

**Zeitschrift:** Schweizerische Zeitschrift für Soziologie = Revue suisse de sociologie  
= Swiss journal of sociology

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Soziologie

**Band:** 27 (2001)

**Heft:** 1

  

**Artikel:** Représentations et réalités liées à la diffusion d'Internet

**Autor:** Molo Bettelini, Cristina / Alippi, Maddalena / Wernli, Boris

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-814118>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 03.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Représentations et réalités liées à la diffusion d'Internet

Cristina Molo Bettelini, Maddalena Alippi, Boris Wernli\*

### 1 Buts et méthodes

L'objectif de notre recherche, financée par le Fonds National Suisse pour la Recherche Scientifique<sup>1</sup>, était de vérifier comment les personnes (qu'elles soient ou non utilisatrices) se représentent Internet et les éventuels changements liés à sa diffusion, ainsi que de mettre en évidence l'impact effectif de son utilisation sur certains aspects de la vie privée et professionnelle des utilisateurs. Existe-t-il une relation entre les représentations d'Internet (qu'elles soient favorables, neutres ou défavorables) et certaines caractéristiques personnelles et contextuelles ? Quel est le poids des représentations dans les comportements (d'équipement, d'utilisation) ? Quel est le profil des utilisateurs ? Est-ce que l'utilisation modifie ou remplace les relations sociales avec son réseau ? Et quels sont les impacts sur le budget-temps ? Et par rapport au domaine professionnel ? Voilà quelques-unes des questions que nous avons considérées pour essayer de mieux comprendre certains aspects des transformations sociales en cours liées au développement des nouvelles technologies de l'information. Dans la littérature, les écrits, et subsidiairement les recherches concernant Internet, se focalisent surtout sur son utilisation et sur les impacts, alors que le domaine des représentations n'a jusqu'ici presque pas été l'objet d'attention.

Une phase empirique quantitative s'est déroulée à travers une enquête téléphonique réalisée en 1998 auprès d'un échantillon aléatoire représentatif de 1000 personnes âgées de 18 ans et plus résidant au Tessin. En 1999, nous avons effectué une enquête on-line avec questionnaire sur page Web en obtenant 584 réponses valables, suivie douze mois après d'une enquête par e-mail auprès des mêmes personnes (follow-up, N = 142).

Avec cette méthode de collecte des données, les réponses que l'on obtient sont bien évidemment celles fournies directement par les interviewés, tant en ce qui concerne l'utilisation que pour les changements perçus dans leurs habitudes

---

\* Cristina Molo Bettelini, Centro Documentazione e Ricerca, Organizzazione Sociopsichiatrica Cantonale, 6850 Mendrisio

1 Notre projet de recherche « L'individu face aux nouveaux systèmes de télécommunication : représentations, utilisations sociales, processus de changement, impacts et besoins » a été financé dans le cadre du Programme prioritaire de recherches (PPR) « Demain la Suisse », module consacré aux « Nouveaux médias, réseaux de communication et transformations sociales ». Nous nous limitons ici à en présenter quelques résultats.

de vie et dans leur contexte professionnel. L'administration de questionnaires on-line a fait surgir des doutes dans la communauté scientifique quant à la véracité des réponses (vu la possibilité avec Internet de se créer des identités nouvelles et virtuelles et aux problèmes d'échantillonnage), mais des enquêtes répétées (par exemple celles de GVU) ont obtenu une stabilité des données, ce qui montre une bonne qualité des réponses obtenues; d'autre part ce problème n'est pas spécifique des enquêtes on-line mais peut se poser aussi pour d'autres modes d'enquêtes, notamment par envoi postal.

## 2 Aspects théoriques de la diffusion d'Internet selon différents auteurs

Les systèmes de communications multimédias et interactifs liés à Internet constituent un changement de paradigme par rapport à la technologie développée depuis des années par l'industrie informatique. Les éléments constitutifs de ce nouveau paradigme ont été décrits ainsi (Castells, 1996) : il s'agit de technologies qui agissent sur l'information (et pas simplement d'information agissant sur la technologie), dont les effets sont omniprésents; l'utilisation de ces technologies a une dimension interactive et suit une logique en réseau; le nouveau paradigme technologique est capable de réorganisation et sa caractéristique est la souplesse; il permet la convergence croissante dans un système intégré de technologies particulières.

Le monde d'Internet est donc un lieu de transmission d'informations et d'échanges dans un réseau de connaissances, mais aussi de communication à travers des horizons plus larges. Les dimensions des réseaux actifs qui s'y créent et la complexité de l'interaction sont potentiellement indéterminées, ainsi que sont imprévisibles ses modes de développement car la dialectique entre société et technique fait que les retombées et les possibilités ultérieures peuvent être multiples. La diffusion d'Internet connaît une croissance<sup>2</sup> beaucoup plus rapide que celle d'autres innovations qui pendant ce siècle ont transformé notre vie et nos comportements, comme par exemple le téléphone. Les impacts pour les personnes et les sociétés dépendent de la pénétration des systèmes dans la société et des modes d'utilisation (et pas de la technologie en soi, d'autant plus que celle-ci n'est plus liée aux valeurs culturelles des sociétés mais évolue indépendamment), qui varient considérablement selon certaines caractéristiques individuelles et du contexte social.

Les possibilités de mise en réseaux promettent d'améliorer la coordination des activités économiques (Lepori, 1996) vers une perspective de marché global, avec des influences sur un certain nombre de professions, de formations et de

---

2 On estime qu'environ 130 millions de personnes ont accès à Internet en 1999 et qu'elles augmenteront à 282 millions en 2002 (eMarketer, 1999), mais le nombre exact n'est pas connu.

modalités d'apprentissage, sur les opportunités, la répartition des temps, les interactions sociales et la culture au sens plus large. Des efforts considérables sont déployés dans le développement de sites commerciaux et dans la recherche des moyens les plus efficaces pour attirer l'attention; on prévoit que si cette tendance se poursuit le monde des affaires sera le maître de l'avenir d'Internet (Schiller, 1999). Le réseau permet de « voyager » dans des lieux virtuels<sup>3</sup> où la structure des rapports, leur contenu, ainsi que la manière de communiquer changent. Le monde virtuel permet des rencontres, aléatoires ou basées sur des intérêts communs professionnels ou privés, qui peuvent devenir en quelque sorte stables (Serpentelli, 1993). Le langage d'Internet, basé sur des textes et sur le graphisme, favorise la déconstruction d'éléments jusqu'ici significatifs de l'interaction et le développement de nouveaux symboles. Toutefois, des questions se posent, en premier lieu sur les risques d'homogénéisation économique et culturelle liés à sa diffusion (Mattelart, 1999). La progression vers une civilisation de l'image et du son au détriment de celle de l'écrit peut produire un appauvrissement de la réflexion et accroître la passivité (l'écrit appelle la réflexion alors que l'audiovisuel n'autorise à aucune prise de distance et appelle à une adhésion immédiate, Scardigli, 1992); l'uniformisation apportée par la mise en réseau des échanges commerciaux et des produits de l'industrie du spectacle (Barber, 1999) risque de réduire l'autonomie intellectuelle des personnes; des informations concernant les individus et les sociétés peuvent être reliées et utilisées sans contrôle<sup>4</sup> avec tous les risques inhérents pour le droit à la vie privée et pour les libertés collectives; finalement, il est probable que la différence continuera à augmenter entre une élite qui détient les connaissances et parle le même langage et les défavorisés de notre société et de certains pays du Tiers-Monde (Proulx et Tahon, 1989).

Au-delà des impacts réels des applications de ces nouvelles technologies, qui sont surtout perçus par les usagers et par les experts qui étudient ces phénomènes, les personnes réagissent à priori à des événements qui laissent entrevoir des possibilités de changements importants, surtout si ces changements apparaissent peu prévisibles et contrôlables, par des représentations qui sont en partie ancrées dans les espoirs et les peurs collectifs de leur époque.<sup>5</sup> Bien qu'émanant entre autres du contexte

3 La distinction entre virtuel et réel est discutable : la spécificité de ces nouveaux systèmes de communication n'est pas tant de produire une réalité virtuelle que de construire une virtualité réelle (Castells, 1996).

4 La conférence ministérielle de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) sur le commerce électronique (Ottawa, octobre 1998) a en partie repris ces préoccupations, concernant notamment les modalités de préservation de la confidentialité des données, une éthique de l'information accessible aux mineurs, la propriété intellectuelle, etc. (cité par Cassen, 1999).

5 Les théories cognitives désignent par la notion de *représentation* les constructions mentales et l'action par lesquelles on reproduit un objet qui peut être externe (un événement, une situation) ou interne (un état d'âme, une fantaisie), en absence d'objet stimulus. Il peut s'agir de représentations conscientes et rationnelles, ou inconscientes et irrationnelles, s'appuyant sur des stimuli d'ordre affectif



social, qui s'exprime aussi à travers des canaux culturels comme des films passés en salle ou à la télévision, des romans ou les informations des médias, les représentations sont élaborées par l'individu sur la base de son histoire personnelle et de certains traits de sa personnalité, mais aussi des opinions de son groupe d'appartenance. Au delà de la sphère individuelle, les représentations collectives émanant des divers groupes sociaux reflètent les valeurs d'une collectivité, fonctionnent comme intégrateurs et point d'amarrage pour ses membres et peuvent jouer un rôle dans la demande sociale.

Les représentations positives concernant la diffusion d'Internet semblent (Mizio, 1996) prendre la forme de « fascinations » : fascination technologique, liée à la puissance de l'informatique, de la communication et de la mémorisation, et aux espoirs renouvelés envers le progrès; fascination économique, pour qui y voit de nouvelles opportunités vers la mondialisation des marchés; fascination politique, pour les possibilités d'expression libre et de participation; fascination fantasmagorique, pour l'éclatement des notions d'espace et de temps, pour la dimension d'ubiquité et la vitesse de la communication des savoirs, et pour la possibilité pour les individus de s'affranchir de certaines caractéristiques propres. Presque symétriquement, des craintes sont exprimées ressortissant en partie d'informations provenant de cercles « d'experts » (de leaders d'opinion cités dans les médias, de milieux politiques et intellectuels, de rapports de commissions d'experts), et s'appuyant en partie sur des fantasmes ancrés dans la culture contemporaine ou connus de tous temps.

### 3 Résultats

#### 3.1 Les représentations d'Internet

##### a) *Les opinions de la population générale*

La population tessinoise<sup>6</sup> semble percevoir Internet plutôt positivement (voir en annexe les résultats détaillés). Les opinions les plus favorables concernent l'idée que tout le monde peut l'utiliser (pas seulement les jeunes, 83% des répondants,

6 Nous avons proposé les opinions courantes qui ressortent dans les médias et dans les conversations au sujet d'Internet lors des interviews téléphoniques de notre échantillon de la population tessinoise sous la forme de 22 questions : sur les 8 premières les répondants devaient exprimer leur position sur une échelle à 5 niveaux entre les deux affirmations, pour les 14 suivantes ils devaient placer leur accord ou désaccord sur une échelle à 5 niveaux; les items sont les suivants : utile – inutile, dans – contre mes intérêts, gain – perte de temps, facile – difficile à utiliser, fait pour qui a étudié – pour tous, fait pour les jeunes – pour tous, cher – bon marché, inoffensif – dangereux; rend l'homme plus libre; fait réfléchir plus; rend les contacts plus faciles; entraîne la création de nouveaux emplois; rend les gens plus passifs; augmente le chômage; rend contrôlé et enchaîné; engendre l'isolement et la solitude; bloqué par trop d'information; différence entre ceux qui utilisent et les autres; information pas fiable; travailler mieux grâce à l'information; permet à tous de connaître et d'apprendre; apporte une meilleure information.

et pas seulement ceux qui ont étudié, 75%), qu'il permet à tous d'apprendre et de connaître (79%) et de mieux travailler (79%), que l'information en est améliorée (73%) et que les contacts en sont facilités (59%). Mais les risques d'isolement (51%), de contrôle (51%) et de passivité (43%) ne sont pas négligés. Sur la question du chômage, 46% pensent qu'Internet n'entraînera pas de conséquences négatives à cet égard et 36% affirment que de nouveaux emplois se créeront, mais la plupart sont indécis. Les avis sont également partagés et un taux élevé de personnes se disent indécises quant à savoir si Internet permet de mieux réfléchir et s'il rend l'homme plus libre.

Pour mieux cerner quels groupes sociaux ont une image plus positive d'Internet et lesquels sont plus nettement critiques nous avons considéré trois groupes présentant les opinions les plus nettes<sup>7</sup>. Les opinions très critiques (N = 99, 9% des répondants) sont réparties de manière assez homogène dans la population, indépendamment de l'utilisation et de la dotation en technologies de la communication; seule l'âge a une influence significative ( $p < ,05$ ) avec un taux de « très critiques » parmi les sujets de 60 ans et plus, presque trois fois plus élevé que parmi les jeunes. Les représentations « très optimistes » (N = 140, 13%) sont plus fréquentes parmi les personnes connectées à domicile, faisant partie d'un cercle d'utilisateurs qui connaissent bien Internet, les jeunes et les individus avec un bon niveau de formation et de revenu, donc proches du phénomène Internet. Au contraire les très indécis (N = 137, 13%) sont surtout des personnes peu instruites, ouvriers, au foyer ou retraités, âgées, connaissant mal le réseau, peu équipées en appareils de télécommunication et peu fortunées. Des valeurs telles que l'ouverture au monde et l'attitude face aux risques et aux nouveautés ne sont en relation significative ni avec l'accès au réseau ni avec les représentations d'Internet.

Pour déterminer les dimensions sous-jacentes à ces représentations et en vérifier les influences, nous avons réalisé deux analyses factorielles.

La première prend en considération 8 questions dont les thèmes peuvent concerner directement les interviewés. Il en ressort trois dimensions<sup>8</sup> : le facteur « utilité », qui fait référence à l'appréciation de l'utilité que pourrait revêtir concrètement Internet dans la vie quotidienne des répondants, le facteur « élitiste », qui renvoie à l'accès au réseau jugé plus ou moins accessible pour tout le monde, et le facteur « coûts et dangers », qui concerne les risques financiers et autres. La

---

7 « Très critiques », soit plus de 11 réponses critiques sur 22 items, « très optimistes » au moins 16 réponses positives, « indécis » au moins 11 « ne sait pas ». Les groupes ont été définis sur la base des points de rupture de la distribution.

8 Ces trois facteurs expliquent 55% de la variance des huit variables, ce qui est dans les normes des sciences sociales. La valeur du coefficient de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est de ,65, ce qui nous indique que l'analyse factorielle est une manière satisfaisante de réduire la complexité de l'information.

perception de l'« utilité »<sup>9</sup> d'Internet semble être surtout répandue auprès des jeunes, de personne qui connaissent bien le réseau et font partie d'un cercle de personnes connectées; le revenu et l'utilisation du téléphone (fréquence et durée des appels en zone locale et à longue distance) n'ont pas d'impact direct et n'ont qu'un très faible impact indirect sur cette opinion. Les représentations « élitistes »<sup>10</sup> ne sont que faiblement influencées par les caractéristiques socio-économiques et culturelles des répondants : les personnes les plus âgées ont plutôt tendance à penser qu'Internet n'est pas un instrument fait pour tout le monde (mais en général toutes les classes d'âges sont très majoritaires à considérer Internet comme un instrument destiné à tous), ainsi que les personnes avec un haut niveau de formation et d'équipement en appareils de télécommunication; les hommes expriment significativement plus l'opinion qu'Internet est un instrument pour les jeunes et pour qui est formé (les femmes formées expriment cette opinion beaucoup moins que les hommes formés). Les images ayant trait aux « coûts et dangers »<sup>11</sup> ne sont que très faiblement en relation avec les groupes sociaux : les personnes les plus âgées et avec un revenu élevé pensent un peu plus qu'Internet est bon marché et inoffensif; qui a des enfants craint plus les dangers du réseau, peut-être à cause des sites pornographiques et autres influences négatives.

Notre deuxième analyse factorielle s'intéresse aux représentations générales de la population vis-à-vis d'Internet. Les 14 questions que nous avons prises en compte ici se résument aussi en 3 facteurs<sup>12</sup> : une dimension porte sur la « liberté et les possibilités de développement personnel » engendrées par le réseau; une autre sur « le contrôle, l'isolement et la passivité », où se côtoient une série d'images liées aux dangers de la suprématie de la machine; et une dimension porte sur l'« efficacité ». Ces trois facteurs<sup>13</sup> sont peu liés aux caractéristiques socio-économiques et culturelles des répondants. Les abonnés, les personnes ayant accès au réseau et celles avec un niveau de formation plus élevé ont moins tendance à

- 
- 9 Un modèle multivarié (régression multiple) parvient à expliquer 26% de la variance du facteur « utilité » (utile-inutile, dans-contre mes intérêts, gain-perte de temps, facile-difficile à utiliser), ce qui est un résultat appréciable avec des variables aussi subjectives, donc susceptibles de connaître d'importantes erreurs de mesure.
- 10 8% de variance expliquée pour ce facteur (fait pour qui a étudié - pour tous, fait pour les jeunes - pour tous) avec un modèle d'explication multivarié (régression multiple).
- 11 (cher - bon marché, inoffensif - dangereux) 3% de variance expliquée.
- 12 Ces trois facteurs expliquent 46% de la variance des 14 questions. Le coefficient KMO est de ,80, ce qui est considéré comme un résultat « méritoire ».
- 13 7% de variance expliquée pour le facteur « contrôle, isolement et passivité » (Internet rend l'homme plus libre, fait réfléchir, rend les contacts plus faciles, entraîne la création de nouveaux emplois) avec un modèle d'explication multivarié (régression multiple), 6% pour le facteur « liberté et accroissement personnel » (Internet rend plus passif, augmente le chômage, rend contrôlé et enchaîné, engendre l'isolement et la solitude, bloque par trop d'informations, crée des différences entre ceux qui utilisent et les autres, informations non fiables) et 5% pour le facteur « efficacité » (Internet permet de travailler mieux grâce à l'information, permet à tous de connaître et apprendre, apporte une meilleure information).

voir Internet comme un phénomène qui pourrait accroître un contrôle sur l'individu et augmenter son isolement. D'autre part, les personnes ayant accès au réseau et celles plus dotées d'appareils de communication ont une image plus favorable quant aux potentialités d'Internet dans le domaine professionnel et de la formation (enrichissement personnel).

*b) Les opinions des utilisateurs*

Les répondants à notre enquête on-line ont de bien meilleures perceptions du réseau que la population générale (dont les utilisateurs, qui en constituent le 33%, avaient à leur tour exprimé des représentations plus positives que les non-utilisateurs sur plusieurs aspects) : 98% le trouvent utile (57% parmi la population générale), 88% (47%) pensent qu'il correspond à leurs intérêts, 86% (45%) le trouvent facile à utiliser, et pour 90% (79%) il permet de mieux travailler grâce aux informations qu'il fournit. Par contre, une petite majorité, 57%, le trouvent plutôt cher (57% parmi la population générale ont de la peine à émettre une opinion sur ce point), et 53% (36%) pensent qu'il crée des différences entre ceux qui l'utilisent et les autres. Quant aux autres représentations, il n'y a pas de différences entre ces deux populations.

Une analyse factorielle avec tous les 22 items<sup>14</sup> concernant les représentations les a regroupés en six facteurs et indique que certaines opinions sont plus fréquemment exprimées par certains groupes sociaux. Les personnes qui considèrent Internet comme utile<sup>15</sup> sont surtout les plus formées, celles qui le connaissent mieux, qui ont plus de connaissances et d'amis connectés et qui l'utilisent plus. L'image d'Internet favorisant la liberté et l'accroissement personnel<sup>16</sup> est aussi liée à la formation, mais dans le sens que les plus formés sont plus sceptiques, contrairement aux personnes plus âgées et à celles abonnées à la maison. Les risques de passivité et d'isolement<sup>17</sup> sont moins perçus par les personnes plus âgées, par les plus formées et par qui utilise beaucoup le réseau. Internet est considéré comme un instrument fait pour tout le monde<sup>18</sup> surtout par qui le connaît bien, tandis que les personnes plus formées et qui ne sont pas connectées à la maison sont moins de cet avis. La qualité et l'efficacité de l'information<sup>19</sup> sont

14 Six facteurs ayant une « eigenvalue » supérieure à 1 représentent 60% de la variance des 19 variables; le coefficient de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de ,82 indique que l'analyse factorielle est une bonne manière de réduire la complexité de l'information. 3 items (bon-marché-cher, inoffensif-dangereux, contrôle) n'étaient pas assez corrélés avec les 6 facteurs et ont été exclus de l'analyse factorielle

15 Gain-perte de temps, permet de mieux travailler, dans-contre mes intérêts, utile-inutile.

16 Fait réfléchir plus, rend l'homme plus libre, permet à tous de connaître, meilleure information, contacts plus faciles.

17 Augmente isolement et solitude, rend plus passif.

18 Fait pour tous-pour qui a étudié, fait pour tous-pour les jeunes.

19 Submergés par trop d'informations, crée des différences, informations pas fiables.

jugées moins bonnes par les personnes moins jeunes et plus formées. Enfin l'idée qu'Internet peut améliorer le marché du travail<sup>20</sup> est exprimée plus souvent par les hommes, les personnes formées, celles qui connaissent bien Internet, l'utilisent depuis longtemps, et par les jeunes.

*c) Les représentations et les décisions d'équipement*

9% de la population tessinoise a affirmé lors de notre enquête téléphonique vouloir se connecter à la maison dans les six mois suivant l'enquête. Les représentations générales d'Internet et de ses effets dans la société n'influencent pas cette intention<sup>21</sup>, tandis que les opinions opérationnalisées sous le concept d'« utilité pour la personne » (utile, dans mes intérêts, gain de temps, facile à utiliser) sont le facteur le plus explicatif par rapport à cette décision; suivent la possession d'un ordinateur (encore un prérequis pour la connexion à Internet) et la dotation en équipements de télécommunication (nombre de téléphones, de lignes, téléphone portable, fax, répondeur, etc.), ce qui traduit plutôt un goût pour la technologie qu'un réel besoin, puisque les variables traitant de l'utilisation du réseau téléphonique ont, elles aussi, été intégrées dans le modèle d'analyse; les autres facteurs d'influence sont l'appartenance à un groupe de connaissances déjà en bonne partie connectées et la durée des communications téléphoniques hors zone locale.

### 3.2 Profils des utilisateurs et modes d'usage

Au printemps 1998, 8% des ménages du Tessin (résultats de notre enquête auprès de la population générale) sont abonnés à Internet et 30% des interviewés y ont accès. Les utilisateurs ont le plus souvent moins de 35 ans (18–34 ans : 52%, âge moyen de 36 ans), une formation supérieure (université 22%, formation professionnelle supérieure 19%), sont en majorité des hommes (60%), et des cadres (30%) ou des indépendants. Par rapport aux données nationales et internationales<sup>22</sup>, le pourcentage d'utilisateurs au Tessin est proche des pourcentages suisse

20 Création de nouveaux emplois, augmente le chômage, facile-difficile.

21 Modèle de régression logistique, pseudo-R<sup>2</sup> de ,25.

22 Aux Etats-Unis, selon le sondage Nielsen Media Research (échantillon représentatif de la population américaine avec enquête téléphonique à 1555 utilisateurs d'Internet) 64% des Américains de plus de 12 ans ont utilisé le réseau pendant les 12 derniers mois; les études américaines montrent que les différences entre les deux sexes quant à l'usage d'Internet sont en train de s'estomper, que l'âge moyen augmente et que le niveau de formation a tendance à baisser. Aussi selon les données mondiales (Nielsen), la prévalence des hommes était très nette en 1995 mais la proportion des femmes n'a cessé de s'accroître, pour atteindre 46% à la fin de 1998; l'âge moyen est alors de 38 ans avec une augmentation de 6 ans par rapport à 1996. En Allemagne le 30% des personnes entre 14 et 69 ans utilise Internet au travail ou à la maison; dont 40% de femmes et la moitié entre 20 et 39 ans (GfK Online Monitor, 2000). En France on compte 12% d'utilisateurs, dont 33% de femmes et 55% entre 18 et 34 ans (Médiamétrie 1999). En Italie 24,7% de la population adulte a déjà utilisé Internet, les femmes sont le 34% et 61% ont entre 18 et 34 ans (Between ICT Brokers, juin 2000). En Espagne 10.5% de la



et allemand, inférieur à l'américain et supérieur à ceux du sud de l'Europe; la proportion de femmes est égale à celle observée en Allemagne, inférieure aux Etats-Unis et un peu supérieure à la Suisse et aux pays du sud de l'Europe; par rapport à l'âge, le profil est très semblable au profil suisse et à ceux du centre-nord européen (en Italie et en Espagne les utilisateurs sont plus jeunes).

Plus de la moitié des répondants à l'enquête on-line (58%)<sup>23</sup> sont connectés à la maison (69% aux Etats-Unis<sup>24</sup>), dont 55% depuis moins qu'un an et 27% depuis 1 à 2 ans; les temps concernant l'abonnement au travail sont presque les mêmes (aux Etats-Unis l'accès au réseau est nettement plus ancien). Lors de l'enquête téléphonique, précédant de 12 mois celle on-line, 24% des accès se faisaient à domicile.

76% des utilisateurs se connectent au maximum 7 heures par semaine et 9% plus de 14 heures (les temps d'utilisation aux USA sont beaucoup plus élevés : 32% entre 10 et 20 heures, 17% entre 21 et 40 heures). Internet est utilisé nettement plus par les étudiants (9,3 heures par semaine en moyenne), par les personnes dont la plupart des connaissances sont connectées (8,3 h.), par les jeunes au-dessous de 30 ans (7,7 h.), et par les hommes (7 h. contre 4 h des femmes).

Les services les plus utilisés sont la poste électronique (96%), la visite de sites (89%) et les chat-lines (30%). Les achats on-line et les groupes de discussion sont visités par 22% des interviewés et le telebanking par 19% (plusieurs réponses étaient possibles). Plus de la moitié des utilisateurs lisent des journaux on-line, surtout les journaux tessinois (33%) et étrangers (32%) (87% des répondants aux Etats-Unis ont déjà lu un journal on-line et 22% y accèdent chaque jour).

1,2% de la population générale au Tessin selon notre enquête téléphonique a déjà acheté on-line, ce qui nous situe en position médiane par rapport aux données européennes<sup>25</sup>. 61% des utilisateurs répondant à l'enquête on-line n'ont jamais rien acheté sur Internet (32% des répondants GVU). On achète surtout des livres et des revues (22% des répondants) et des programmes informatiques

---

population de plus de 14 ans accès au réseau et les femmes représentent le 22% des utilisateurs (AIMC, Décembre 1999). En Suisse 32% des personnes de plus de 14 ans ont utilisé Internet au cours des 6 derniers mois (début 2000; le pourcentage a plus que doublé depuis 1998), dont 34% de femmes, et 54% ont entre 18 et 34 ans (REMP 2000).

23 Pour la réalisation de cette enquête nous avons demandé différents avis, notamment celui de Jean Pitkow, responsable de l'enquête du Graphic, Visualization and Usability Center's (GVU), Atlanta, qui a révisé tout le questionnaire. Suite à cette collaboration nous avons pu insérer dans notre questionnaire des questions présentes dans la grande enquête de GVU de façon à pouvoir établir des comparaisons avec les données des plus de 10'000 utilisateurs d'Internet qui ont participé à la recherche du GVU de la même période (dont 84% vivent aux Etats-Unis).

24 Enquête citée du GVU.

25 3,7% en Suède et Finlande, 2,5% Hollande, 2% Grande Bretagne et Allemagne, 1,4% Irlande, 0,8 Italie et 0,7% Espagne et France (Anee, Unisource, 1999).



(16%) (ces deux genres d'articles sont également les plus achetés aux USA), des cassettes et des disques (14%), suivent les billets de concerts ou d'autres événements et plus marginalement le hardware informatique et les services financiers et bancaires. La plupart des personnes interrogées se disent prêtes à acheter dans le futur et seulement 23% d'irréductibles n'achèteraient rien sur Internet. Les arguments contraires les plus invoqués sont le manque de confiance à transmettre son numéro de carte de crédit (44%) et la difficulté de juger de la qualité des articles (39%) (mêmes pourcentages parmi les 10'000 répondants à l'enquête GVV de la même période), 24% préfèrent acheter auprès d'un commerçant connu et 24% préfèrent les contacts personnels<sup>26</sup>.

Les hommes achètent plus fréquemment on-line, selon une tendance qui augmente avec l'âge mais qui diminue après 60 ans (les mêmes observations ressortent de l'enquête GVV), ainsi que les sujets qui connaissent bien Internet; les personnes moins proches de ce moyen (V de Cramer de ,18, p.< ,01), et les femmes (V de ,09, p.< ,05) y sont plus souvent. De plus, certaines représentations présentent un lien avec les résistances au commerce électronique : considérer Internet comme inutile et contre ses intérêts, penser qu'il rend les personnes plus passives, qu'il augmente la solitude, qu'il n'apportera pas de nouveaux emplois et qu'il engendre un contrôle accru de l'individu a un lien avec la volonté de ne rien acheter on-line. Par contre la méfiance à donner son numéro de carte de crédit est présente de façon homogène dans tout l'échantillon en ce qui concerne les caractéristiques socio-démographiques, et la seule opinion corrélée est la peur d'être contrôlé grâce à Internet.

### 3. 3 Impacts dans la vie privée et professionnelle

#### a) *Au niveau des habitudes de vie*

Les changements engendrés par Internet dans les habitudes de vie selon la perception subjective des interviewés ne sont pas négligeables : 47% des répondants à notre enquête on-line abonnés à la maison affirment qu'Internet a changé<sup>27</sup> leurs intérêts personnels, 30% l'utilisation de leur temps libre et 30% qu'il a eu un impact sur leur temps de sommeil<sup>28</sup>, 32% citent une diminution du temps de lecture de livres et 28% des journaux, 31% regardent moins la télévision, 21% dédient moins de temps à d'autres hobbies et aux sports, 19% passent moins de temps avec leur

26 Ces arguments sont beaucoup moins cités aux Etats Unis, où seulement 12% font référence aux contacts personnels lors d'achats. Les utilisateurs américains semblent bien plus à l'aise avec le commerce électronique que les répondants tessinois, mais ceux qui présentent des résistances citent les problèmes de carte de crédit et de qualité dans la même mesure.

27 Regroupement des catégories « beaucoup changé » et « assez changé ».

28 Une enquête on-line réalisée par Brenner (1997), auprès de 563 utilisateurs en USA a montré que 40% des répondants ont dormi durant plusieurs nuits moins de 4 heures pour utiliser le net.

famille, 13% achètent moins de journaux (en particulier les journaux internationaux), 20% citent une influence sur le budget familial. Pour l'ensemble des utilisateurs, les changements les plus importants concernent la manière de chercher les informations et de communiquer.

Plus on utilise Internet (nombre d'heures), et plus on le fait à la maison, plus ceci change les habitudes quotidiennes<sup>29</sup> (usage du temps libre, heures de sommeil et temps consacrés aux relations familiales,  $R^2$  de ,35)<sup>30</sup>. Les hommes et les jeunes ont en général tendance à passer plus de temps sur Internet (relation statistique assez faible,  $R^2$  de ,08), mais les jeunes l'utilisent moins à la maison. Un des sujets dont on parle avec préoccupation parmi les retombées possibles de l'utilisation d'Internet est la dépendance, définie comme une utilisation très intense où le sujet focalise la plupart de ses intérêts sur le réseau en s'éloignant ainsi, de plusieurs points de vue, de la vie réelle (Young, 1996; Goldberg 1996), entraînant différents troubles (Sempsey, 1996) et conflits entre la vie on-line et l'existence réelle (Hellerstein, 1985, in Serpentelli, 1993); parmi notre échantillon on-line un nombre restreint de personnes (3%) excède 21 heures de connexion hebdomadaires (17 personnes, dont une seule femme et une seule personne ayant plus de 29 ans), ce qui ne signifie pas qu'il s'agisse de personnes dépendantes (1,2%, sept personnes, y passent plus que 40 heures)<sup>31</sup>.

#### *b) Les changements dans les relations sociales*

La question de l'influence d'Internet sur la participation des personnes à la vie communautaire et sur leurs relations sociales a été soulevée par différents auteurs (Kraut et al., 1999, Turkle, 1995). 46% des répondants à notre l'enquête on-line affirment avoir davantage de contacts sociaux depuis leur connexion au réseau, alors que personne n'affirme le contraire (même pourcentage pour les répondants de GVU) : pour 59% il s'agit de contacts professionnels, pour 56% de contacts privés et pour 13% de contacts avec des membres de leur famille. L'impact sur les relations sociales<sup>32</sup> (changements dans la manière de communiquer, dans les relations sociales et dans le nombre de contacts) dépend évidemment de l'intensité de l'usage (nombre de e-mails expédiés et reçus; 20% de la variance expliquée). Ce sont surtout les personnes avec un haut niveau de formation, les étudiants, les

29 Equation structurelle Amos.  $N = 384$ ,  $\text{Chi-carré} = 31,513$ ,  $df = 16$ ,  $p. \text{ level} = 0,012$ , soit un modèle relativement peu satisfaisant dans l'absolu, mais que l'on peut considérer comme bon avec de telles données.

30 Une diminution du temps passé avec la famille due à une utilisation intense d'Internet à la maison a été relevé aussi par Kraut et al. (1999), à travers 169 interviews face à face d'utilisateurs américains dans la première et deuxième année d'utilisation.

31 Egger et Rauterberg (1996), dans une enquête on-line réalisée en Suisse avec 450 réponses valables, ont relevé que 10% des répondants se considèrent dépendants d'Internet, sans différences concernant les caractéristiques socio-démographiques.

32 Equation structurelle Amos.  $N = 446$ ,  $\text{Chi}^2 = 52,283$ ,  $df = 22$ ,  $p. \text{ level} = 0,00$

jeunes et les hommes qui utilisent beaucoup le mail (relation assez forte,  $R^2$  de ,18), mais aucun de ces facteurs n'a un impact direct sur le changement des relations sociales, l'impact se faisant indirectement par l'usage plus ou moins fréquent du mail.

Dans notre questionnaire de follow-up<sup>33</sup> nous nous sommes intéressés plus en détail aux relations sociales on-line. 55% des répondants citent des contacts on-line hebdomadaires avec des amis, 60% avec des collègues au dehors du travail, 17% avec des membres de leur famille et 48% avec leur partenaire. Les personnes qui entretiennent plus de contacts conventionnels (face à face ou par téléphone) avec des amis et des collègues, en ont aussi plus par Internet (relation assez forte, respectivement  $V$  de ,29,  $p < ,001$  et  $V$  de ,27,  $p < ,01$ , absente pour la famille et le partenaire). Nous avons aussi demandé aux interviewés avec combien de personnes ils ont de « bonnes et étroites relations » et avec combien d'entre elles ils entretiennent des contacts on-line : encore une fois, la famille n'est pas le contexte privilégié des relations on-line, mais, au dehors de la famille, les personnes qui ont plus de liens étroits ont tendance à en entretenir aussi plus à travers le réseau (significativité forte,  $r$  de ,89,  $p < ,001$ ). On ne constate donc pas d'effet de substitution entre ces deux manières de communiquer, mais plutôt qu'une forme de communication s'ajoute à l'autre.

Certaines relations naissent directement à travers le réseau : à l'enquête de follow-up les personnes qui affirment avoir des contacts avec des personnes connues grâce à ce moyen<sup>34</sup> sont 40 (28% des répondants). Parmi celles-ci, 36 personnes ont défini ces relations comme des relations sociales (mêmes hobbies, mêmes intérêts), 24 personnes ont parlé de relations affectives (d'amitié ou sentimentales) et 22 personnes de relations professionnelles (plusieurs réponses étaient

33 Ces résultats ressortent de notre enquête de follow-up ( $N = 142$ ), 24% réalisée par e-mail 12 mois après l'enquête sur page Web. Pour ce qui concerne les caractéristiques sociodémographiques et les représentations du réseau, cet échantillon ne présente pas de différences significatives par rapport aux répondants en T1 ( $N = 584$ ). Concernant l'utilisation, les personnes qui utilisaient plus le courrier électronique en t1 et celles ayant éprouvé moins de difficultés à s'adapter à Internet sont sur-représentées parmi les répondants à la seconde vague. Les raisons peuvent être différentes : les personnes utilisant peu le courrier électronique consultent moins souvent leur boîte à lettres; la procédure de « reply » du programme de e-mail peut avoir posé plus de difficultés que celle de la première enquête, qui se déroulait en visitant un site; une partie de ces utilisateurs peut avoir abandonné l'usage d'Internet. Par contre le nombre d'heures hebdomadaires de connexion, le niveau de connaissance et l'expérience sur Internet (nombre d'années d'usage) n'ont pas eu d'influence sur la participation à la 2ème vague. Notre échantillon longitudinal présente donc les mêmes biais par rapport à l'ensemble des usagers d'Internet que ceux déjà constatés lors de la première enquête on-line, à savoir un groupe d'utilisateurs plutôt jeunes, de formation supérieure, ayant un lien fort avec Internet (accès, réseau social, connaissances) et une proportion moins élevée des personnes l'utilisant peu et ayant eu des difficultés d'adaptation. Ces caractéristiques rendent ces données très utiles pour étudier l'évolution des comportements auprès des utilisateurs réguliers.

34 56% selon l'enquête Egger et Rauterberg (1996); 8% des répondants à l'enquête de Brenner (1997) affirment avoir connu la plupart de leurs amis ainsi.

possibles). Les relations professionnelles naissent presque uniquement à travers les e-mails, les relations sociales à partir de chat-line, des e-mails et des groupes de discussion (ce qui est naturel, si l'on considère que souvent les chats et les groupes de discussions regroupent des personnes ayant les mêmes intérêts), les relations affectives sont tissées à travers les e-mails et les chat-lines et présentent évidemment la fréquence la plus élevée de contacts. Ce sont plutôt<sup>35</sup> les femmes, les personnes avec un niveau de formation pas très élevé et utilisant le plus Internet qui développent des rapports sociaux et affectifs avec des personnes connues à travers le réseau. Trois quarts des répondants nient que leurs relations nées sur le Web aient substitué celles off-line, mais un quart admet que cela s'est produit, et ceci surtout pour les relations professionnelles.

Pour vérifier la relation avec la perception d'appartenance à sa communauté et le sentiment de solitude, nous avons posé au cours de l'enquête de follow-up cinq questions<sup>36</sup> : aucune n'a montré de liens ni avec le degré d'utilisation d'Internet ni avec les contacts, précédents ou établis on-line, entretenus à travers le réseau (la dimension réduite de notre échantillon du follow-up fait que ce sujet devrait toutefois être approfondi pour en tirer des considérations plus générales).

### c) *Impact dans le domaine professionnel*

54% des répondants qui utilisent Internet au travail ont perçu des changements dans leur façon de travailler, 30% dans leurs perspectives de carrière, 30% dans les relations avec leurs collègues et supérieurs. Relativement peu (9%) de personnes ont procédé à des changements dans leur profession, mais 25% de celles qui ont répondu par la négative ont des projets dans ce sens, ce qui fait qu'Internet a des répercussions potentielles (hypothétiques ou avérées) sur les projets professionnels d'environ le tiers (32%) de notre échantillon, impact donc loin d'être négligeable. Les domaines les plus influencés par Internet sont la communication à l'intérieur de l'entreprise (64%), la communication avec clients et fournisseurs (64%), la connaissance de la concurrence (28%) et le télétravail (24%).

Les changements dans le domaine professionnel<sup>37</sup> (changements dans les relations avec les collègues et supérieurs, dans la manière de travailler et dans celle de chercher des informations) dépendent ( $r^2$  de ,13) du nombre d'heures passées sur Internet et du niveau de formation : plus on utilise Internet (hommes et

35 La taille de l'échantillon des répondants qui entretiennent des relations avec des personnes connues on-line (N = 40) comporterait une marge d'erreur maximale d'environ  $\pm 15\%$  s'il s'agissait d'un échantillon aléatoire, ce qui n'est pas le cas ici, la description qui suit de ce groupe restreint doit donc être considérée avec les précautions nécessaires.

36 Les questions étaient : « en cas de nécessité j'ai des personnes auxquelles je peux m'adresser si je me sens seul, j'ai plusieurs personnes avec qui je peux parler, je mesens faire partie d'un groupe d'amis, souvent mes idées ne sont pas partagées, je peux trouver de la compagnie si je le désire »; les réponses devaient être placées sur une échelle à cinq niveaux.

37 Equation structurelle Amos. N = 428, Chi-carré = 19,765, df = 11, p. level = 0,049.

jeunes l'utilisent plus), plus cela change la manière de travailler; d'autre part, une manière différente de s'organiser, de « produire », d'avoir accès à des informations quasi illimitées mais difficiles à atteindre, est surtout possible pour les personnes les mieux formées et les plus à même de profiter du potentiel d'Internet.

Dans notre enquête de follow-up nous avons aussi approfondi quelques-unes des questions concernant l'impact sur le plan professionnel. Les changements dus à Internet sur le lieu de travail sont généralement considérés comme positifs, surtout en ce qui concerne les informations (82%), l'efficacité de la communication extérieure (84%) et interne (81%), le fait de pouvoir l'utiliser pour des raisons personnelles (60%) et l'augmentation des contacts avec les collègues (57%). D'autres aspects ont été cités, mais dans une proportion moins importante : une transparence accrue dans le passage des informations (38%) et la possibilité de travail à domicile (26%). Des améliorations dans les rapports avec les supérieurs sont plus rares. L'aspect négatif le plus cité concerne les problèmes entre collègues à cause des différences entre les utilisateurs et les autres (17%). Egger et Rauterberg (1996) ont de leur côté trouvé plus d'influences positives sur le travail que sur la vie privée.

Un tiers (33%, 47 personnes) des répondants, surtout les jeunes ( $V$  de Cramer de ,55), affirment qu'Internet a permis d'améliorer leurs perspectives professionnelles ( $\frac{2}{3}$  des jeunes entre 18 et 29 ans, 6% des 40–49ans et aucun quinquagénaire ou sexagénaire). Pour atteindre ce but il faut bien connaître les potentialités d'Internet ( $V$  de ,42) et l'utiliser intensivement ( $V$  de ,42 pour les heures hebdomadaires d'utilisation,  $V$  de ,37 pour le nombre de messages électroniques reçus), alors que d'autres critères comme le sexe, le lieu de raccordement à Internet et le secteur d'occupation sont sans influence. Par contre les cas reportés de changement de profession engendré par Internet sont relativement rares (11%)<sup>38</sup>; parmi les personnes n'ayant pas changé de profession, 24% ont des projets dans ce sens grâce à Internet (22% un an auparavant).

#### 4 Conclusion

Toutes les révolutions technologiques, au développement seulement en partie prévisible, suscitent des questions à propos de leur retombées. Au-delà des opinions des milieux d'experts, pour essayer de saisir certains aspects contribuant à exprimer le sens d'une société, il est utile de prendre en compte, à un niveau différent, les représentations des personnes et des divers groupes sociaux (Galimberti, 1999) car elles nous renseignent sur la perception des processus en cours. Comme le fait remarquer Pierre Mannoni (1998), tout ou presque dans notre vie est objet de

<sup>38</sup> L'année précédente, lors de l'enquête principale on-line, cette proportion était de 4% auprès des mêmes répondants, mais les deux résultats ne se distinguent pas du point de vue statistique car la marge d'erreur est d'environ 5% pour la première enquête et 15% pour le follow-up.



représentations. Deux processus sont à l'œuvre dans les représentations (Moscovici, 1961) : l'objectivation, qui rend concret ce qui est abstrait, et permet la communication et le sentiment d'appartenance grâce à la construction d'une image de la réalité partagée; et l'ancrage, qui permet aux nouveaux éléments de connaissance de s'insérer dans un réseau de catégories familières (Doise, Clémence et Lorenzi-Cioldi, 1995). Face au fait que le monde des produits et de la publicité accumule à travers les nouvelles technologies de l'information une force croissante, la manière de l'individu de s'y confronter et l'acquisition de connaissances au sens plus vaste sont fondamentales pour pouvoir se l'approprier. Dans quelle mesure l'information au public engendre des opinions à priori ou des opinions découlant de connaissances effectives est un débat bien connu. Des résultats de cette recherche, on peut entrevoir des attitudes différentes, des résistances, des enthousiasmes, de la naïveté, des critiques liées à des convictions préalables, le manque d'informations (un des paradoxes de notre société de l'information), de la simple indifférence, des approches utilitaires, des opinions « expertes », et bien d'autres attitudes encore.

Trois facteurs affectent les représentations selon Moscovici (1961) : la dispersion de l'information, qui relève du fait que les informations dont on dispose sont à la fois insuffisantes quant à leur pertinence et trop abondantes pour se former une image (dans ce cas spécifique, ce que l'on entend sur Internet est partiel et un peu mystérieux, bien qu'il s'agisse d'un sujet très populaire dans les médias), la focalisation autour d'intérêts spécifiques et la pression exercée par le groupe, ce que nos résultats montrent clairement.

Selon nos résultats, le niveau de formation est l'élément qui influence le plus les représentations : les personnes formées voient plus l'utilité d'Internet et ses potentialités par rapport à l'emploi, voient moins de risques de solitude et de passivité, et sont plus sceptiques quant à la possibilité qu'Internet soit un instrument pour tous, que les informations contenues soient utilisables, et que grâce au réseau l'individu puisse parvenir à une plus grande liberté et à un développement personnel. Les représentations sont aussi influencées par la proximité avec le sujet, donc par l'expérience : les personnes qui connaissent mieux Internet le perçoivent davantage comme utile, ouvert à tous et ayant un impact positif sur le marché du travail. L'étude des représentations ne peut pas négliger la question des différences inter-individuelles et plus précisément l'analyse du lien entre les représentations et les appartenances sociales (Doise et al., 1995). Les analyses que nous avons effectuées recensent ces différences. Ainsi, l'âge a une influence dans le domaine des représentations sociales, dans le sens que les personnes plus âgées, probablement moins proches d'Internet, expriment plus de représentations positives abstraites quant aux potentialités de liberté, de connaissance et de contacts du réseau, tout en étant moins convaincues de la qualité des informations qu'on y trouve, alors que les jeunes voient plus son utilité concrète.



Une question de recherche qu'il serait intéressant de développer est de savoir si les résultats obtenus concernant la population tessinoise sont généralisables à toute la Suisse et quel poids revêtissent éventuellement les différences de culture des diverses régions.

En ce qui concerne les changements liés à l'utilisation d'Internet, on entrevoit pour les jeunes avec un bon niveau de formation des possibilités nouvelles dans le domaine professionnel, ce qui nous semble un résultat intéressant. Le fait que certains groupes professionnels puissent échanger leur savoir dans une dimension plus vaste (Serpentelli, 1993) et établir de nouvelles relations grâce à une plus grande facilité de communication à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise est confirmé dans nos résultats. Par contre que certains éléments de l'organisation du travail puissent devenir plus transparents grâce à la disponibilité et à la centralisation des informations (Delmas, 1995) ne sera cité que par un peu plus d'un tiers, et le travail à distance (télétravail) entre en compte pour environ un quart de nos interviewés (Jones, 1993).

Une utilisation intense d'Internet à la maison entraîne évidemment des changements aussi dans les habitudes de vie, le budget-temps et la consommation d'autres médias. La crainte d'un affaiblissement des relations sociales et d'un renforcement de la solitude en raison d'une réduction des déplacements et du remplacement des contacts en face-à-face (sujet qui a été évoqué par plusieurs auteurs, entre autres Turkle, 1996) ne semble pas se confirmer dans nos résultats (contrairement aux résultats obtenus par Kraut, 1999, qui ont montré une relation significative entre intense utilisation du réseau et perception de la solitude). Pour la plupart de nos interviewés, les contacts on-line s'ajoutent à ceux entretenus de façon traditionnelle. Mais le nombre de contacts sociaux n'est pas un indicateur en soi de la qualité du sens d'appartenance à un réseau social (dont l'absence ou l'exclusion peut engendrer un sentiment de solitude), appartenance qui se définit plutôt par les relations sur lesquelles la personne peut, de diverses façons, compter : aussi nos résultats ne confirment-ils pas un parallélisme entre haute utilisation et solitude, mais cet aspect mérite d'être approfondi avec un échantillon plus large de personnes. Le réseau rend aussi possibles des contacts avec des personnes qu'on ne connaissait pas auparavant; ces rencontres, bien que limitées par la distance et par l'anonymat, peuvent devenir en quelque sorte des relations stables (Mihalo, 1985, in Serpentelli, 1993) et permettre de construire une nouvelle appartenance sociale (Hellerstein, 1985, in Serpentelli, 1993), dépassant les milieux sociaux et culturels d'origine (Spears et Lea, 1992) : aussi notre enquête de follow-up, bien que nous pensions que certaines personnes auraient pu être gênées de répondre à des questions aussi personnelles par e-mail, nous signale l'existence de ce nouveau mode de relation, qui concerne parfois même les rapports sentimentaux. Pour certains groupes sociaux, il est clair que ces transformations s'accompagnent de nouveaux styles de communication et d'un langage avec ses caractéristiques pro-

pres, et que des sous-cultures se développent (Reid, 1994), comme le montre entre autre la parution de revues entièrement adressées aux internautes avec des contenus, des structures de textes et des graphismes spécifiques.

Mais la question fondamentale est l'apport plus général de ces progrès pour les personnes, et pas seulement sur le plan matériel. S'approprier des progrès de la technique de la communication, avec sa capacité de croissance continue et toujours plus rapide, parcourir des espaces sans se laisser envahir ou se renfermer dans l'isolement, traverser des temps, toujours plus dilatés pour les uns et toujours plus restreints pour les autres, sans se perdre devant les innombrables messages qui apparaissent à l'écran – l'augmentation de la complexité, des spécialisations techniques, de la vitesse des progrès et des nouveaux buts ne facilitent pas les possibilités de comprendre et de choisir. L'appropriation des possibilités offertes par les nouvelles technologies doit s'accompagner par l'attribution de sens, pour que l'individu puisse se situer et suivre ses parcours avec des projets propres. La société en réseau est à même, dans une perspective historique plus large, de modifier profondément l'expérience humaine. Mais on entrevoit que le développement technologique et le progrès de la science dans ces domaines risque d'accompagner, si non de contribuer à renforcer, une stratification sociale croissante. Il y a les utilisateurs, en nombre fortement croissant, et les personnes non touchées par ce moyen. Parmi les usagers, le niveau culturel et éducatif déterminera si l'interaction est à l'avantage de l'utilisateur, en opérant la différence entre interacteurs et interagis (Castells, 1996), entre l'appartenance à une culture de mass média à la carte et celle à un réseau de communications électroniques interactives entre groupes autosélectionnés. Ce terrain mérite donc d'être ultérieurement approfondi.

## Références bibliographiques

- Anee Unisource (1999), *Editoria, contenuti e servizi nell'economia digitale in Italia 1999*, <http://www.anee.it/frameshome.htm>.
- AIMC (1999), *Resultados de la 3ª encuesta AIMC a usuarios de internet (octubre-diciembre/99)*, <http://www.aimc.es/aimc/html/inter/informe99.html>.
- Barber, Benjamin R. (1999), Culture McWorld contre démocratie, *Manière de voir* 46 (Le Monde Diplomatique), Juillet–Août, 70–74.
- Batinic, Bernad (2000), *Internet für Psychologen*. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle : Hogrefe.
- Between (2000), *BETWEEN : Weekly Observatory of the Web*, <http://www.quadrante.net/between>.
- Brenner, Viktor (1997), Psychology of Computer Use : XLVII. Parameters of internet use, abuse and addiction : the first 90 days of the Internet usage survey, *Psychological Reports*, 80 : 879–882.
- Cassen, Bernard (1999), Adieu au rêve libertaire d'Internet. *Manière de voir* 46 (Le Monde Diplomatique), Juillet–Août, 94–95.
- Castells, Manuel (1996), *The Rise of the Network Society*. Oxford : Blackwell Publishers.
- Delmas, Richard et Françoise Massit-Folléa (éds.) (1995), *Vers la société de l'information, savoirs, pratiques, médiations* : actes du colloque CNE-CE/DG XIII. Rennes : Apogée.

- Doise, Willem; Clémence, Alain et Lorenzi-Cioldi, Fabio (1995), *Représentations sociales et analyses de données*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Egger, Olivier et Matthias Rauterberg (1996), *Internet Behaviour and Addiction*. Zurich : Swiss Federal Institute of Technology (ETH), <http://www.ipo.tue.nl/homepages/mrauterb/ibq/report.pdf>.
- eMarketer (1999), <http://emarketer.com/estats>.
- Galimberti, Umberto (1999), *Psiché e techné*. Milano : Feltrinelli.
- GfK AG Medienforschung (2000), <http://www.medien.de/gfk>.
- Goldberg, Ivan (1996), *Internet Addiction*. Electronic message posted to Research Discussion List. Research@cmhcsys.com, le 5 juillet 1996 (<http://www.cmhc.com/mlists/research/> and <http://www1.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>).
- GVU (1997), *GVU's WWW User Survey*, [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/User\\_Survey\\_Home.html](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/User_Survey_Home.html).
- Jones, Peter M. et Ilan, Salomon (1993), Technological and Social Developments and their Implications for In-home/Out-of-home Interactions. In : Peter Nijkamp, éd. *Europe on the Move : Recent Developments in European Communications and Transport Activity Research*. Aldershot etc. : Avebury; Strasbourg : European Science Foundation, 95–113.
- Kraut, Robert; Vicki Lundmark, Michael Patterson, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay et William Scherlis (1999), Internet Paradox. A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being ?, *American Psychologist*, 8/2000 (<http://www.apa.org/journals/amp/amp5391017.html>)
- Lepori, Benedetto (1996), *Le défi des télécommunications : les enjeux politiques et la libéralisation*. Berne : Conseil Suisse de la Science. (Technology Assessment TA; 20)
- Mannoni, Pierre (1998), *Les représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France.
- Mattelart, Armand (1999), Dangereux effets de la globalisation des réseaux. *Manière de voir* 46 (Le Monde Diplomatique), Juillet–Août, 54–57.
- Médiamétrie (1999), *Qui sont les Internautes français aujourd'hui ?* <http://www.afa-france.com/html/chiffres/index.htm>.
- Mizio, Francis (1996), L'ultime fascination de l'Internet. In *Libération*, 22.8.1996.
- Moscovici, Serge (1961), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris : Presses universitaires de France
- Nielsen Media Research (2000), <http://www.nielsenmedia.com>.
- Proulx, Serge et Marie-Blanche Tahon (1989), La machine infernale : l'expression des peurs chez des usagers de micro-informatique. *Technologies de l'information et société*, 1/3, 71–92.
- Reid, Elizabeth (1994), *Cultural Formations in Text-based Virtual Realities*, <http://www.ee.mu.oz.au/papers/emr/cult-form.txt>.
- REMP (2000), Recherches et études des média publicitaires SA, <http://www.wemf.ch>.
- Scardigli, Victor (1992), *Les sens de la technique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Schiller, Dan (1999), Bataille mondiale pour le contrôle des réseaux. *Manière de voir* 46 (Le Monde Diplomatique), Juillet–Août, 12–14.
- Sempsey, James (1996), *The Psycho-social Aspects of Multi-user Dimensions in Cyberspace : a Review of the Literature*, <http://www.netaxs.com/~jamesiii/mud.htm>.
- Serpentelli, Jill (1993), *Conversational Structure and Personality Correlates of Electronic Communication*, (via anonymous FTP : Xerox.Parc.com/pub/papers).
- Spears, Russell, Martin Lea et Lee, Stephan (1990), De-individuation and Group Polarization in Computer-mediated Communication. *British Journal of Social Psychology*, 29, 121–134.
- Turkle, Sherry (1995), *Life on Screen*. New York : Massachusset Institute of Technology.

Turkle, Sherry (1996), *Virtuality and its Discontents : Searching for Community in Cyberspace*, <http://epn.org/prospect/24/24turk.html>.

Young, Kimberly (1996), *Internet Addiction : the Emergency of a New clinical Disorder*. Paper presented at the 104 th annual meeting of the APA, Toronto, 1996 (<http://netaddiction.com/articles/newdisorder.html>).

## ANNEXE

### Les représentations d'Internet dans la population résidente tessinoise<sup>39</sup>

Représentations	Positives (%)	Neutres (%)	Négatives (%)
utile – inutile	57	13	30
dans – contre mes intérêts	47	36	17
gain – perte de temps	52	32	16
facile – difficile à utiliser	45	41	14
fait pour tous – pour ceux qui ont étudié	75	11	14
fait pour tous – pour les jeunes	83	9	8
bon marché – cher	19	57	24
Inoffensif – dangereux	33	32	35
rend l'homme plus libre	32	26	42
fait réfléchir plus	35	30	35
rend les contacts plus faciles	59	16	25
entraîne la création de nouveaux emplois	36	40	24
rend les gens plus passifs	34	23	43
augmente le chômage	46	32	22
rend contrôlé et enchaîné	21	28	51
engendre l'isolement et la solitude	32	17	51
bloqué par trop d'information	28	21	51
différence entre ceux qui utilisent et les autres	40	24	36
information pas fiable	38	48	14
travailler mieux grâce à l'information	79	16	5
permet à tous de connaître et d'apprendre	79	13	8
apporte une meilleure information	73	17	10

39 Les questions ont été posées de deux manières différentes sous la forme de deux batteries d'items : pour les huit motivations individuelles du haut du tableau les répondants devaient exprimer leur position sur une échelle à 5 niveaux entre les deux affirmations, tandis que pour les 14 représentations du bas de tableau ils devaient placer leur accord ou désaccord sur une échelle à 5 niveaux.

