à un usage du numérique pour l'achat de biens et de services. L'usage le plus intensif a l'influence la plus forte. Il est difficile d'interpréter cela, si ce n'est pour dire que peut-être les pétitions créées par ces internautes ont à voir avec leur pratique d'achat en ligne, mais ce n'est qu'une conjecture. Enfin, la création de pétitions semble une pratique en vogue dans la capitale française, puisqu'un ou une parisienne a 2,5 fois plus de chances de s'y adonner qu'une personne habitant en milieu rural.

CONCLUSION

L'engagement « civique » sur Internet reste encore à un niveau modeste. Moins d'un internaute sur deux a déjà signé une pétition en ligne. Néanmoins, certains éléments favorisent les pratiques d'engagement en ligne : habiter dans une grande agglomération, partager ses centres d'intérêt ou ses difficultés avec les autres sur Internet, avoir une pratique régulière des usages numériques.

Mais il y a aussi des choses inattendues : la plus grande propension des femmes à signer une pétition en ligne en est une, qui mériterait une enquête plus approfondie. Enfin, il faudrait sérier les causes pour lesquelles les internautes se mobilisent en ligne : engagement politique, citoyen, local, défense d'intérêts catégoriels. Cela pourra faire l'objet d'une enquête plus spécifique.

BIBLIOGRAPHIE

Arsène S. : *Internet et Politique en Chine*, Khartala, 2011.

Bruns A., Highfield T., Burgess J. The Arab Spring and Social Media Audiences, *American Behavioral Scientist*, Vol 57, Issue 7, pp. 871 – 898, 2013.

Morozov E. *The Net Delusion*, Penguin Books, 2012.

Putnam R. : *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, 2001.

ANNEXES

Le questionnaire ainsi que des informations plus détaillées sur l'enquête Capacity sont disponibles à cette adresse : <https://www.marsouin.org/article941.html>

Note de lecture des tableaux présentant les résultats des modèles de régression logistique ci-après :

Les Tableaux 2 et 3 présentent les résultats de régressions logistiques multinomiales, tandis que les Tableaux 4 et 5 présentent les résultats de régressions logistiques binaires : les modalités « Oui, souvent » et « Oui, rarement » ayant été regroupées en « Oui » pour ces deux items du fait du faible effectif de ces modalités (voir Tableau 1).

Ainsi, les lignes indicées par « :1 » correspondent à la comparaison de la modalité « rarement » par rapport à la modalité de référence « jamais », et les lignes indicées par « :2 » à la comparaison de la modalité « souvent » contre « jamais ».

Des procédures de sélection pas-à-pas des variables ont été mises en œuvre afin de déterminer les variables explicatives les plus pertinentes pour chaque modèle.

TABEAU 2 : SIGNER UNE PETITION (1 : SIGNER RAREMENT, 2 : SIGNER SOUVENT)

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	Signif
<i>(Intercept):1</i>	-3.425	0.440	-7.780	< 0.001	***
<i>(Intercept):2</i>	-5.714	0.657	-8.697	< 0.001	***
<i>sexeHomme:1</i>	-0.268	0.141	-1.901	0.05724	.
<i>sexeHomme:2</i>	-0.659	0.191	-3.452	< 0.001	***
<i>age25-34:1</i>	0.244	0.234	1.046	0.29553	
<i>age25-34:2</i>	0.767	0.330	2.324	0.02010	*
<i>age35-49:1</i>	0.140	0.221	0.633	0.52662	
<i>age35-49:2</i>	0.654	0.320	2.045	0.04086	*
<i>age50-64:1</i>	0.300	0.250	1.203	0.22913	
<i>age50-64:2</i>	1.548	0.343	4.520	< 0.001	***
<i>age>=65:1</i>	0.941	0.279	3.378	< 0.001	***
<i>age>=65:2</i>	1.417	0.407	3.483	< 0.001	***
<i>agglol23:1</i>	-0.520	0.232	-2.244	0.02484	*
<i>agglol23:2</i>	0.860	0.317	2.717	0.00659	**
<i>agglol45:1</i>	-0.211	0.237	-0.890	0.37323	
<i>agglol45:2</i>	0.160	0.376	0.426	0.67001	
<i>agglol67:1</i>	-0.096	0.185	-0.521	0.60270	
<i>agglol67:2</i>	0.702	0.289	2.430	0.01509	*
<i>agglol8:1</i>	-0.214	0.213	-1.006	0.31443	
<i>agglol8:2</i>	0.843	0.312	2.700	0.00694	**
<i>socio4Oui, un peu:1</i>	0.307	0.163	1.879	0.06023	.
<i>socio4Oui, un peu:2</i>	0.086	0.233	0.371	0.71081	
<i>socio4Oui, beaucoup:1</i>	0.227	0.201	1.129	0.25885	
<i>socio4Oui, beaucoup:2</i>	0.855	0.245	3.491	< 0.001	***
<i>com2:1</i>	0.885	0.269	3.287	0.00101	**
<i>com2:2</i>	0.173	0.372	0.464	0.64286	
<i>com3:1</i>	1.374	0.281	4.894	< 0.001	***
<i>com3:2</i>	0.985	0.375	2.630	0.00853	**
<i>divert2:1</i>	0.228	0.244	0.935	0.34997	
<i>divert2:2</i>	0.492	0.349	1.409	0.15873	
<i>divert3:1</i>	0.484	0.235	2.060	0.03944	*
<i>divert3:2</i>	0.559	0.345	1.620	0.10519	
<i>divert4:1</i>	-0.078	0.250	-0.312	0.75467	
<i>divert4:2</i>	0.283	0.358	0.792	0.42860	
<i>appren2:1</i>	0.750	0.274	2.732	0.00630	**
<i>appren2:2</i>	0.600	0.388	1.547	0.12194	

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	Signif
<i>appren3:1</i>	1.324	0.301	4.397	< 0.001	***
<i>appren3:2</i>	1.330	0.420	3.169	0.00153	**
<i>conso2:1</i>	0.629	0.254	2.474	0.01337	*
<i>conso2:2</i>	0.191	0.361	0.529	0.59706	
<i>conso3:1</i>	0.693	0.256	2.704	0.00685	**
<i>conso3:2</i>	0.251	0.357	0.703	0.48206	
<i>conso4:1</i>	1.020	0.271	3.763	< 0.001	***
<i>conso4:2</i>	0.515	0.374	1.375	0.16911	
<i>adminOui:1</i>	0.201	0.210	0.956	0.33889	
<i>adminOui:2</i>	1.172	0.353	3.322	< 0.001	***

TABLEAU 3 : RELAYER UNE REVDICATION (1 RAREMENT, 2 : SOUVENT)

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	Signif
<i>(Intercept):1</i>	-4.695	0.606	-7.747	< 0.001	***
<i>(Intercept):2</i>	-5.766	0.771	-7.479	< 0.001	***
<i>agglol23:1</i>	-0.460	0.264	-1.743	0.08132	.
<i>agglol23:2</i>	1.517	0.381	3.981	< 0.001	***
<i>agglol45:1</i>	-0.295	0.269	-1.096	0.27308	
<i>agglol45:2</i>	1.137	0.417	2.727	0.00638	**
<i>agglol67:1</i>	-0.022	0.202	-0.107	0.91472	
<i>agglol67:2</i>	1.125	0.362	3.104	0.00191	**
<i>agglol8:1</i>	-0.168	0.236	-0.710	0.47775	
<i>agglol8:2</i>	1.346	0.382	3.526	< 0.001	***
<i>etudeBac:1</i>	0.101	0.345	0.293	0.76938	
<i>etudeBac:2</i>	0.350	0.504	0.694	0.48790	
<i>etudeCAP-BEP:1</i>	-0.708	0.361	-1.963	0.04965	*
<i>etudeCAP-BEP:2</i>	-0.211	0.513	-0.411	0.68111	
<i>etudeSupCourt:1</i>	-0.128	0.354	-0.361	0.71792	
<i>etudeSupCourt:2</i>	0.237	0.517	0.458	0.64700	
<i>etudeSupLong:1</i>	0.391	0.345	1.132	0.25750	
<i>etudeSupLong:2</i>	0.821	0.500	1.640	0.10097	
<i>socio2Oui, un peu:1</i>	0.528	0.197	2.682	0.00732	**
<i>socio2Oui, un peu:2</i>	0.232	0.268	0.865	0.38712	
<i>socio2Oui, beaucoup:1</i>	0.135	0.198	0.684	0.49413	
<i>socio2Oui, beaucoup:2</i>	-0.026	0.254	-0.100	0.91996	
<i>socio3Oui, un peu:1</i>	0.188	0.178	1.056	0.29075	
<i>socio3Oui, un peu:2</i>	-0.365	0.244	-1.500	0.13351	

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	Signif
<i>socio3Oui, beaucoup:1</i>	0.511	0.230	2.220	0.02642	*
<i>socio3Oui, beaucoup:2</i>	0.509	0.269	1.892	0.05846	.
<i>socio5Oui, un peu:1</i>	-0.201	0.196	-1.029	0.30362	
<i>socio5Oui, un peu:2</i>	0.412	0.254	1.621	0.10500	
<i>socio5Oui, beaucoup:1</i>	-0.243	0.236	-1.030	0.30317	
<i>socio5Oui, beaucoup:2</i>	0.898	0.263	3.407	< 0.001	***
<i>com2:1</i>	1.561	0.447	3.489	< 0.001	***
<i>com2:2</i>	0.442	0.461	0.958	0.33788	
<i>com3:1</i>	2.033	0.452	4.502	< 0.001	***
<i>com3:2</i>	1.221	0.454	2.690	0.00714	**
<i>divert2:1</i>	0.341	0.297	1.147	0.25151	
<i>divert2:2</i>	1.428	0.475	3.006	0.00265	**
<i>divert3:1</i>	0.436	0.274	1.593	0.11112	
<i>divert3:2</i>	0.966	0.472	2.046	0.04073	*
<i>divert4:1</i>	0.295	0.275	1.070	0.28455	
<i>divert4:2</i>	0.799	0.473	1.689	0.09126	.
<i>conso2:1</i>	1.024	0.343	2.988	0.00281	**
<i>conso2:2</i>	-0.093	0.405	-0.230	0.81833	
<i>conso3:1</i>	0.789	0.343	2.302	0.02136	*
<i>conso3:2</i>	0.325	0.377	0.861	0.38941	
<i>conso4:1</i>	1.285	0.350	3.677	< 0.001	***
<i>conso4:2</i>	0.717	0.388	1.848	0.06457	.
<i>adminOui:1</i>	0.741	0.288	2.576	0.01001	*
<i>adminOui:2</i>	0.348	0.339	1.026	0.30476	

TABLEAU 4 : CREER UN SITE WEB, UNE PAGE OU UN GROUPE FACEBOOK

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	Signif
<i>(Intercept)</i>	-5.369	0.711	-7.554	< 0.001	***
<i>revenuDK</i>	0.252	0.428	0.588	0.55679	
<i>revenu1400-2000</i>	0.052	0.246	0.211	0.83255	
<i>revenu2000-2900</i>	-0.458	0.260	-1.761	0.07825	.
<i>revenu2900-4000</i>	-0.826	0.288	-2.872	0.00408	**
<i>revenu > 4000</i>	-0.277	0.317	-0.875	0.38144	
<i>revenuREF</i>	-0.032	0.389	-0.083	0.93402	
<i>agglol23</i>	0.896	0.286	3.131	0.00174	**
<i>agglol45</i>	0.151	0.331	0.455	0.64890	
<i>agglol67</i>	0.197	0.264	0.745	0.45636	
<i>agglol8</i>	0.785	0.275	2.859	0.00425	**
<i>socio4Oui, un peu</i>	0.366	0.211	1.733	0.08317	.
<i>socio4Oui, beaucoup</i>	0.820	0.224	3.665	< 0.001	***
<i>com2</i>	1.062	0.629	1.688	0.09146	.
<i>com3</i>	1.785	0.618	2.888	0.00388	**
<i>skill2</i>	0.798	0.436	1.830	0.06730	.
<i>skill3</i>	0.901	0.418	2.153	0.03132	*
<i>skill4</i>	1.678	0.411	4.081	< 0.001	***
<i>adminOui</i>	0.740	0.323	2.289	0.02210	*

TABLEAU 5 : CREER UNE PETITION

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)	Signif
<i>(Intercept)</i>	-5.416	0.781	-6.933	< 0.001	***
<i>agglol23</i>	0.760	0.428	1.776	0.07580	.
<i>agglol45</i>	-1.183	0.786	-1.505	0.13226	
<i>agglol67</i>	-0.292	0.442	-0.661	0.50831	
<i>agglol8</i>	0.955	0.402	2.373	0.01767	*
<i>socio4Oui, un peu</i>	0.602	0.343	1.752	0.07977	.
<i>socio4Oui, beaucoup</i>	1.195	0.344	3.478	< 0.001	***
<i>conso2</i>	1.541	0.779	1.978	0.04792	*
<i>conso3</i>	1.722	0.755	2.280	0.02262	*
<i>conso4</i>	2.151	0.747	2.878	0.00400	**

CONSTRUCTION DES VARIABLES EXPLICATIVES UTILISEES DANS LES REGRESSIONS SUR L'ENGAGEMENT POLITIQUE (ENGAG1A4)

La population étudiée est la sous-population des internautes.

Les variables sociodémographiques que sont l'âge, le sexe, le niveau d'études du répondant ainsi que le niveau de revenus du foyer et le type d'agglomération (taille) ont été prises en compte dans les modèles de régression utilisés pour cette étude.

La variable « com » est une variable score de communication sur Internet reposant sur la question Q30 du questionnaire. Elle est calculée en affectant à chaque pratique (chaque ligne) de la Q30 la valeur 0 si la réponse est « Jamais » et 1 sinon, puis en faisant la somme sur les 5 pratiques (lignes). Ce score est ensuite discrétisé en 3 niveaux (com1, com2, com3) d'intensité croissante.

La variable « info » est une variable score d'information sur Internet reposant sur la question Q31 du questionnaire. Elle est calculée en affectant à chaque pratique (chaque ligne) de la Q31 la valeur 0 si la réponse est « Jamais » et 1 sinon, puis en faisant la somme sur les 5 pratiques (lignes). Ce score est ensuite discrétisé en 3 niveaux (info1, info2, info3) d'intensité croissante.

La variable « divert » est une variable score de divertissement sur Internet reposant sur la question Q32 du questionnaire. Elle est calculée en affectant à chaque pratique (chaque ligne) de la Q32 la valeur 0 si la réponse est « Jamais » et 1 sinon, puis en faisant la somme sur les 6 pratiques (lignes). Ce score est ensuite discrétisé en 4 niveaux (divert1, divert2, divert3, divert4) d'intensité croissante.

La variable « appren » est une variable score d'apprentissage sur Internet reposant sur la question Q33 du questionnaire. Elle est calculée en affectant à chaque pratique (chaque ligne) de la Q33 la valeur 0 si la réponse est « Jamais » et 1 sinon, puis en faisant la somme sur les 6 pratiques (lignes). Ce score est ensuite discrétisé en 3 niveaux (appren1, appren2, appren3) d'intensité croissante.

La variable « conso » est une variable score de consommation sur Internet reposant sur la question Q34 du questionnaire. Elle est calculée en affectant à chaque pratique (chaque ligne) de la Q34 la valeur 0 si la réponse est « Jamais » et 1 sinon, puis en faisant la somme sur les 10 pratiques (lignes). Ce score est ensuite discrétisé en 4 niveaux (conso1, conso2, conso3, conso4) d'intensité croissante.

La variable « skill » est une variable score de compétences sur Internet reposant sur la question Q47 du questionnaire. Elle est calculée en affectant à chaque pratique (chaque ligne) de la Q47 la valeur 0 si la réponse est « Cela vous ressemble assez peu » ou « Cela ne vous ressemble pas du tout » et 1 si la réponse est « Cela vous ressemble plutôt bien » ou « Cela vous ressemble beaucoup », puis en faisant la somme sur les 21 pratiques (lignes). Ce score est ensuite discrétisé en 4 niveaux (skill1, skill2, skill3, skill4) d'intensité croissante.

La variable « admin » est la variable de la Q36 sur le fait de réaliser des démarches administratives en ligne (Oui/Non).

Les variables « socio1à5 » sont les variables de la Q42. Chaque variable correspond à une ligne.