

Les responsabilités et l'engagement vu par les jeunes Français

Sondage Harris Interactive pour Scouts et Guides de France

Enquête réalisée en ligne par l'institut Harris Interactive du 14 au 18 mars 2011. Echantillon national de 500 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 à 35 ans, à partir de l'access panel Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé.

Paris, le 14 avril 2011- A la demande des *Scouts et Guides de France*, Harris Interactive a interrogé un échantillon représentatif de jeunes Français âgés de 18 à 35 ans afin de savoir quelle était leur perception des notions de responsabilité et d'engagement, s'ils avaient le sentiment et/ou l'envie de les exercer et quels étaient les freins ou les leviers qu'ils percevaient dans leur prise de responsabilité.

Cette étude met principalement en lumière que :

- **Les valeurs de responsabilité et d'engagement revêtent de l'importance aux yeux des jeunes Français, et ce quel que soit leur âge, leur situation professionnelle ou leur situation familiale.**

- **La responsabilité est avant tout associée :**
 - **Au devoir ;**
 - **Au passage à l'âge adulte ;**
 - **A la citoyenneté.**

Il s'agit en effet, que ce soit au sein de la cellule familiale, de l'univers professionnel ou plus largement au sein de la société, d'agir, selon eux, de manière responsable en assumant ses actes et en se montrant investi.

- Les jeunes Français ont le sentiment de faire preuve de responsabilités que ce soit dans leur famille, à l'école ou au travail, mais aussi dans leur vie quotidienne et au sein de leurs amis. Ils se disent prêts à s'engager pour des causes qui leur tiennent à cœur, comme l'environnement, et pour une partie importante d'entre eux, à s'engager à travers des gestes quotidiens, des dons ou l'adhésion à une association. En revanche, peu envisagent d'adhérer à un parti ou un syndicat, ou encore de créer une entreprise.
- C'est avant tout le sentiment d'être utile et de bénéficier de la confiance d'autrui qui pousse les jeunes à s'engager, à prendre des responsabilités. Notons que, sur ce dernier point, une majorité des jeunes interrogés a le sentiment d'être considérée comme des personnes responsables. Plus par leur entourage et par les personnes qu'ils peuvent côtoyer directement que par la société elle-même. A ce titre, ils estiment ne pas toujours avoir la possibilité d'exercer leurs responsabilités en son sein.
- Les freins à l'engagement résident dans le manque de temps (mais la gestion du temps est affaire de choix) et dans le sentiment d'impuissance qui peut habiter les jeunes d'aujourd'hui. S'ils ont envie de changer les choses dans la société d'aujourd'hui, ils ne s'en sentent pas nécessairement capables et estiment pour plus de la moitié d'entre eux qu'il est plus difficile pour un jeune de s'engager aujourd'hui qu'il y a vingt ans.
- Au final, si cette étude ne traduit pas un refus d'engagement mais plutôt la volonté des jeunes Français de se montrer responsables, elle met en lumière le caractère parfois anxiogène de la prise de responsabilité au sein d'une société qui peut donner le sentiment qu'il est parfois difficile d'évoluer, notamment pour les jeunes en situation précaire.

La responsabilité et l'engagement font partie des valeurs importantes aux yeux des jeunes Français

Les jeunes interrogés étaient invités au cours de l'enquête à noter un certain nombre de valeurs : l'attribution d'une note de 1 signifie qu'ils n'accordent pas du tout d'importance à la valeur testée, une note de 10 au contraire qu'ils lui accordent une grande importance, les notes intermédiaires permettant de nuancer le jugement.

Cette question permet de mesurer que **les valeurs de responsabilité et d'engagement revêtent de l'importance aux yeux des jeunes de 18 à 35 ans**, au même titre que la **solidarité**, **l'indépendance** ou encore la **reconnaissance**. En effet, « la responsabilité » obtient une note moyenne de 7.8, juste derrière l'indépendance et à égalité avec la solidarité. Quant à la notion d'« engagement », elle obtient une note moyenne légèrement inférieure mais qui reste élevée : 7.5, tout comme la reconnaissance. Ainsi, ces deux valeurs, si elles sont devancées par les valeurs phares que sont le respect (9), la liberté (8.8) ou la famille (8.7), ne sont pas négligées par les jeunes Français, loin de là. Environ six interviewés sur dix leur donnent même une note élevée, comprise entre 8 et 10. En revanche, l'argent et l'ambition obtiennent des notes moindres, respectivement 6.9 et 6.5.

Dans le détail, on observe que la notion **d'engagement revêt un peu plus d'importance aux yeux des femmes que des hommes** (7.7 contre 7.4), des 18-24 ans que des 25-35 ans (7.7 contre 7.4), et des jeunes sympathisants de Droite que de ceux de Gauche (7.8 contre 7.4). La responsabilité est un peu plus mise en avant par les sympathisants d'Europe Ecologie (8.1). On note en revanche assez peu de différences en fonction de la situation familiale de l'interviewé.

La notion de responsabilité est avant tout associée au devoir, à l'âge adulte et à la citoyenneté

Si les jeunes interrogés déclarent accorder de l'importance à ces valeurs, encore faut-il savoir ce qu'elles signifient pour eux. Derrière le terme « responsabilités », les jeunes Français évoquent d'abord spontanément, à travers une question ouverte, **le comportement, l'attitude (59%)** c'est-à-dire un état d'esprit, et notamment **une attitude qui consiste à avoir conscience de ses actes et d'en assumer les conséquences** (23%), de prendre en charge des missions et/ou des personnes (21%), de se montrer engagé et impliqué (15%). 8% pensent également aux notions de devoir et d'obligation et 6% à celles

de maturité et de comportement adulte. **26% se situent dans leur réponse dans le champ professionnel** (implication dans le travail, management...) **et autant dans l'univers familial** (parentalité, gestion de la famille...). **13% l'élargissent également à l'univers sociétal** en évoquant des responsabilités citoyennes et civiles. Notons en outre que 7% associent directement à ce terme des évocations positives comme l'autonomie, l'épanouissement, la confiance en soi, quand 8% en revanche soulignent des éléments négatifs : pression, contrainte, stress...

On le voit, spontanément, la **notion de responsabilité** traduit plutôt pour les jeunes adultes interrogés **une manière d'agir et de se comporter vis-à-vis d'autrui**, que cela soit dans un cercle restreint (famille, travail...) ou dans un cercle plus large (société, planète...). Une question assistée confirme cette acception. Les répondants associent en effet surtout au terme « responsabilité » les mots « **devoir** » (74%) et « **adulte** » (56%). En troisième position apparaît la notion de « **citoyenneté** » (31%). Notons que près d'un tiers (30%) cite également parmi les trois réponses possibles le terme « **risque** », et près d'un quart (24%) « **pouvoir** ». Les notions d'épanouissement (13%), d'utilité (11%) et de plaisir (4%) arrivent ensuite, tout comme la peur (6%).

On le voit à travers cette association d'idées, la notion de responsabilité est appréhendée par les jeunes répondants avec **une certaine forme de solennité**, et pour une partie non négligeable d'entre eux, avec une forme de crainte, la prise de responsabilité entraînant une prise de risque. La responsabilité est perçue avant tout comme un devoir, devoir impliqué par la vie en société et sa position de citoyen. **Le premier symbole de leur sens des responsabilités est d'ailleurs pour la quasi-totalité des jeunes interrogés la carte d'électeur** (44%), devant le permis de conduire (34% ; 38% des jeunes de province), la carte de don du sang ou de don d'organes (31% ; 42% des femmes), la carte bancaire n'arrivant qu'en quatrième position (22% ; 27% chez les 18-24 ans). Notons que les dimensions de risque et de peur sont davantage citées que la moyenne par les jeunes à la recherche d'un emploi (respectivement 53% et 9%) alors que la citoyenneté est davantage invoquée par les jeunes encore engagés dans leur scolarité (40% ; 50% d'entre eux citant la carte d'électeur comme premier symbole). Ainsi, parler de « responsabilités » n'entraîne pas forcément des évocations spontanées de structures permettant ou favorisant l'engagement.

La responsabilité apparaît également **corrélée au passage à l'âge adulte**, et ce quelle que soit sa situation familiale. 95% sont d'ailleurs d'accord pour dire que « prendre des responsabilités, ça aide à

grandir » et 71% « qu'on est plus responsable quand on a des enfants » (85% chez ceux qui ont effectivement des enfants).

Des jeunes qui ont le sentiment de faire preuve de responsabilité ...

Maintenant que l'on sait un peu plus ce que les jeunes Français entendent derrière les termes de responsabilité et d'engagement, interrogeons-nous sur la manière dont ils les exercent.

88% des 18-35 ans ont le sentiment de faire preuve de responsabilité **à l'école ou sur leur lieu de travail** (41% tout à fait et 47% plutôt) mais aussi 84% **au sein de leur famille** (42% tout à fait et 42% plutôt). Ils se sentent également responsables **lorsqu'ils votent** (83%, 42% tout à fait et 41% plutôt) ou **lorsqu'ils exercent une activité bénévole** (61%, 24% tout à fait et 37% plutôt ; 27% déclarant n'être pas concernés). Mais d'après leurs réponses, ils ne se montrent pas seulement responsables au sein de ces entités que sont la famille ou l'équipe de travail, ou lorsqu'il est fait appel à leur dimension de citoyen : en effet, ils se déclarent également **responsables au quotidien** (on retrouve l'attitude et la posture) (87%, 26% tout à fait et 61% plutôt) mais aussi au parmi de leurs amis (72%, 19% tout à fait et 56% plutôt).

Dans le détail, on observe que **le sentiment d'exercer des responsabilités croît avec l'âge** : les 25-35 ans déclarent toujours davantage faire preuve de responsabilités que les 18-24 ans (à l'exception de l'activité bénévole). Il est également pour partie **lié à la situation familiale**, les personnes ayant des enfants se déclarant plus responsables que la moyenne, et spécialement au sein de leur famille (98% contre 79% pour les personnes sans enfant). On note également que les actifs ont davantage le sentiment que les inactifs, et a fortiori que les chômeurs, de faire preuve de responsabilité au travail, mais aussi dans leur famille et au quotidien. A l'inverse, les inactifs ont davantage le sentiment d'être responsables lorsqu'ils votent, exercent une activité bénévole ou sont avec leurs amis.

De manière attendue, plus les répondants ont attribué une note élevée aux valeurs d'engagement et de responsabilité, plus ils sont susceptibles de se revendiquer responsables dans l'ensemble de ces situations.

... et qui se disent prêts à s'engager, davantage de manière individuelle qu'en s'insérant dans un collectif

Dans quel domaine s'engager ? Sur l'ensemble des causes testées, **une majorité de jeunes se dit engagée ou prête à le faire**. Il n'y a donc pas dans les déclarations une frilosité excessive des jeunes

Français à l'égard de l'engagement, même si une déclaration d'intention dans une enquête n'équivaut pas bien sûr à un passage à l'acte. Reste que l'on ne relève pas d'opposition de principe.

Le premier domaine dans lequel les jeunes de 18 à 35 ans sont engagés ou sont prêts à franchir le pas est **la protection de l'environnement** : 8% déclarent être déjà engagés sur ce sujet, 20% être prêt à s'engager avec certitude et 50% être probablement prêt à s'engager. **La défense des Droits de l'Homme** est également un sujet qui pourrait susciter l'engagement des jeunes, même si pour le moment, peu agissent pour cette cause : 2% se disent déjà engagés, mais 19% prêts à le faire avec certitude et 45% probablement. De manière identique, l'accès à **la santé et aux soins pour tous** mobilise peu aujourd'hui mais intéresse les jeunes Français : 2% se disent déjà engagés, mais 17% prêts à le faire avec certitude et 43% probablement. En revanche, si un peu plus de répondants se déclarent déjà engagés concernant **l'animation et l'éducation des plus jeunes** (6%, 14%, et 38%) et **l'aide aux personnes démunies** (5%, 9% et 40%), ces domaines d'actions suscitent des réserves chez un plus grand nombre de jeunes : en effet, 41% ne se voient pas vraiment ou pas du tout s'engager concernant le premier point, et 46% concernant le second. **L'accès à la culture pour tous** occupe une position médiane (3%, 10% et 43%).

Dans le détail, on observe que les jeunes femmes sont davantage prêtes à se mobiliser que les hommes, ou en tout cas avec plus de certitude, et ce de manière plus marquée sur les problématiques d'éducation et de santé. De manière générale, on voit également que les 18-24 ans font preuve dans leurs réponses d'une plus grande conviction à s'engager dans ces différentes causes que leurs aînés. De même, les personnes inactives sont plus susceptibles de se dire prêtes à s'engager que les personnes actives, qui sont moins affirmatives dans leurs réponses, tout comme les personnes ayant déjà des enfants. Nous le verrons, cela n'est pas étranger au principal frein perçu à l'engagement.

Notons que si une majorité des répondants se dit engagée ou prête à le faire, seuls 39% sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle « les jeunes d'aujourd'hui s'engagent dans des causes utiles à la société ».

Comment s'engager ? 33% disent déjà le faire à **travers des gestes quotidiens**, 23% étant prêts à le faire avec certitude et 36% probablement. Cette attitude est plus adoptée par les femmes (35%), les 25-35 ans (36%) et les catégories supérieures (39%), mais toutes les catégories de population font

preuve de bonne volonté. 24% des jeunes interrogés déclarent en outre **faire des dons**, 7% être prêts à le faire avec certitude et 27% pouvant l'envisager. Là encore, cela est plus fréquent chez les jeunes femmes (28%) et les CSP+ (31%).

Le fait de s'engager en **fondant une famille** attire également les répondants : en effet, seuls 14% ne se disent pas du tout prêts à le faire, 15% plutôt pas prêts, quand 20% l'ont déjà fait, 25% sont certainement prêts à franchir cette étape et 25% probablement. Assez logiquement, les 25-35 ans sont plus susceptibles de l'avoir déjà fait ou de se dire prêts à le faire que les interviewés plus jeunes.

Le bénévolat apparaît également comme une perspective d'engagement intéressante pour une grande partie des répondants : 13% le font déjà, quand 11% sont prêts à rejoindre avec certitude et 38% avec probabilité une association ou une ONG. En revanche, peu font partie ou envisagent **d'adhérer à un parti politique ou un syndicat** (4%, 4% et 13%) ou de **monter une entreprise** (3%, 6% et 20%). Cette dernière proposition suscite un peu plus d'enthousiasme chez les chômeurs (3%, 6% et 37%).

Les leviers et les freins de l'engagement et de la prise de responsabilités

Le principal élément qui aide les jeunes à s'engager, à oser prendre des responsabilités consiste dans **le fait de se sentir utile** (60%). A la base de l'engagement, il y a donc d'abord la volonté d'apporter quelque chose à autrui. Si 93% estiment qu'on est avant tout responsable de soi-même, 69% considèrent également qu'on est tous responsable les uns des autres, ce qui illustre bien la dimension altruiste de la responsabilité. **L'intérêt personnel** ne vient qu'après, cité par 27% des répondants.

Autres leviers de l'engagement : **la confiance des autres** (29%) de manière générale et **le soutien de l'entourage** en particulier (17%). Sur ce point, les répondants fournissent des réponses donnant à voir que la confiance ressentie apparaît d'autant plus manifeste que la relation entretenue est un lien de proximité. **93% des jeunes ont ainsi le sentiment d'être considérés comme responsables par leurs amis, 89% par leurs parents, 87% par leurs enseignants ou supérieures hiérarchiques et 81% par les générations antérieures. 64% estiment également que la société française les traite comme des personnes responsables**, mais seulement 12% comme tout à fait responsables. Interrogés sur leur adhésion à plusieurs affirmations, une majorité considère d'ailleurs « qu'on ne laisse pas assez la possibilité aux jeunes d'exercer leurs responsabilités dans la société » (70%, dont 22% tout à fait d'accord) et qu'il « est plus difficile pour un jeune de s'engager aujourd'hui qu'il y a vingt ans (53%, dont 20% tout à fait d'accord). On le voit, les réponses des jeunes sont le reflet d'une forme de

confiance fonctionnant par cercles de proximité, entre d'une part l'entourage immédiat plutôt bienveillant et d'autre part la société au sens large un peu moins avenante, ou encore entre les responsabilités individuelles et les responsabilités collectives.

Parmi les leviers de l'engagement, 21% citent également **le fait de s'engager avec quelqu'un d'autre** et 10% **le fait d'être bien encadré**.

Dans le détail, on observe que les **femmes ont davantage le besoin de se sentir utile** (64% contre 55% **des hommes**), alors que les hommes insistent un peu plus sur l'intérêt personnel (31% contre 22% des femmes). De même, les sympathisants de Gauche évoquent davantage le sentiment d'utilité et la liberté (65% et 22% contre 52% et 14% à Droite) alors que les sympathisants de Droite citent un peu plus l'intérêt personnel (31% contre 19% à gauche). Les jeunes en recherche d'emploi sont quant à eux plus sensibles que la moyenne à la confiance des autres (36%) et le soutien de l'entourage (24%).

A l'inverse, les freins à l'engagement sont avant tout **le manque de temps**¹ (64%) et **le sentiment de ne rien pouvoir changer** (43%). Si 82% des jeunes disent avoir envie de **changer les choses** dans la société française, **seuls 36% se sentent capables de le faire**. On sent poindre une forme de génération quelque peu désabusée. Un cinquième dit également avoir **peur** (21%), ou **ne pas vouloir s'engager sur le long terme** (18%). 10% seulement disent que **le fait de ne pas savoir ce qu'ils vont en retirer personnellement** les empêche de s'engager, de prendre des responsabilités.

Concernant les freins, le manque de temps est davantage évoqué par les 25-35 ans (68%), les personnes ayant des enfants (69%), les catégories supérieures (68%) mais aussi les étudiants (69%). Il s'agit ici principalement des catégories identifiées comme étant celles étant le moins certaines d'être prêtes à s'engager, ce point étant un élément d'explication. La peur concerne davantage les chômeurs (39%).

Au final, on le voit, si le manque de temps apparaît comme la raison la plus évoquée par les jeunes pour justifier un défaut d'engagement, il existe néanmoins plusieurs leviers sur lesquels jouer afin de favoriser l'engagement des jeunes Français, notamment à travers le soutien qui peut leur être affiché :

- Un soutien de la société dans son ensemble et non seulement des proches,

¹ Il s'agit là d'une réponse non impliquante donnant à voir une forme d'esquive.

- Des perspectives visibles et identifiables tant les jeunes semblent perplexes quant à leur potentialité de « peser » sur le monde environnant,
- Des perspectives individuelles et collectives donnant à voir que l'engagement ne constitue pas la négation de la liberté individuelle.

*_**

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut- Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact Harris Interactive en France:

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr
Jean-Daniel Lévy – 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr