Document generated on 08/12/2025 12:56 p.m.

**Québec français**

# Internet, média de masse? Labyrinthe? Ou marécage?

Marianne Kugler

Number 110, Summer 1998

URI: https://id.erudit.org/iderudit/56324ac

See table of contents

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)
1923-5119 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Kugler, M. (1998). Internet, média de masse? Labyrinthe? Ou marécage? *Québec français*, (110), 98–100.

Tous droits réservés © Les Publications Québec français, 1998

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Les Chroniques de Cybérie

*Il n'y a de vents favorables que pour celui qui sait où il va.* (Sénèque)

# *Internet*

## MÉDIA DE MASSE ? LABYRINTHE ? OU MARÉCAGE ?

Impossible d'ouvrir la télévision, la radio, un quotidien, un magazine sans qu'il soit question d'Internet, de tous les paradis qu'il rend accessibles et qui le seront de plus en plus à de plus en plus de monde. Difficile aussi pour un recteur d'université de parler d'autre chose maintenant que les universités sont en âpre concurrence pour l'étudiant — le meilleur — non seulement sur leur territoire national mais dans toutes les dimensions du cyberespace. Tous et chacun et les politiciens surtout prennent des décisions sur ce « média de masse ». Ces décisions ressemblent à des fuites en avant, à des réflexes conditionnés par l'attitude de « tout le monde le fait, fais-le donc ». Trouvez-vous que j'exagère ? Sans doute. Je suis en pleine crise d'allergie.

PAR MARIANNE KUGLER

Internet est une réalité complexe et fascinante. C'est un outil, puissant, génial mais qui demande à ses usagers de faire preuve de curiosité et d'esprit critique. C'est un réseau mondial de réseaux, reliant des millions d'ordinateurs entre eux et donc encore plus de millions de personnes. Les meilleures analogies restent celles qui réfèrent aux réseaux de transport, que ce soit le réseau des autoroutes ou celui des lignes aériennes qui mèneraient instantanément partout, à toutes les sortes de collections d'informations où qu'elle soient, privées ou publiques. Mais toutes ces informations ne sont pas réparties également ni dans le monde géographique ni dans ceux des différentes connaissances. Mais les internautes eux non plus, quand on y regarde de près, sont loin d'être universellement répartis dans tous les milieux géographiques, économiques, culturels ou sociaux [1]. Et toutes les informations qui sont accessibles par Internet ne sont pas d'égale qualité. Entre le site de la bibliothèque du Congrès [2] et celui d'un raciste notoire, il y a un monde. Entre les discussions et les décisions sur le contenant ou sur le contenu, sur les moyens ou la fin, il y a d'autres mondes. De quoi parlent les politiciens et les décideurs quand ils parlent de ce « média de masse » ?

### Internet : un média de masse ?

Qu'est-ce qu'un média de masse ? Le *Petit Robert*, si commode, donne comme définition : un ensemble de supports de diffusion massive de l'information [3]. Mais, plus spécifiquement, un média de masse doit répondre à trois critères : celui de s'adresser simultanément à de vastes publics, d'être produit par une organisation complexe à structure industrielle et, de façon générale, de susciter peu de rétroaction.

Selon ces critères, en quoi Internet peut-il être qualifié de média de masse ? Premièrement, c'est vrai, Internet est le support d'une quantité énorme d'information qui de plus grandit de façon exponentielle. Mais l'analogie s'arrête là. Internet ne diffuse pas ou si peu - les *listserv*, par exemple . Et quand il le fait, c'est pour répondre à une demande spécifique de l'utilisateur. Plus généralement, chacun doit aller y chercher l'information dont il a besoin. De plus, tout ce qui se trouve sur Internet n'est pas accessible simultanément à de vastes publics et il y encore des goulots d'étranglement et des files d'attente.

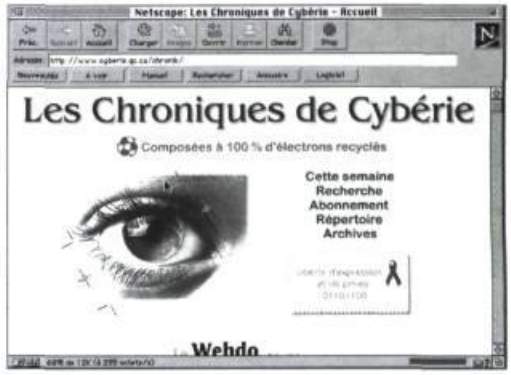
Bien sûr les grands médias de masse ont leur site sur Internet, mais souvent leur site a perdu son aspect « masse » et il n'est conçu que pour une partie de leur lectorat [4]. En fait, le réseau des réseaux permet une information très finement ciblée. Il existe sur Internet des sites si parfaitement ciselés en fonction de publics hyperspécialisés qu'on peut se demander parfois s'il y a des lecteurs pour le site autre que la famille immédiate du concepteur.

Quant au deuxième critère auquel doit répondre un média de masse, soit celui d'être produit par une organisation complexe à structure industrielle, Internet n'y répond pas du tout. Tim Berners-Lee, l'inventeur du World Wide Web, un des éléments clé actuellement d'Internet, veut avant tout que le web reste ce qu'il est : décentralisé et impossible à contrôler de

# Le public d'Internet

PAR MARIANNE KUGLER

Il est difficile de parler d'Internet sans au moins avoir une idée approximative des internautes québécois. Le RISQ a dévoilé le 4 décembre 1997 les résultats de sa quatrième enquête Web*. Plus de 8500 internautes ont pris part à cette enquête, menée au mois de septembre avec la collaboration des sites BRANCHEZ-VOUS !, La Toile du Québec et Les Chroniques de Cybérie.



Les enquêtes Web du RISQ sont non probabilistes. Elles reposent sur une participation volontaire des internautes. Il est important de noter que les résultats des enquêtes ne s'appliquent qu'aux répondants et non pas à l'ensemble des internautes québécois. De fait, les internautes qui participent aux enquêtes sont en moyenne plus « branchés » que l'ensemble des internautes québécois : ils consacrent un plus grand nombre d'heures au réseau par semaine, utilisent ce dernier depuis plus longtemps et sont en proportion plus nombreux à avoir une connexion résidentielle. L'on peut présumer que leur comportement soit avant-gardiste et annonce ainsi certaines tendances.

### Points saillants de la quatrième enquête

D'une enquête à l'autre, le profil socio-démographique des répondants tend à se rapprocher de celui de l'ensemble de la population québécoise. La représentation des femmes, par exemple, augmente constamment (28 % des répondants à la quatrième enquête comparativement à 26 % pour la troisième, 18 % pour la deuxième et 15 % pour la première). L'on observe également une diminution du niveau de scolarité des répondants, quoique ces derniers soient encore beaucoup plus scolarisés que l'ensemble des Québécois (45 % des participants à la quatrième enquête ayant entre 25 et 44 ans détiennent un baccalauréat comparativement à 15 % des Québécois appartenant à cette tranche d'âge). D'autre part, on note une légère décroissance de la proportion de répondants, parmi ceux qui sont au travail, qui occupent un poste de professionnel ou de direction / administration.

Comme dans les enquêtes précédentes, le Web constitue le service d'Internet le plus fréquemment utilisé par les répondants. La moitié d'entre eux naviguent sur le Web tous les jours et un peu plus du cinquième, soit 22 %, ont un site Web personnel.

Nombreux sont les répondants qui consultent des sites en anglais : seulement 36 % des répondants consacrent davantage de leur temps de navigation à des sites francophones qu'anglophones, alors que 43 % d'entre eux consacrent davantage de temps à des sites anglophones que francophones. D'ailleurs, 74 % des répondants affirment que le fait de ne parler que français est ou serait un obstacle à leur utilisation d'Internet.

C'est le temps consacré à la télévision qui est le plus affecté par celui consacré à Internet : 71 % des répondants disent regarder moins la télévision conséquemment à leur utilisation d'Internet.

L'aspect anonyme d'Internet est important pour la forte majorité des répondants : 55 % d'entre eux se sont dits tout à fait en accord avec l'énoncé « Je tiens à pouvoir naviguer sur Internet de façon anonyme », alors que 32 % ont affirmé être plutôt d'accord avec l'énoncé.

Les publicités en ligne sont-elles efficaces ? Seulement 1% des répondants n'ont jamais rencontré de publicités Web, mais près de 40 % ont affirmé ne jamais « cliquer » sur les publicités diffusées sur des sites Web. On remarque que ce pourcentage est beaucoup plus élevé chez les femmes que chez les hommes (49 % comparativement à 35 %).

La proportion de répondants ayant déjà acheté sur Internet, c'est-à-dire ayant commandé et / ou payé un produit sur le réseau, continue d'augmenter : cette proportion s'élève à 27 % comparativement à 24 % pour la troisième enquête. On note ici aussi une forte différence entre les femmes et les hommes, ces derniers étant beaucoup plus nombreux à avoir déjà acheté un produit sur le réseau (30 % comparativement à 18 %). Si les logiciels arrivent encore en tête de liste des produits achetés, on remarque une certaine diversification de ces derniers.

* Pour un complément d'information : http://www.risq.qc.ca/enquete/. Les enquêtes se faisaient par un questionnaire placé sur le site www du RISQ, tous les six mois depuis mars 1996. La prochaine enquête sera faite par une collecte d'information « hybride », en partie au téléphone et en partie sur le Web. Dans ce cadre, le RISQ travaille en collaboration avec le CEFRIO et le Bureau de la Statistique du Québec. Cette enquête permettra d'obtenir une estimation du nombre d'internautes âgés de seize ans et plus au Québec ainsi que des données représentatives de l'ensemble des internautes. Les résultats seront disponibles en mai 1998.

par sa structure même [5]. Il reconnaît qu'actuellement le réseau est dans la mire de grandes corporations pour ce qui est des logiciels de navigation, des moteurs de recherche et de la quincaillerie d'accès au sens large. Certaines mégaentreprises s'intéressent aussi aux contenus, désirant garder le contrôle sur le consommateur — comme dans les divertissements télévisuels. Mais une fois que les enjeux seront plus clairs et les technologies encore plus faciles d'accès, des individus — et non des consommateurs — viendront enrichir le web [6]. La profonde originalité du web est que tout un chacun avec un minimum de connaissances techniques et d'investissement peut créer de l'information et la mettre à la disposition de tous. C'est à la fois une des grandes beautés du www et un de ses côtés effrayants.

Et pour ce qui est du troisième critère, celui de l'interaction, Internet est le contraire d'un média de masse puisqu'il demande et encourage l'interaction. Le rôle du journaliste dans le média de masse, que ce soit pour la télévision, la radio, le quotidien ou le magazine, est de trier l'information, de la valider, de l'expliquer et de la présenter. Alors que sur Internet, c'est le lecteur qui est souvent le chercheur d'information qui doit faire ce travail.

Internet inverse un processus. L'information ne vient pas à la rencontre d'un consommateur passif mais un chercheur actif va à la rencontre des informations.

## Internet : un outil de formation ?

Mon allergie ne porte pas tant sur Internet en lui-même, que j'apprécie tous les jours un peu plus, mais sur le rôle que les décideurs, qu'ils soient ministres ou recteurs, voudraient qu'Internet joue. Les discours les plus euphoriques répondent aux plus pessimistes, il n'y a pas — ou trop peu — de défenseurs du juste milieu. Pierre Lévy, dans *L'intelligence collective* [7], prédit une mutation profonde de la société qui mènera à un mieux être généralisé. Dans un article très critique sur la problématique d'Internet dans les secteurs de l'éducation et de la formation, « The Computer Delusion » [8], le journaliste américain Todd Oppenheimer souligne qu'il n'y a pas d'évidence que le projet américain d'un ordinateur dans chaque classe ait amélioré l'enseignement et l'apprentissage. Les Républicains vont même jusqu'à reprocher à Al Gore, le vice-président père du projet de l'autoroute électronique, de répandre la pornographie dans les écoles [9]. Le Français Dominique Wolton [10] propose, quant à lui, que chaque franc donné par les pouvoirs publics aux nouvelles technologies de l'information s'accompagne d'un franc donné aux bibliothèques parce que, d'après lui, le livre est le moyen le plus direct pour sortir des tyrannies de la communication.

Je ne voudrais pas passer pour ce que je ne suis pas : une spécialiste de la question. Je réagis en professeure dans un département universitaire de communication. J'ai les deux pieds dans la réalité, j'enseigne des cours orientés vers la pratique. J'ai intégré Internet à mes activités de recherche et je commence à intégrer Internet dans mon enseignement. Mon constat actuel est que la grande majorité des étudiants universitaires de premier cycle qui sont aujourd'hui dans mes classes ne sont pas prêts pour l'inversion de processus dont je parlais plus haut. Ils n'ont pas, à quelques exceptions près, ni le goût, ni les capacités de partir à la recherche de l'information, de la critiquer et de la synthétiser. Pour eux qui ont à peine apprivoisé le travail à la bibliothèque, Internet est un labyrinthe. Ils ne savent pas quoi chercher et donc s'y perdent. Il n'est pas rare qu'après quelques heures de recherche, ils ne se rappellent même plus de l'objet de leur quête. Ou bien ils trouvent trop de sites intéressants, ils en copient des éléments... sans vérifier d'où vient l'information, qui est l'auteur du site, sans en faire la critique. C'est ce que j'appelle le marécage. Ils coulent, englués dans l'information.

Ce ne serait, paraît-il, qu'une phase de transition. Les étudiants vont apprendre à utiliser Internet comme une immense bibliothèque et devenir actifs dans leur recherche d'information. Ils vont développer leur esprit critique, prendre de l'initiative. Ils vont arrêter de prendre avidement des notes aux cours pour ensuite vous resservir votre travail personnel aux examens. Ils vont d'eux-mêmes vous demander de les orienter dans leurs travaux personnels. Rien ne me rassure. Mon allergie reste. Il n'y a que peu d'étudiants déjà qui fréquentent la bibliothèque traditionnelle, peu qui soient actifs au cours, peu de curieux qui vous remettent en question, peu qui acceptent que les rôles changent.

Est-ce que, réactionnaire, je refuse qu'Internet ait une place dans la formation universitaire ? Non, je suis convaincue du contraire. Internet prendra sa place dans la formation. Mais il faut plus que des déclarations de politiciens et de recteurs. Il faut plus que de l'argent pour de la quincaillerie [11]. Il faut que les objectifs de formation à tous les niveaux du processus éducatif accordent la priorité à la curiosité, à la critique et à la synthèse. Ce serait sans doute ça, la décision politique à prendre plutôt que de câbler les écoles et les bibliothèques.

**Notes**

1. Voir en encadré, le public d'Internet, pour avoir une image de l'internaute québécois.
2. http://lcweb.loc.gov/harvest/query-lc.html
3. *Petit Robert*, 1986.
4. Par exemple, le quotidien *Le Soleil* de Québec ne met pas sur son site tous les articles du jour mais seulement une sélection. Par contre, il va se spécialiser, ainsi que les autres quotidiens du même groupe de presse, dans les informations financières. http://www.lesoleil.com/
5. *Time magazine*, 10 mai 1997, Robert Wright, « The man who invented the web », sur le site http://www.hzane.com/berners/ en date du 19 mars 1998.
6. Tim Berners-Lee, entrevue en anglais sur le site de t@p, un magazine destiné aux étudiants de collèges et aux gens dans la vingtaine, http://www.taponline.com/rant/download/berners en date du 19 mars 1998.
7. Pierre Lévy, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace*, La Découverte / Poche Essais, 1997, 245 p. Il est loin d'être le seul à tenir ce genre de discours. Voir aussi Joël de Rosnay, *L'homme symbiotique*, Paris, Le Seuil, 1995.
8. *Atlantic Monthly*, July 1997.
9. *Business Week*, 23 février, p. 49.
10. Wolton, Dominique, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, 401 p.
11. C'est un aspect que je n'ai pas couvert, mais il manque cruellement de place dans les laboratoires informatiques universitaires et on ne peut pas exiger des étudiants déjà fortement endettés qu'ils aient tous un ordinateur suffisamment puissant à domicile.