

CAHIERS CHARLEVOIX

ÉTUDES FRANCO-ONTARIENNES

Le Charlevoix d'

7

SOCIÉTÉ
CHARLEVOIX | **Prise
de parole**

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Cahiers Charlevoix.

Annuel.

1 (1995) -

Publ. en collab. avec : Prise de parole.

ISSN 1203-4371

ISBN 978-2-89423-201-9 (volume 7)

1. Canadiens français — Ontario — Périodiques. 2. Français (Langue) — Ontario — Périodiques.
I. Société Charlevoix II. Titre : Études franco-ontariennes.

FC3100.5.C31

971.3'00411'4005

C95-932868-8

Distribution au Québec : DIFFUSION PROLOGUE • 1650, boul. Lionel-Bertrand
• Boisbriand (QC) J7H 1N7 • 450-434-0306



Ancrées dans le Nouvel-Ontario, les Éditions Prise de parole appuient les auteurs et les créateurs d'expression et de culture françaises au Canada, en privilégiant des œuvres de facture contemporaine.

La maison d'édition remercie le Conseil des Arts de l'Ontario, le Conseil des Arts du Canada, le Patrimoine canadien (Programme d'appui aux langues officielles et Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition) et la Ville du Grand Sudbury de leur appui financier.

Conception graphique : Olivier Lasser

Mise en pages : Louise Durocher et Olivier Lasser

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous pays.

Imprimé au Canada.

Copyright © Ottawa, 2007

Éditions Prise de parole

C.P. 550, Sudbury (Ontario) Canada P3E 4R2

<http://pdp.refc.ca>

ISBN 978-2-89423-201-9

ISSN 1203-4371

USAGE ET REPRÉSENTATION
D'*INTERNET* CHEZ LES JEUNES.
COMPARAISON ENTRE LES FRANCOPHONES
ET LES ANGLOPHONES DU NORD DE L'ONTARIO

Simon Laflamme

*Département de sociologie
Université Laurentienne*

SOMMAIRE

I – DE LA FRÉQUENCE D'USAGE AU CONTENU	185
II – ARRIÈRE-FOND MÉTHODOLOGIQUE	191
III – UNE GRANDE RESSEMBLANCE	194
A. Les circonstances	194
B. La routine	194
C. Les sites qu'on visite	196
D. La langue des sites	197
E. Les représentations	202
CONCLUSION	224

USAGE ET REPRÉSENTATION D'*INTERNET* CHEZ LES JEUNES.

COMPARAISON ENTRE LES FRANCOPHONES ET LES ANGLOPHONES DU NORD DE L'ONTARIO

I - DE LA FRÉQUENCE D'USAGE AU CONTENU

Depuis longtemps, les recherches en sociologie de la communication montrent qu'un statut social ou, plus généralement, une position sociale ont pour corollaire un rapport aux médias : ne pas pouvoir faire usage d'un moyen de communication qui joue un rôle important dans une collectivité, c'est être désavantagé; en faire usage, c'est être privilégié. C'est ce qui, au XIX^e siècle, distingue des autres les groupes sociaux qui ont accès à l'imprimé, aujourd'hui, ceux qui utilisent *Internet*. Ce rapport aux médias, dans une société donnée, est ainsi, la plupart du temps, associé à la distribution de la richesse. Les personnes qui ne peuvent employer le média sont alors défavorisées, non seulement parce qu'elles ne peuvent bénéficier de ce que procure le média, mais aussi, et plus généralement, parce que leur situation économique les en empêche¹. Être privé d'un média, c'est être dépossédé de bien d'autres choses. Plus encore, comme le fait de disposer d'un média constitue, à maints égards, l'indice d'une position sociale et

¹ Paul Dimaggio, Eszter Hargittai, Coral Celeste et Steven Shafer, « Digital Inequality : From Unequal Access to Differentiated Use », in Kathryn M. Neckerman (dir.), *Social Inequality*, New York, Russell Sage, 2004, p. 355-400.

que l'utilisation des médias détermine souvent elle-même cette situation — par les informations qu'elle permet de recevoir ou de transmettre, par les échanges qu'elle permet d'établir avec d'autres —, la relation qu'une personne entretient avec les médias reproduit la position qu'elle occupe dans la collectivité à laquelle elle appartient². Le rapport aux moyens de communication est facteur de stratification sociale de même que d'inégalité sociétale. Ce n'est pas le seul facteur, certes; il y a aussi l'instruction (quoiqu'elle soit corrélée à l'usage des médias); il y a encore le revenu, les réseaux sociaux, le sexe, l'âge, l'ethnie, la région, *et cetera*, tous ces facteurs étant intercorrélés; mais il faut bien voir que la relation qu'une personne ou une population établit avec les médias est aussi une manière d'acquérir des informations ou des savoirs et une façon de créer ou d'entretenir des liens avec son environnement. Bien sûr les moyens de communication peuvent être source d'aliénation; les études qui le soutiennent ne manquent pas³. Au niveau micrologique, un individu qui n'affectionne pas la télévision peut choisir de privilégier d'autres médias. Mais on a alors affaire à un rapport spécifique aux médias, et non à une dépossession; ce rapport risque peu de couper de l'information qui circule dans la société. Choisir ses médias dans un ensemble possible, ce n'est pas être limité. Au niveau macrologique, toutefois, on peut difficilement contester que la situation d'une société s'avère d'autant meilleure que sa structure médiatique est composite et étendue. C'est en grande partie pour ces raisons que les spécialistes des sciences de la communication se sont intéressés à l'écart numérique, au *digital ditch* ou *digital divide*, c'est-à-dire à ce qui

² Sangmoon Kim, « The Impact of Unequal Access to the Internet on Earnings : A Cross-Sectional Analysis », *Perspectives on Global Development and Technology*, vol. 2, n° 2, 2003, p. 215-236.

³ Les œuvres de Jean Baudrillard, George Gebner ou Henri Mattelart sont des plaidoiries en ce sens. Pour une vision générale, on lira Judith Lazar, *La Sociologie de la communication de masse* (Paris, Armand Colin, Collection U, 1991) ou *L'Opinion publique* (Paris, Sirey, « Synthèse + », 1995).

sépare les groupes sociaux entre eux⁴, les communautés entre elles⁵ ou les nations au plan des médias, notamment des nouvelles technologies d'information et de communication⁶. Puisque les médias permettent d'acquérir de l'information et d'en transmettre, qu'ils favorisent ainsi le partage des connaissances et la mobilisation des individus, plus est intense et commun l'usage qu'on en fait dans une société donnée, meilleure est sa condition et plus grandes sont ses chances d'intervenir sur elle-même, donc de s'adapter aux diverses situations qui s'imposent à elle, de se développer. D'où l'importance d'examiner et de comparer l'usage que font les sociétés des moyens de communication.

Bon nombre d'études récentes sur l'influence d'Internet soulignent indirectement la nécessité de bien comprendre la dynamique entre une collectivité et ses médias. Ces études, en effet, tendent à démontrer qu'Internet favorise les échanges entre les membres d'une communauté⁷, même dans la

⁴ Philip E. N. Howard, Lee Rainie et Steve Jones, «Days and Nights on Internet : The Impact of Diffusing Technology», *American Behavioral Scientist*, vol. 45, n° 3, novembre 2001, p. 383-404.

⁵ Kenneth L. Hacker et Robert Steiner, «The Digital Divide for Hispanic Americans», *The Howard Journal of Communications*, vol. 13, n° 4, octobre-décembre 2002, p. 267-283.

⁶ Orbicum, *L'Observatoire de la fracture numérique... et au-delà*. Publié par le Conseil national de recherches du Canada, 2003.

⁷ Keith Hampton et Barry Wellman, «Neighboring in Netville : How the Internet Supports Community and Social capital in a Wired Suburb», *City and Community*, vol. 2, n° 4, décembre 2003, p. 277-311 ; Keith Hampton, «Living the Wired Life in the Wired Suburb : Results from the Netville Project», *International Sociological Association*, Brisbane, Australia, 2002 ; Philip E. N. Howard, Lee Rainie et Steve Jones, «Days and Nights on Internet», in Barry Wellman and Caroline Haythornthwaite (dir.), *The Internet in Everyday Life*, Oxford (UK), Blackwell, 2002, p. 45-73 ; Sorin Matei et Sandra J. Ball-Rokeach, «Belonging in Geographic, ethnic, and Internet Spaces», in Barry Wellman and Caroline Haythornthwaite (dir.), *The Internet in Everyday Life*, Oxford (UK), Blackwell, 2002, p. 404-427 ; Sorin Matei et Sandra J. Ball-Rokeach, «Real and Virtual Ties : Connecting in the Everyday Lives of Seven Ethnic Neighborhoods», *American Behavioral Scientist*, vol. 45, n° 3, novembre 2001, p. 550-564.

diaspora⁸, qu'il facilite la création de réseaux sociaux⁹, qu'il peut générer des mouvements contestataires¹⁰, des identités transnationales¹¹ — mais que, par contre, précisément parce qu'il peut faire tout cela, il peut contribuer à accentuer les différences entre les formations sociales¹² ou même servir à la promotion d'idées racistes¹³.

Dans le dernier numéro des *Cahiers Charlevoix*, nous avons comparé des Franco-Ontariens et des Anglo-Ontariens pour ce qui est des médias dont ils disposent et des usages qu'ils en

⁸ Angel Adams Parham, «Diaspora, Community and Communication : Internet Use in Transnational Haïti», *Global Networks*, vol. 4, n° 2, avril 2004, p. 199-217; Lenie Brouwer, «Dutch-Muslims on the Internet : A New Discussion Platform», *Journal of Muslim Minority Affairs*, vol. 24, n° 1, avril 2004, p. 47-55; Anastasia N. Panagakos, «Downloading New Identities : Ethnicity, technology, and Media in the Global Greek Village», *Identities : Global Studies in Culture and Power*, vol. 10, n° 2, avril-juin 2003, p. 201-219; Sanja Cikic, «Connecting of Slovenes around the World with the Help of the Internet : Establishing Virtual Ethnic Communities», *Dve domovini / Two Homelands*, n° 16, p. 81-98.

⁹ Pippa Norris, «The Bridging and Bonding Role of Online Communities», in Philip N. Howard et Steve Jones (dir.), *Society on Line : The Internet in Context*, Thousand Oaks (CA), Sage, 2004, p. 31-41.

¹⁰ Guobin Yang, «The Co-Evolution of the Internet and Civil Society in China», *Asian Survey*, vol. 43, n° 3, mai-juin 2003, p. 405-422; Aihwa Ong, «Cyberpublics and Diaspora Politics among Transnational Chinese», *Interventions*, vol. 5, n° 1, 2003, p. 82-100; Cathie Lloyd, «Anti-racism, Social Movements and Civil Society», in Floya Anthias et Cathie Lloyd (dir.), *Rethinking Anti-Racisms : From Theory to Practice*, London, Routledge, 2002, p. 60-77; Vron Ware et Les Back, *Out of Whiteness : Color, Politics, and Culture*, Chicago, University of Chicago Press, 2002.

¹¹ Paul Spoonley, Richard Bedford et Cluny Macpherson, «Divided Loyalties and Fractured Sovereignty : Transnationalism and the Nation-State in Aotearoa / New Zealand», *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 29, n° 1, janvier 2003, p. 27-46.

¹² Kenneth Thompson, «Border Crossing and Diasporic Identities : Media Use and Leisure Practices of Ethnic Minority», *Qualitative Sociology*, vol. 25, n° 3, automne 2002, p. 409-418.

¹³ Les Back, «Aryans Reading Adorno : Cyber-Culture and Twenty-First-Century Racism», *Ethnic and Racial Studies*, vol. 25, n° 4, juillet 2002, p. 628-651.

font. L'analyse a révélé que les deux groupes linguistiques étaient très semblables, si ce n'est que les francophones tendent un peu moins que les anglophones à introduire l'informatique dans leur foyer, phénomène qui est en partie attribuable au fait que, pris globalement, ceux-là sont moins instruits que ceux-ci.

Bien que les deux groupes présentent un grand nombre de traits communs, à l'intérieur de chacun d'eux on observe des variations importantes entre les individus et, pour les deux échantillons, l'influence de certaines variables sociodémographiques. Les variations entre les individus sont plus prononcées que celles qui se manifestent entre les deux groupes linguistiques, par exemple pour l'usage du téléphone, ou pour l'exposition à la télévision et à la radio. L'incidence de l'âge est significative, aussi bien chez les francophones que chez les anglophones, pour l'utilisation des enregistrements de musique ou de films, les plus jeunes appréciant davantage cette technologie que leurs aînés. Dans le rapport à *Internet*, l'âge, à nouveau, se manifeste, et dans les deux groupes linguistiques, généralement à la faveur des plus jeunes, par exemple pour le clavardage; mais l'instruction intervient, elle aussi, favorisant les plus scolarisés, par exemple pour l'envoi et la réception du courriel.

Ces observations obligent à donner crédit à deux des thèses les plus connues sur l'orientation des sociétés postindustrielles, et ce, malgré qu'elles s'opposent l'une à l'autre. En effet, l'une de ces thèses annonce une évolution vers l'homogénéisation, les comportements humains devenant de plus en plus similaires, notamment à cause de l'influence des moyens de communication de masse; l'autre prédit une société hautement différenciée où les individus sélectionnent les informations qui leur correspondent, produisent leur être particulier et se comportent de façon autonome. Le fait que certains rapports aux médias soient peu différenciés selon les populations, comme c'est le cas pour l'acquisition et l'usage des médias selon les groupes linguistiques ou selon divers facteurs sociodémographiques, donne crédit à la première de ces thèses. Le fait, par

contre, que les comportements individuels soient diversifiés à l'intérieur des deux groupes linguistiques ou qu'il faille noter des influences de l'âge ou de l'instruction plaide en faveur de la seconde thèse.

Si nous interprétons les résultats sous l'angle des rapports entre majoritaire et minoritaire, nous sommes contraint de conclure que la population franco-ontarienne est peu affectée par son statut de minoritaire et, donc, que le principe d'une évolution duelle des sociétés postindustrielles prime sur celui d'une logique discriminatoire dont la cause serait la position dans l'ordre sociétal. Les analyses dont nous avons livré les résultats dans le dernier numéro donnent crédit à la thèse qui veut que les sociétés hautement définies par les moyens de communication de masse tendent à réduire les différences entre les populations, en l'occurrence à atténuer les écarts entre francophones et anglophones, et à provoquer plutôt les dissimilitudes entre les individus ou entre les sous-populations. Mais ces analyses ont porté sur les médias qu'on possède dans son foyer et sur les fréquences d'usage. Elles n'ont pas eu pour objet les contenus. Ces analyses révèlent que les francophones ne subissent pas de discrimination par rapport aux anglophones en ce qu'ils ne disposent pas moins que les autres des médias et qu'ils ne les emploient pas moins. Nous pouvons cependant nous demander si nous observerions un phénomène de différenciation, ou même d'infériorisation, si les analyses se penchaient sur la manière dont on se représente les médias, sur la façon dont on les utilise, par delà la notion de fréquence, et sur les contenus auxquels on s'expose. C'est là la question que nous posons en conclusion du texte du précédent numéro des *Cahiers Charlevoix*; c'est là la question à laquelle nous entendons répondre ici.

Pour le faire, nous avons dû, il va sans dire, stratifier l'échantillon selon la langue maternelle, comme dans l'enquête précédente. Nous avons, par contre, décidé de concentrer l'analyse sur les jeunes, ceux qui ont entre quinze et vingt-cinq ans. Cette décision nous a semblé appropriée pour deux raisons. La

première en est que, dans les comparaisons entre les âges, lors de l'étude antérieure, nous avons constitué cette catégorie et que, pour plusieurs indicateurs, nous avons noté qu'elle se distinguait des autres, notamment pour les usages d'*Internet*. La seconde est que, en observant, dans une population, les jeunes, nous obtenons beaucoup d'informations sur son devenir; c'est très souvent le cas quand on examine les représentations sociales ou l'incidence des technologies de communication et d'information.

Dans la recherche précédente, nous avons tenu compte de plusieurs médias : téléphone, radio, *Internet*, télévision, imprimés... Cette démarche était essentielle puisqu'il s'agissait de vérifier si l'on possédait les mêmes médias dans les foyers anglophones et francophones et si les fréquences d'usage étaient comparables. L'analyse doit maintenant porter sur les représentations et sur les contenus auxquels on s'expose. Il est peu important alors d'examiner tous les médias. Nous pouvons facilement inférer qu'une personne qui ne s'expose jamais à des contenus francophones à la télévision, sauf exception, ne le fera pas davantage à la radio, dans les journaux ou sur *Internet*¹⁴. À cet égard, nous pouvons penser que le rapport à *Internet* constitue un bon indicateur de la relation qu'entretient un jeune avec sa langue maternelle, même s'il est bilingue et minoritaire, les sites où l'information est présentée en français étant nombreux quoiqu'on en trouve bien davantage où elle est transmise en langue anglaise.

II - ARRIÈRE-FOND MÉTHODOLOGIQUE

Le questionnaire se prêtait bien à l'étude précédente. Pour effectuer des analyses sur les perceptions, les routines et les contenus, le questionnaire est moins adéquat; il est préférable, du moins pour les représentations, de recourir à l'entrevue

¹⁴ Simon Laflamme et Christiane Bernier, *Vivre dans l'alternance linguistique. Médias, langue et littérature en Ontario français*, Sudbury, Centre franco-ontarien de ressources en alphabétisation (FORA), 1998.

et de laisser l'interviewé s'exprimer, tout en contrôlant ses digressions. Nous avons donc opté pour l'entrevue semi-dirigée. Chaque entretien s'est déroulé en trois temps. Une première partie était classique; elle comportait des questions et des invitations à fournir des informations. L'intervieweur, d'abord, demandait : « Quand utilisez-vous *Internet*, dans quelles conditions ? » Il prenait alors en note les éléments de la réponse de l'interviewé. Ensuite, il revenait sur chacun d'eux en demandant quelle était la fréquence qui était associée à chacun des moments ou à chacune des conditions et prenait soin de dissocier l'usage relatif au travail des autres. Les circonstances ou moments et les fréquences connus, tels que formulés par l'interviewé, l'intervieweur reprenait à nouveau chaque condition ou chaque moment et invitait l'interviewé à décrire une séquence typique ou une routine, pour chacun d'eux. Troisièmement, l'intervieweur demandait à l'interviewé d'« énumé[r] les sites, ou le genre de site [qu'il fréquentait] de façon coutumière ». Quatrièmement, l'intervieweur demandait : « Naviguez-vous sur *Internet* dans plus d'une langue ? » Si la réponse était affirmative, alors l'interviewé devait indiquer dans quelles circonstances il utilise telle ou telle langue et, pour autant qu'il peut l'estimer, à quelle proportion correspond chacun de ces usages. La deuxième partie de l'entretien était récursive. L'intervieweur disait alors ce qui suit :

La technique de l'entrevue que nous allons maintenant suivre est assez simple. Je vous demande, dans un premier temps, d'évoquer toutes les idées, toutes les impressions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à *Internet*. Vous ne faites qu'énumérer vos idées ou vos impressions. Je les prends en note. Quand il ne vous vient plus aucune idée ou aucune impression, je reprends chacune de celles que vous avez évoquées et je vous demande de dire ce que chacune d'elles signifie pour vous. Ça va ? Donc je vous demande d'énumérer toutes les impressions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à *Internet*.

La troisième et dernière partie de l'entretien était destinée à recueillir des informations d'ordre sociodémographique,

comme celles qui ont servi à la première étude; elle s'apparentait ainsi à un questionnaire. L'entretien en anglais suivait exactement le même modèle que celui qui avait cours en français. Deux hommes ont eu la responsabilité de ces entretiens, l'un et l'autre les menant aussi bien en anglais qu'en français. Ces deux hommes ont préalablement suivi une formation qui avait pour but d'assurer l'uniformité de la technique. Les entretiens ont été enregistrés sur cassette puis saisis dans un logiciel de traitement de texte afin d'en faciliter l'analyse. Les verbatim font en moyenne 5,60 pages où chaque tour de parole est tapé à interligne simple et séparé des autres par un double interligne. La collecte de données a eu lieu, pour l'essentiel, au cours de l'hiver et du printemps 2004 dans la région de Sudbury. Avant qu'elle ne débute, le protocole a été soumis au comité de déontologie de l'Université Laurentienne pour approbation¹⁵.

Le double échantillon sur lequel reposeront les analyses compte vingt-cinq entrevues en français et le même nombre en anglais. Ces ensembles devraient être assez nombreux pour que nous observions des effets de saturation. Les vingt-cinq entrevues en français ont été menées auprès de personnes qui déclarent être nées dans un contexte francophone; parmi les vingt-cinq individus qui ont été interviewés en anglais, dix déclarent être nés dans un contexte anglophone, dix dans un contexte francophone et cinq dans un contexte à la fois francophone et anglophone. Nous comparerons les entrevues selon la langue qui a été utilisée. Dans certains cas, si les effets de saturation l'autorisent, nous procéderons aussi à des comparaisons entre les trois combinaisons suivantes : 1) entrevue en français et origine française, 2) entrevue en anglais et origine anglaise, puis 3) entrevue en anglais et origine française ou française et anglaise.

¹⁵ L'approbation a été signée par neuf membres du comité le 21 janvier 2004.

III - UNE GRANDE RESSEMBLANCE

A. LES CIRCONSTANCES

L'entretien débutait par une question qui portait sur les circonstances de l'usage d'*Internet*. L'analyse démontre que le facteur le plus déterminant est le fait que le jeune soit aux études ou à l'emploi; ce n'est pas la langue. Si le jeune est inscrit à plein temps dans un établissement d'enseignement, il utilise *Internet* dans son milieu d'apprentissage et en relation avec ses études, ce qui n'est évidemment pas le cas quand il est sur le marché du travail. Bon nombre des jeunes qui travaillent recourent à *Internet* sur le lieu de leur travail, surtout les plus instruits. Pour ce qui est des activités hors des études ou du travail, les fréquences semblent indépendantes de la langue de l'entrevue ou de la langue d'origine.

Des réponses reviennent souvent : pour passer le temps, pour faire de la recherche, pour le divertissement, pour le clavardage, pour le courriel, pour le plaisir, pour télécharger de la musique; aucune d'elles ne distingue les groupes linguistiques. Les moments privilégiés sont le soir, les fins de semaine, après l'école; aucun d'eux n'est propre à un groupe.

B. LA ROUTINE

Une question avait pour objectif de découvrir s'il y a des manières typiques d'utiliser *Internet*. Nous en avons identifié deux. La première constitue en quelque sorte une routine. L'individu s'adonne à une série d'opérations qu'il reproduit. La séquence n'est pas toujours identique chez un même individu, mais elle comporte normalement les mêmes activités :

Je *check* mon *email*, je vérifie des *message boards* avec mes amis, puis on joue des jeux vidéo et je parle à mes amis sur l'*Internet*. (PI-02, Franco, 16 ans.)

[...] usually, if I go on the *internet*, I'll check my three separate email accounts — two personal, one work —; then, sometimes, I'll read a local newspaper from my hometown, X; I'll read that one; and then,

when I'm finished, I'll either update an online journal or newsgroup and then I'm usually finished. (PI-26, Anglo, 21 ans.)

Umm... I go down to eee... *Yahoo* and then I just check whatever's new. I read my emails. (PJ-28, Franco, 25 ans.)

La seconde manière ne connaît pas de déroulement défini. La personne utilise *Internet* pour y trouver une information, pour y faire de la recherche, pour lire et pour envoyer des courriels... Cela terminé, elle quitte *Internet*.

Les activités les plus communes sont celles qui ont trait au courriel et au clavardage. Une routine débute, d'ailleurs, très souvent par ces étapes.

OK, bien, d'habitude, j'allume mon ordinateur; je vérifie mes courriels en premier; après ça, c'est *MSN Messenger*; après ça, si j'ai rien d'autre à faire, mais là je pitonne, là, puis je joue des jeux; ça dépend; ça, c'est si je suis vraiment *bored*. (PI-11, Franco, 19 ans.)

Well, I'll go on and right away I'll go on *MSN*, and I'll check if my like team members are on, and I'll just go and play games with them, *Army Ops*. (PI-19, Anglo, 17 ans.)

First thing I do is I open up my *MSN Messenger* and then... and then I go check see if I have any friends online. If I have any friends online, I'll start chatting with them. If not, then I'll go straight to *tsn.ca* and check out some hockey scores, see what's playing eee... check out some updates, that usually takes about thirty minutes, and, if I'm satisfied, then I'll log off if not well, if I just started a conversation with someone, then I'll start chatting with someone. (PI-08, Franco, 24 ans.)

Il n'y a pas de différence notable entre les groupes linguistiques dans les activités qui sont rapportées. Il y en a entre les personnes qui travaillent et celles qui étudient, celles-ci évoquant toujours des opérations de recherche liées aux travaux qu'elles ont à faire. Il y a aussi des variations dans les usages des mêmes outils de communication, comme *MSN*. Certains apprécient le service parce qu'il leur permet de bénéficier de l'aide de leurs amis ou de leurs condisciples, d'autres parce qu'il met en présence de partenaires ou d'adversaires pour s'adonner à quelque jeu vidéo.

Nous avons toutefois remarqué un détail : les francophones d'origine, qu'ils aient eu leur entretien en français ou en anglais, hésitent souvent à déclarer qu'ils ont une routine, même si cela est manifeste dans les activités qu'ils relatent, alors que les anglophones, eux, quand c'est le cas, décrivent spontanément le déroulement des opérations.

C. LES SITES QU'ON VISITE

Les jeunes qui se prêtaient aux entrevues étaient invités à énumérer les sites ou le genre de sites qu'ils « fréquente[nt] de façon coutumière ». Le nombre de sites évoqués est, en moyenne, très semblable entre les groupes : les individus qui ont eu leur entretien en français en mentionnent 4,00 ; s'ils ont eu cette entrevue en anglais, ils en évoquent 3,87 et il n'y a pas, alors, de différence réelle selon qu'ils sont d'origine anglophone ($M = 3,90$) ou soit francophone seulement, soit francophone et anglophone ($M = 3,86$). Ce sont les moteurs de recherche qui sont signalés le plus de fois : 21/25 (84 %) chez les francophones qui ont préféré le français, 7/10 (70 %) chez les anglophones qui se sont exprimés dans leur langue et 6/15 (40 %) chez les jeunes dont l'origine est française ou bilingue mais qui choisissent de parler anglais. Parmi les moteurs de recherche, c'est *Google* qui revient le plus souvent : quatorze fois chez les premiers, quatre fois chez les deuxièmes, bien qu'aucune fois chez les troisièmes. D'autres sites, parfois multifonctionnels, apparaissent de façon récurrente : *Yahoo*, soit huit fois chez les premiers, quatre fois chez les deuxièmes et quatre fois chez les troisièmes ; *Hotmail*, huit, huit et quatre fois respectivement pour les trois groupes ; *MSN*, sept, deux et huit fois. Ces chiffres peuvent être trompeurs puisque certains interviewés ont fourni l'information en songeant aux types de sites plutôt qu'à leur dénomination. Ils différencient néanmoins le troisième groupe des deux autres, surtout pour ce qui est des moteurs de recherche. Mais cette particularité relève moins de ce que des francophones ou des bilingues d'origine s'expriment en anglais — alors que les jeunes qui appartiennent aux

deux autres groupes ont leur entrevue dans leur langue d'origine — que de certaines caractéristiques du groupe. En effet, ces francophones et ces bilingues qui optent pour l'anglais, sont, en majorité, de sexe masculin, alors que c'est l'inverse dans les deux autres groupes, et ils sont plus nombreux à travailler à temps plein que dans les deux autres échantillons. Or, nous savons que la proportion de filles qui tendent vers les études est plus grande que celle des garçons; nous savons également que, être aux études, c'est en grande partie rechercher de l'information. Nous pouvons penser que l'évocation des moteurs de recherche sera plus probablement spontanée chez les personnes qui étudient que chez les autres.

D. LA LANGUE DES SITES

Si les circonstances de l'utilisation d'*Internet*, les routines qu'on suit et les sites qu'on visite varient peu ou ne varient pas selon le groupe linguistique, il en va autrement de la langue qui est employée dans les déplacements sur le *Web*. En effet, 92 % des jeunes qui ont été interviewés en français ont déclaré naviguer sur *Internet* dans plus d'une langue; chez les anglophones d'origine, cette statistique n'est que de 10 %; chez les francophones ou chez les bilingues qui ont préféré l'anglais, le chiffre est de 80 %¹⁶. Dans tous les cas, l'unilinguisme est anglais. Le bilinguisme est toujours français et anglais. Quatre personnes ajoutent une troisième langue; dans trois cas il s'agit d'une langue qui est étudiée dans le cadre de cours. Ainsi, si l'on sépare les unilingues des autres et qu'on répartit ces deux ensembles selon les trois groupes que nous comparons, les statistiques sont exactement les mêmes que précédemment : 92 % des jeunes du premier groupe et 80 % de ceux du troisième emploient au moins le français et l'anglais; seulement 10 % des jeunes du deuxième groupe

¹⁶ $\chi^2_{(2)} = 24,50$; $p < 0,001$.

font de même¹⁷. Mais les chiffres sont moins éloquentes quand nous nous arrêtons sur les comportements des personnes qui abordent *Internet* dans un esprit bilingue. Les intervieweurs ont demandé aux jeunes d'estimer la proportion de chacun des usages linguistiques. Le français correspond alors, en moyenne, à 32 % chez les francophones dont l'entrevue a lieu en français; chez les anglophones, il est, toujours en moyenne, inférieur à 1 %; chez les autres, il est de 7 %¹⁸. Ainsi, le premier groupe emploie beaucoup plus le français que ne le font les deux autres groupes, et l'écart est net même relativement aux francophones qui ont eu leur entretien en anglais; cependant, même pour ceux-là, pris globalement, l'anglais est la langue privilégiée, et clairement, puisque, en moyenne, 68 % (100 % - 32 %) du rapport à *Internet* a lieu en anglais. Il faut signaler que l'écart type — c'est-à-dire l'étendue de l'éloignement des données par rapport à la moyenne — est de taille pour ces francophones : il est à 0,33 — alors qu'il n'est que de 0,01 et de 0,07 pour les deux autres groupes respectivement. Cela signifie qu'il y a énormément de variations entre les individus : pour un de ces jeunes, le rapport à *Internet* a lieu à 90 % en français; pour six d'entre eux, à plus de 50 %. Mais cette nuance ne peut empêcher de constater la prédominance de l'anglais chez les francophones quand on les prend globalement.

L'effet de la langue maternelle est très certainement déterminant. Nous l'observons dans l'unilinguisme des anglophones, dans l'usage du français des francophones. Mais le milieu n'est pas moins influent. Nous le constatons dans le bilinguisme des francophones, dans la très forte proportion de ceux qui abordent *Internet* en anglais et en français; mais nous le remarquons également dans la prépondérance de l'anglais chez les francophones pour lesquels l'entrevue s'est déroulée en français et dans la marginalisation du français chez les

¹⁷ $\chi^2_{(2)} = 24,50$; $p < 0,001$.

¹⁸ $F_{(2,46)} = 8,81$; $p < 0,01$.

francophones ou les bilingues d'origine qui se sont exprimés en anglais.

Chez les francophones dont l'entrevue a eu lieu en français, la proportion qui a trait à la langue du *Web* n'est pas, en moyenne, la même selon que le jeune est travailleur à plein temps ou qu'il est étudiant. Si son statut est celui de travailleur, l'usage du français correspond à 9 %; s'il étudie à plein temps, c'est à 48 % qu'il navigue sur *Internet* en français. Dans une large mesure, le français est associé aux études.

Pour les recherches pour l'école, ça va être tout en français; puis en anglais peut-être pour certaines recherches, mais plus souvent en français. (PI-03, Franco, 21 ans.)

Je dirais plutôt en anglais, et puis si je fais mon travail en français, comme à l'école, je vais faire ma recherche avec les sites français; mais, pendant mon temps libre, c'est surtout l'anglais. (PI-02, Franco, 16 ans.)

Toutes mes recherches que je fais pour l'université, toutes mes recherches personnelles, sont faites en français. Je trouve ça plus facile pour... d'élaborer un projet avec la matière en français, quand je fais un projet en français; mais l'information, en général, c'est souvent en anglais, parce qu'il y a pas énormément de sites francophones, si tu veux. (PI-06, Franco, 25 ans.)

Certains, toutefois, ont nettement des habitudes de navigation en français, notamment ceux et celles qui passent par l'université et qui font leurs études dans cette langue.

Intervieweur: OK. Est-ce que tu peux m'expliquer dans quelles circonstances tu irais sur *Internet* en anglais?

Interviewé: Umm... Je vais aller pour anglais si que j'ai de la misère à trouver des choses pour... eee... en français, ou que j'ai de la difficulté même quand c'est écrit en français. C'est à peu près ça.

Intervieweur: Et puis pourquoi tu naviguerais sur *Internet* en français?

Interviewé: Parce que je comprends mieux le français. C'est plus facile quand je le lis, je le lis plus vite aussi. C'est plus facile pour moi. (PJ-25, Franco, 19 ans.)

Umm... D'habitude, bien mon *Hotmail* est en français; si je fais une recherche, je vais en français; mais disons que, le terme, il est pas employé en français; mais, là, je vais chercher en anglais; puis, si j'ai

un projet pour mon cours d'allemand, dans ce cas, je vais chercher en allemand ou en anglais, allemand. (PI-11, Franco, 19 ans.)

Intervieweur : Pouvez-vous décrire les circonstances où vous utilisez chaque langue?

[...]

Interviewé : Les circonstances ! OK. Bien, en français, c'est souvent pour de la recherche pour l'école, en anglais aussi. Puis, pour divertissement, c'est les deux langues.

Intervieweur : Est-ce que vous pouvez me donner une estimation de la proportion pour chacune des langues.

Je dirais 50, 50. (PI-07, Franco, 20 ans.)

D'autres envisagent davantage le français pour la communication que pour la navigation comme telle. Nous le constatons chez des francophones qui ont parlé en français :

Sur l'*Internet* ça va être anglais plus souvent, parce que c'est là que je vais avoir mon information. Je l'aurais anglais *so*, en français, je trouverais pas grand-chose. Puis... Mais, pour bavarder, c'est tout le temps en français, puis, ça, tous mes amis sont de même. (PJ-16, Franco, 24 ans.)

Mais nous le trouvons davantage chez les francophones ou chez les bilingues qui se sont exprimés en anglais :

English practically all the time, and French when I communicate with French friends. (PI-09, Franco, 22 ans.)

Intervieweur : Under which circumstances do you use... do you use the *internet* in French?

Interviewé : Well it all depends. Sometimes, if I'm speaking with friends that speak in French, then I'll use... eee... French but that's basically it.

Intervieweur : And what circumstances would make it that you'd surf the *internet* in English?

Interviewé : Well, basically all my classes are in English and things like that; most websites are in English but I'm sure I could find some in French but it's just easier to find them in English. (PJ-24, Franco et Anglo, 19 ans.)

Chez certains, l'anglais présente des qualités supérieures, ou est plus facile à comprendre, en soi. Nous le notons chez les jeunes francophones qui se sont exprimés en français :

Intervieweur : OK. Alors qu'est-ce qui ferait que tu naviguerais sur *Internet* en français?

Interviewé : Je sais pas. C'est juste je comprends mieux les sites en anglais. La plupart des choses sont comme *Yahoo*, puis tout ça, sont en anglais, *so...* (PJ-10, Franco, 16 ans.)

D'habitude, c'est l'anglais. C'est pas souvent que je navigue en français, et puis, les autres langues, je les comprends pas. Donc, je dirais la majorité... 99 % du temps, c'est en anglais, à moins que ce soit quelque chose de spécifiquement en français. Et, pour naviguer, l'information, je trouve que c'est plus facile en anglais. Puis il y a plus d'information. [...] parce que c'est comme la technologie... Puis... beaucoup d'auteurs écrivent sur... comme, l'information, si tu peux la trouver en français, tu peux la trouver comme définitivement en anglais d'habitude... Mais c'est pas le... c'est pas égal, là, tu sais; si tu le trouves en anglais, tu peux pas nécessairement le trouver en français. Donc... moi, je préfère naviguer en anglais. (PJ-18, Franco, 22 ans.)

Nous le remarquons aussi chez les francophones qui se sont entretenus en anglais avec les intervieweurs.

If the site is in French yes. But most likely... the site is offered in English or French. So you can click on English or French and I am most likely to use it in English. I prefer English over French. (PJ-08, Franco, 24 ans.)

Intervieweur : OK. So what circumstances would... eee... would come up that would make you go onto the *internet* to research in French?

Interviewé : Just a project at school, because I go to French schools. That's about it. You gotta understand I've got a couple French friends, I talk French to them.

Intervieweur : OK. And under what circumstances would you use the *internet* in English?

Interviewé : Just for everything else. Just check the scores. Even on *Pogo* everything is English; just mostly all the sites are English. So I just put it's all English for me. (PJ-22, Franco, 20 ans.)

Dans certains cas, le français apparaît à l'esprit comme une faculté présente, active, comme un médium auquel on recourt régulièrement alors que, en réalité, il renvoie plutôt à une époque passée, où l'on était encore aux études. C'est le cas de francophones d'origine qui se sont déplacés vers l'anglais.

Intervieweur : OK. Can you give me, as best as you can... estimate, like a proportion of each?

Interviewé : Oh geez ! Like 99 to 1.

Intervieweur : OK. Is there a certain circumstance where you'd use different language? Like you said, research?

Interviewé : Just research. If I was doing a project in French, I'd try to actually get my research material purely in French. (PI-12, Franco-Anglo, 20 ans.)

Intervieweur : Do you use the *internet* in more than one language?

Interviewé : Hardly ever. The only time I use it in French... Most of the time, I use it in English. When I used it in French was... I was in school, looking for French topics. It was in French class. (PI-14, Franco, 19 ans.)

E. LES REPRÉSENTATIONS

La deuxième partie de l'entretien avait pour objectif d'observer la manière dont les jeunes se représentent *Internet*. Il s'agit, nous le rappelons, d'une opération en deux temps où, d'abord, les interviewés énuméraient les idées, les impressions qui leur venaient à l'esprit quand ils pensaient à *Internet* et où, ensuite, l'intervieweur rappelait un à un les termes ou les concepts qui ont été signalés demandant à l'interviewé d'élaborer sur chacun d'eux.

Au plan quantitatif, l'analyse découvre, dans l'ensemble, une moyenne de 6,98 ($s = 2,46$) évocations par personne. Penser à *Internet*, c'est faire apparaître, de façon spontanée, en moyenne, sept termes. L'écart type n'est pas trop important, sans pour autant qu'il soit dérisoire, ce qui signifie que les chiffres qui correspondent à chaque individu tendent à se regrouper autour de la moyenne; mais on aura tout de même en mémoire qu'il y a malgré tout des écarts entre les individus comme en témoigne l'étendue : le nombre le plus petit est de deux, le plus élevé, de quatorze ($E = 14 - 2 = 12$). Ces chiffres signifient qu'*Internet*, sauf exception, est suggestif, et donc qu'il fait partie de l'imaginaire des jeunes et sous plusieurs formes. Les inégalités de moyennes qu'on observera selon que l'entrevue a

eu lieu en français ou en anglais ne sont pas inférables à la population : la moyenne chez les personnes qui se sont exprimées en anglais est de 7,44 ($s = 2,50$), chez les autres, elle est de 6,53 ($s = 2,38$); ce faible écart doit être attribué au hasard, compte tenu des variations entre les individus¹⁹. Nous ne pouvons pas non plus affirmer qu'il y a une différence entre les trois groupes, celui des francophones et celui des anglophones qui parlent dans leur langue, puis celui des francophones ou des bilingues qui parlent en anglais; les moyennes sont respectivement de 6,52 ($s = 2,38$), 7,60 ($s = 2,99$) et 7,33 ($s = 2,23$), inégalités dont il faut tenir le hasard responsable²⁰. Au total, nous avons repéré quarante-neuf évocations différentes pour les trois échantillons réunis. En moyenne, elles surgissent 7,04 fois chacune; mais l'écart type, à 7,51, et l'étendue, à vingt-six, sont révélateurs d'une grande dispersion. S'il est des termes qui apparaissent une seule fois, il en est d'autres qui se manifestent plus de vingt fois. Ces données démontrent ainsi que certaines évocations sont très communes alors que d'autres sont tout à fait originales. *Internet*, donc, se présente aux jeunes sous des aspects parfois assez récurrents, parfois très particuliers. Il n'y a pas à cet égard de distinction à apporter entre les échantillons : les récurrences valent pour chacun d'eux; les connotations originales se signalent de façon aléatoire et leur particularisme empêche qu'on tire des conclusions pour des groupes linguistiques plutôt que pour des individus. Ce sont les notions de communication (vingt-sept fois), d'information (vingt-sept fois) et de recherche (vingt fois) qui se démarquent par leur plus grande fréquence. Un jeune associe donc aisément *Internet* à ces trois fonctions du média. La notion de loisir ou de divertissement (vingt-trois fois) se signale également, puis celle de courriel (dix-huit fois). La recherche, la communication, l'information ont souvent pour corollaire le plaisir; le

¹⁹ $t_{(48)} = 1,33$; $p = 0,19$.

²⁰ $F_{(2,47)} = 0,90$; $p = 0,41$.

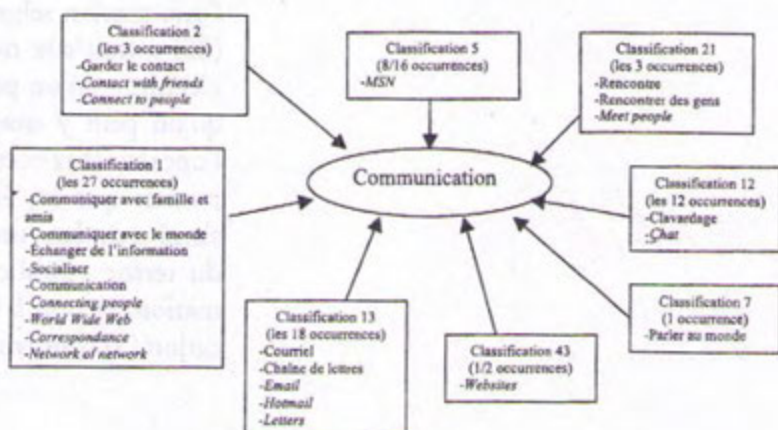
courriel, lui, ne vient qu'ajouter à la notion de communication. À noter, par contre, une certaine frustration qu'on aperçoit vingt fois : qui dit *Internet* dit alors perte de temps, ennui, non-fiabilité... Plusieurs mentions sont uniques : cliquer, besoin, avenir, programmer, complexité des réseaux. Nous nous étonnons de n'avoir entendu un rapport à la banque qu'une seule fois dans cette partie de l'entrevue. Nous nous étonnons également de n'avoir jamais trouvé d'allusion au matériel de base, c'est-à-dire à l'écran, à l'ordinateur, au processeur ; le terme « technologie » est apparu six fois, mais beaucoup plus de façon indirecte, pour faire état de tout ce qu'elle rend possible ou de ses faiblesses que pour identifier l'infrastructure d'*Internet*.

Les quarante-neuf classifications que propose une distribution sommaire des termes qu'ont mentionnés les jeunes peuvent, bien sûr, être regroupées en catégories sémantiques plus générales. Cette catégorisation dépend alors du sens que chaque individu a donné au terme quand il a été amené à élaborer sur lui.

Une première catégorisation a pour centre la « communication » (voir Figure 1). Elle réunit huit des quarante-neuf classifications initiales. Dans l'une d'elles (classification 1), le terme « communication » apparaît presque toujours explicitement ; nous y trouvons aussi des synonymes comme « *correspondance* » ou « échanger de l'information » ; nous y trouvons le verbe « socialiser », qui est ici un anglicisme et c'est la raison pour laquelle nous l'avons introduit dans cet ensemble ; nous y trouvons la notion « *connecting with people* » et nous lisons dans le verbatim que son utilisateur a bien en tête l'idée de communication ; nous y trouvons enfin les termes « *World Wide Web* » et « *network of network* » qui sont tous les deux connotés à la communication. (Toutes les occurrences de cette classification correspondent à la catégorie communication, ce qui n'est pas toujours le cas ; pour la classification 43, par exemple, une seule des deux occurrences a trait à la communication.) Une seconde classification (13) ne contient que des termes qui ont trait au

courriel ou à la correspondance; une troisième (12) se rapporte entièrement au clavardage; une quatrième (2) parle de liens entre les personnes, les interviewés indiquant que ce lien est plus facile à entretenir grâce aux moyens de communication que propose *Internet*; une cinquième (7) ne comporte qu'une seule mention « parler au monde »; une sixième (21) concerne les rencontres qu'on peut faire sur *Internet* et elles ont le clavardage ou les forums à leur source; il va de soi que toutes cinq appartiennent à la catégorie communication. Dans une septième classification (5), nous lisons huit fois le nom «*MSN*»; il est alors fait allusion au clavardage, ce qui explique pourquoi nous avons inséré ces occurrences dans la catégorie communication. Une dernière classification (43) rassemble l'une des occurrences du terme «*websites*²¹», laquelle renvoie à la communication qui devient possible entre,

Figure 1
Première catégorie
Communication



²¹ Le terme *websites* s'approche de l'idée de « communication » si le jeune pense au lien qui s'établit entre les personnes ou les organismes qui en créent ou de celle d'« information » s'il songe au contenu qui est diffusé.

d'une part, les personnes ou les organismes qui proposent leur site et, d'autre part, leurs visiteurs.

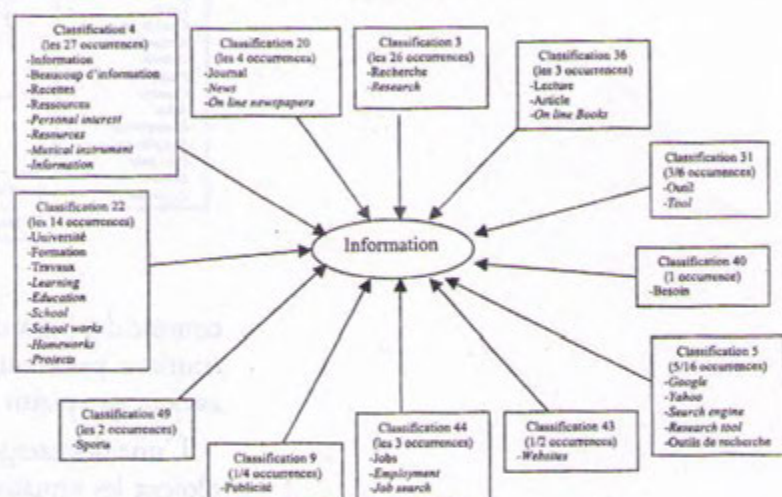
Une deuxième catégorisation se développe autour de la notion d'« information » (voir Figure 2). Douze classifications premières s'y rattachent. Toutes, dans des champs divers ou à plusieurs fins, indiquent qu'*Internet* constitue une source d'information. La classification 4 le mentionne explicitement ; à côté du terme « information », dans les verbatim, nous lisons aussi le mot « ressources », en anglais et en français, les auteurs soulignant qu'*Internet* donne accès à de nombreuses informations ; nous lisons aussi « *personal interest* », pour indiquer qu'*Internet* permet à un individu de découvrir des informations pour lui-même ; les termes « recettes » ou « *musical instrument* » sont des façons plus précises de rappeler à cette même idée. Une deuxième (49) et une troisième (44) classifications sont à nouveau des domaines précis dans lesquels *Internet* fournit de l'information : le sport et l'emploi. Dans une quatrième (40), un jeune soutient tout simplement que chacun peut y trouver de l'information selon son « besoin ». Une cinquième classification (20) a trait aux nouvelles, à l'actualité ; une sixième (36), à la « lecture » qu'on peut faire sur le *Web*, aux articles et aux livres qu'on peut y trouver. Dans une septième classification (43), l'une des deux occurrences du terme « *websites* » renvoie à l'information que les visiteurs peuvent obtenir sur les sites où ils s'arrêtent ; dans une huitième (9), l'une des quatre occurrences du terme « publicité »²² correspond à la diffusion de l'information, et non à la commercialisation. Une neuvième classification (3) contient les termes anglais et français « recherche » ; ses

²² Les termes « publicité » ou « *advertising* » s'insèrent dans la catégorie « information » si le jeune pense à la sensibilisation des publics, à la nécessité pour les organisations de se faire connaître ; ils constitueront des « défauts » quant le jeune déplorera leur impérialisme.

²³ « Outil » ou « *tool* » entrent dans la catégorie « information » si le jeune a en tête les moteurs de recherche et dans la catégorie « qualités » s'il songe au caractère utile des moyens qu'*Internet* met à la disposition de ses usagers.

vingt-six occurrences associent la recherche à la quête d'information. Une dixième (31) et une onzième (5) comportent des occurrences où *Internet* a pour synonyme « outil »²³ de recherche ou divers moteurs de recherche comme « Google » ; encore une fois, il est ici question de recherche d'informations existantes. Une douzième et dernière classification (22) a pour thème la formation ; *Internet* se révèle alors comme un moyen

Figure 2
Deuxième catégorie
Information



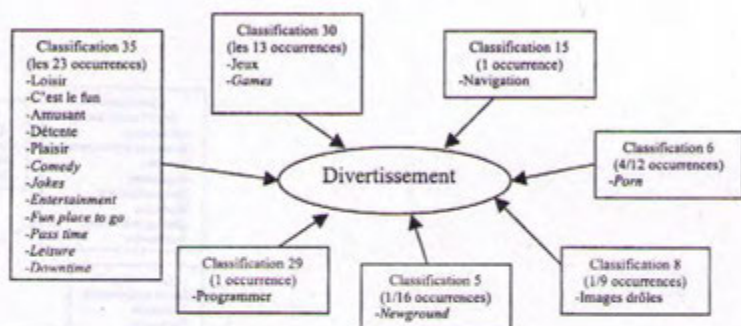
d'obtenir des informations pour faire des travaux scolaires ou universitaires ou pour obtenir des renseignements soit sur les établissements eux-mêmes, soit sur leurs activités.

Sept classifications entourent une troisième catégorisation : « divertissement » (voir Figure 3). *Internet* permet de jouer (classification 30), comporte des « images drôles » (classification 8). Programmer (classification 29) et naviguer (classification 15) sont des hobbies amusants. Un jeune apprécie particuliè-

²⁴ Les termes pornographie ou *pornography* appartiennent aux catégories « divertissement » ou « défauts » selon que le jeune apprécie de se rendre sur les sites où elle est à l'honneur ou qu'il en déplore la présence sur le *Web*.

rement de se rendre sur le site « *Newground* » pour y écouler du temps libre (classification 5). Dans une classification (6), nous notons des mentions du terme « *porn* »²⁴; certaines fois, les jeunes présentent les sites qui sont consacrés à la pornographie

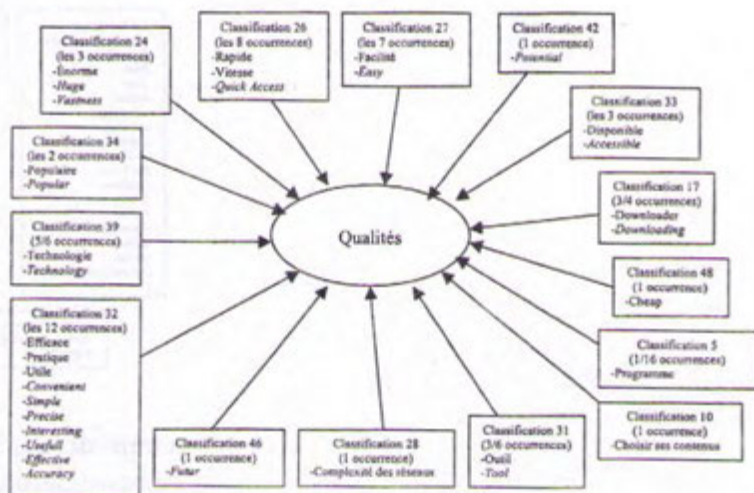
Figure 3
Troisième catégorie
Divertissement



comme des lieux de récréation. Une dernière classification (35) contient pas moins de vingt-trois occurrences où *Internet* est associé au « plaisir », à la « détente », au « loisir ».

L'une des catégorisations les plus élaborées est celle où se déploient les « qualités » d'*Internet* (voir Figure 4). Pas moins de quinze classifications forment cette constellation. On affectionne *Internet* parce qu'il permet de « choisir ses contenus » (classification 10), qu'il facilite l'accès à des « programmes » (classification 5), qu'il ne coûte pas cher (classification 48), qu'il permet d'y télécharger²⁵ de la musique, des programmes (classification 17), qu'il est « disponible », « accessible », qu'il est d'usage facile (classification 27), qu'il est « rapide » (classification 26), populaire (classification 34), qu'il est « efficace »,

²⁵ Télécharger est une « qualité » pour qui aime importer, par exemple de la musique, dans son ordinateur; c'est un « défaut » pour qui considère comme ennuyeux d'avoir à le faire pour les mises à jour, par exemple, ou parce que quelque fonctionnalité fait défaut.

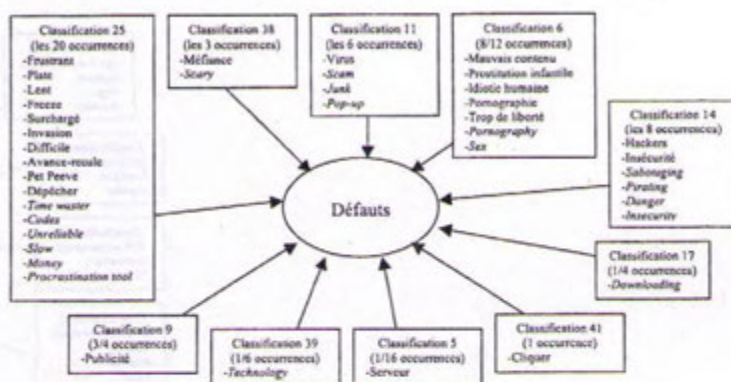
Figure 4
 Quatrième catégorie
 Qualités


« pratique », « utile », « *convenient* », « *interesting* » (classification 32). On admire la « complexité des réseaux » (classification 28), son « *potential* » (classification 42), l'énormité de ce qu'il représente (classification 24), l'avenir qu'il donne à envisager (classification 46), les « outil[s] » qu'il comporte, la technologie²⁶ qui le sous-tend (classification 39).

Mais toutes ces propriétés louables ont leur contrepartie ; la cinquième catégorisation, « défauts », le révèle indubitablement (voir Figure 5). *Internet* repose sur une technologie rébarbative (classification 39). Les serveurs sont souvent encombrés (classification 5). On passe son temps à « cliquer » pour rien (classification 41). Il faut constamment faire des téléchargements agaçants (classification 17). Les sites sont envahis de publicité (classification 9). On y trouve trop de « mauvais contenus », de « pornographie » (classification 6). On est tout le

²⁶ Le terme technologie, ou *technology*, trouve sa place dans la catégorie « qualités » s'il est fait référence à ses mérites et dans la catégorie « défauts » si on la dépeint comme compliquée ou si on la craint.

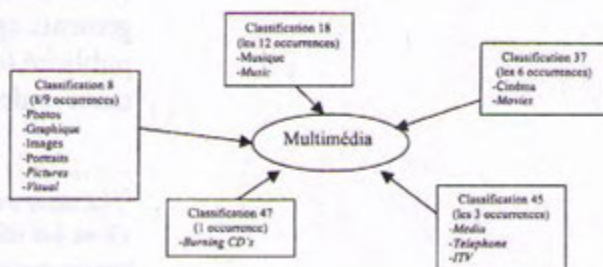
Figure 5
Cinquième catégorie
Défauts



temps dérangé par les «*pop-up*», la «*junk*», menacé par les «*virus*» (classification 11), menacé aussi par les «*hackers*», par le «*sabotaging*» (classification 14). Et puis *Internet* est «*lent*», il gèle tout le temps, il est «*plate*», il est rempli de «*codes*» qui empêchent de progresser dans ce qu'on fait, il coûte cher, il est «*unreliable*», il fait perdre du temps (classification 25). Il faut s'en méfier (classification 38).

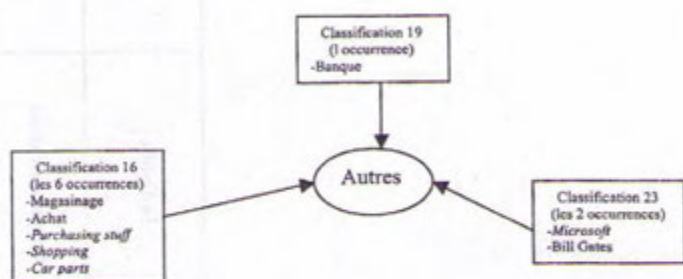
Une sixième catégorisation est plus technique; elle est un rappel du caractère multimédiateur d'*Internet* (voir Figure 6). Avoir accès à *Internet*, c'est avoir accès à de la musique (classification 18), à des films (classification 37); c'est pouvoir téléphoner, regarder la télévision autrement (classification 45); c'est

Figure 6
Sixième catégorie
Multimédia



avoir devant soi un univers visuel (classification 8). Et tous ces contenus, on peut les graver sur CD (classification 47).

Figure 7
Septième catégorie
Autres



La septième et dernière catégorisation, « autres », est peu cohérente et elle ne réunit que trois classifications (voir Figure 7). Deux d'entre elles concernent les services : *Internet* permet de faire des achats (classification 16) ou d'effectuer des transactions bancaires (classification 19). L'autre est très symbolique ; pour deux jeunes, penser à *Internet*, c'est voir ou bien *Microsoft*, ou bien Bill Gates.

Cette réorganisation des évocations étant terminée, nous pouvons mieux examiner la répartition des idées et des impressions selon les groupes linguistiques et vérifier si elle donne lieu à quelque distinction fondamentale, soit dans la distribution elle-même, soit dans les sémantiques qui lui sont associées.

Nous avons, pour faciliter la comparaison, construit deux tableaux. Dans un premier (voir Tableau 1), nous avons regroupé tous les jeunes qui se sont exprimés en français ; dans un second (voir Tableau 2), ceux qui ont parlé en anglais ; dans ce tableau-ci, nous avons rassemblé, au haut, les jeunes qui ont déclaré être nés dans un contexte linguistique anglophone, au bas du tableau, ceux pour lesquels ce contexte est ou bien francophone, ou bien bilingue.

Tableau 1

Répartition des catégories sémantiques selon les individus.
Échantillon de francophones qui ont choisi d'avoir leur entretien en français.
La présence de la catégorie sémantique est indiquée par « oui »

Individu	CATÉGORIES SÉMANTIQUES						
	Communication	Information	Divertissement	Qualités	Défauts	Multimédia	Autres
PI-01	oui	oui		oui			
PI-02	oui	oui		oui		oui	
PI-03	oui	oui			oui		
PI-04	oui	oui	oui	oui		oui	oui
PI-06	oui	oui			oui	oui	oui
PI-07				oui	oui		
PI-11	oui			oui	oui	oui	
PI-16	oui				oui		
PI-22		oui		oui			
PI-25	oui		oui				
PJ-01	oui	oui		oui	oui		oui
PJ-02		oui		oui			
PJ-04	oui	oui	oui	oui			
PJ-05	oui	oui	oui		oui		oui
PJ-06	oui	oui	oui	oui		oui	
PJ-07	oui	oui	oui		oui	oui	
PJ-09	oui	oui	oui		oui	oui	
PJ-10	oui	oui	oui			oui	
PJ-16		oui		oui	oui		
PJ-18	oui			oui	oui		
PJ-19		oui			oui		
PJ-21	oui	oui	oui	oui			
PJ-25	oui	oui		oui			
PJ-29					oui		
PJ-30	oui	oui		oui	oui	oui	

Nous pouvons éliminer d'entrée de jeu tout questionnement relatif au nombre de fois où la catégorie se présente en fonction des divers groupes. Si le point de comparaison est celui de la langue de l'entretien, la moyenne, chez les jeunes qui ont parlé en français est de 3,52 catégories ($s = 1,33$), chez les autres, elle est de 3,80 ($s = 1,04$)²⁷. Si la comparaison a lieu entre les francophones qui parlent français, les anglophones qui parlent anglais et les francophones ou les bilingues d'origine qui ont préféré l'anglais, alors les moyennes sont respectivement de 3,52 ($s = 1,33$), 3,90 ($s = 0,99$) et 3,73 ($s = 1,10$)²⁸. Pour aucune de ces deux comparaisons de moyennes, ne peut-on

Tableau 2

Répartition des catégories sémantiques selon les individus.
Échantillon de personnes dont l'entretien a lieu en anglais subdivisé selon qu'elles sont d'origine anglophone ou d'origine soit francophone soit bilingue.
La présence de la catégorie sémantique est indiquée par « oui »

		CATÉGORIES SÉMANTIQUES						
	Individu	Communication	Information	Divertissement	Qualités	Défauts	Multimédia	Autres
ORIGINE FRANCOPHONE	PI-15	oui	oui		oui	oui		
	PI-18	oui	oui	oui		oui	oui	
	PI-19	oui		oui		oui	oui	
	PI-24	oui		oui			oui	
	PI-26	oui	oui	oui	oui			
	PJ-13	oui	oui	oui		oui		oui
	PJ-14	oui	oui	oui	oui	oui	oui	
	PJ-15	oui	oui	oui	oui	oui		
	PJ-17	oui	oui					oui
PJ-20	oui	oui						

²⁷ $t_{(48)} = -0,83$; $p = 0,41$.

²⁸ $F_{(2;47)} = 0,40$; $p = 0,68$.

Tableau 2 (suite)

Répartition des catégories sémantiques selon les individus. Échantillon de personnes dont l'entretien a lieu en anglais subdivisé selon qu'elles sont d'origine anglophone ou d'origine soit francophone soit bilingue. La présence de la catégorie sémantique est indiquée par « oui »								
	CATÉGORIES SÉMANTIQUES							
	Individu	Communication	Information	Divertissement	Qualités	Défauts	Multimédia	Autres
ORIGINE SOIT FRANCOPHONE, SOIT BILINGUE	PI-09	oui	oui	oui			oui	
	PI-12	oui	oui	oui		oui	oui	
	PI-13	oui			oui			
	PI-14	oui	oui	oui		oui	oui	
	PI-17			oui	oui			
	PI-21		oui	oui		oui	oui	
	PI-27	oui	oui	oui	oui			
	PI-29	oui	oui	oui	oui		oui	
	PJ-08	oui	oui	oui	oui	oui		
	PJ-11		oui	oui	oui			
	PJ-22	oui	oui	oui				
	PJ-23	oui	oui	oui				oui
	PJ-24	oui	oui	oui	oui			
	PJ-27	oui	oui				oui	oui
	PJ-28	oui	oui	oui				oui

conclure à des inégalités de moyennes. Donc, les groupes sont, sous cet angle, identiques : quel que soit l'échantillon étudié, les individus proposent, en moyenne, des idées et des impressions qui s'inscrivent dans le même nombre de catégories.

Les divers groupes, également, apparaissent semblables en ce que, dans aucun d'entre eux il n'est d'individu dont les évocations se distribuent dans chacune des sept catégories. Cela signifie que ces sept catégories ne composent pas une structure atomique au sens où, dans l'esprit de chacun, elles seraient toujours présentes. Même si nous procédions à une

lecture pointilleuse des verbatim dans le but de détecter dans les propos de chacun la présence implicite de chacun des sept éléments, nous n'y parviendrions pas. Dans le même ordre d'idée, nous ne parviendrions pas à construire une structure atomique dont le nombre de catégories fût limité. Il n'y a pas de combinaison de quatre ou de trois éléments qui vaille pour le discours de toutes les personnes interviewées ou pour celui de tous les individus de l'un ou l'autre des échantillons. Par conséquent, la place qu'occupe *Internet* dans l'imaginaire du jeune est quelque peu fortuite. *Internet* n'est pas à ce point inscrit dans les structures sociales, ni du tout, ni d'un groupe linguistique en particulier, qu'il oblige chacun à se positionner sur un ensemble défini de catégories essentielles ou qu'il contraigne chaque acteur social à discourir à l'intérieur de catégories incontournables. Ce n'est pas le cas, par exemple, quand on étudie la manière dont les jeunes se représentent le marché du travail où les mêmes éléments discursifs imprègnent chaque intelligence²⁹. Dans ce cas, chaque jeune est forcé de se projeter relativement au travail; chaque jeune doit concevoir un ensemble de conditions susceptibles de favoriser l'emploi; une société livre à tous des informations sur les conditions d'accès au marché du travail, événement conçu comme idéal, comme fin presque nécessaire de l'instruction. C'est pourquoi il est possible, là, de repérer une structure fondamentale de la représentation. *Internet* n'appartient pas à la socialité de la même manière. Certes, *Internet* n'ouvre pas l'imaginaire sur le pur hasard; certes, la façon dont on se le représente ne dépend pas strictement du vécu de chacun. La récurrence des catégories qui ont été mises au jour indique bien que la socialisation, sans imposer des éléments universels à l'imaginaire, contraint souvent, sinon la plupart du temps, cet imaginaire à interioriser des éléments communs. Ce ne peut être un hasard si 82 % des

²⁹ Simon Laflamme, « Différence et similitude : le marché du travail dans l'esprit des adolescents », *Revue canadienne de sociologie et d'anthropologie*, vol. 27, n° 2, mai 1990, p. 220-240.

individus associent *Internet* à la « communication », 82 % encore à l'« information », 60 % au « divertissement ». *Internet* ne modèle certes pas pareillement l'esprit de tous les jeunes, mais il est facteur de représentations dont les axes sont très généralisés.

Entre les entretiens, selon qu'ils ont eu cours en français ou en anglais, nous ne remarquons pas de différence notable pour les catégories « communication » et « information ». Les fréquences relatives sont proches, ce qu'un simple coup d'œil aux tableaux (1 et 2) permet de constater. Il en va de même si l'on confronte les trois échantillons.

Cette ressemblance des distributions se répercute au niveau sémantique. Nous l'observons, en ce qui concerne la « communication », sur de nombreuses thématiques. Par exemple sur les échanges à distance :

Bien, comme j'ai dit à tout à l'heure, j'ai *MSN* puis *ICQ*. C'est... Je communique avec n'importe qui, comme je peux communiquer avec quelqu'un, tu sais, à Sudbury, à Timmins... n'importe qui. (PJ-21, Franco, 21 ans.)

Everybody is like connected to the *internet* these days, like you... you could be talking on *ICQ* or *MSN*, or something, and you're talking to somebody like all the way across the world. (PJ-15, Anglo, 18 ans.)

Well I have a lot of friends who live far, far away, and I find it's more convenient to talk to them on *MSN*; so it's a way to talk to my friends when they're far away. (PI-09, Franco, 22 ans.)

Dans la même veine, il est question du mérite des rencontres qu'on y fait :

Bien si tu vas sur *ICQ* ou sur *MSN*, bien, des fois, tu rencontres des gens de d'autres pays, puis c'est intéressant de leur demander des questions, puis rencontrer du monde, juste avoir des différentes opinions. (PJ-10, Franco, 16 ans.)

Yeah, whether it's, you know, you can talk to people that, in regular circumstances over the phone or meeting personally, wouldn't be able to do, you can talk to other people and get to know other people from different places. (PJ-20, Anglo, 23 ans.)

You meet people from all over, chat about whatever's on your mind, make new friends. (PI-14, Franco, 19 ans.)

Le courriel aussi est bienfaisant :

Des courriels, ça s'envoie instantanément. D'envoyer des lettres par la poste, ça prendrait une semaine ou deux; un *email*, c'est comme dans cinq minutes là. (PJ-05, Franco, 25 ans.)

Well, basically I use the *internet* almost entirely for that [email]. I have tons and tons of friends all over Canada, and that's pretty much, other than *Messenger*, the only way I communicate with them; cause I hate writing letters and stuff. (PJ-24, Anglo, 19 ans.)

Email's just a different way of keeping in touch with people, instead of writing down with a pen and paper and mailing them out. Pretty much free if you use hotmail! Just email. Keep in touch with other people. (PI-14, Franco, 19 ans.)

Nous remarquons aussi des propos analogues entre les groupes linguistiques quand les personnes interviewées émettent des opinions qui appartiennent à la catégorie « information ». *Internet* est perçu comme une façon exceptionnelle d'explorer le monde des connaissances, comme une bibliothèque :

Je pense jamais à la bibliothèque parce que, tant qu'à moi, c'est comme une bibliothèque virtuelle, malgré que c'est peut-être moins réglé, tu sais, comme réglementé, comme n'importe qui peut écrire sur l'*Internet*, mais, quant à moi, c'est une bonne façon de vérifier. (PJ-18, Franco, 22 ans.)

I don't have to go to the library anymore. I can get... I actually did a history essay and a psych essay where I probably should have done library research; but I chose the topic and articles on purpose because they were on *EBSCO* host. I think that's convenient. I just downloaded them onto my computer, and read them from there, and cut and paste quotes and do stuff. Of course, I cited them [rire]. (PI-15, Anglo, 20 ans.)

Research, nothing but research, it's like another library (PI-21, Franco et Anglo, 18 ans).

Les illustrations seraient à nouveau semblables si elles avaient pour objet les moteurs de recherche, la liberté dans l'usage, la notion de ressource, la masse d'informations disponibles ou encore l'instruction.

Il y a donc beaucoup de similitudes entre les groupes linguistiques dans la manière d'établir le lien entre *Internet*, d'une part,

et la « communication » ou l'« information », d'autre part. Ces ressemblances apparaissent aussi bien dans l'envergure du phénomène que dans la manière de dire les choses. Il y a encore des similarités entre les groupes linguistiques pour la catégorie « multimédia » puisque les fréquences sont toujours proches les unes des autres, quoique moins importantes que pour les deux catégories précédentes : cette catégorie apparaît chez 36 % des francophones qui parlent leur langue, chez 40 % des individus qui ont parlé en anglais, soit chez 30 % des anglophones de naissance et 46 % des francophones ou des bilingues d'origine. Cette équivalence des proportions ressurgit tout particulièrement dans le rapprochement qu'on peut faire entre les opinions qui sont véhiculées à propos du téléchargement de la musique :

Musique puis *movie*... C'est... Tu peux les *downloader*, pour que tu peux les écouter ou les voir n'importe quand tu veux. (PJ-09, Franco, 21 ans.)

I download a lot of music, pretty much. Music is a humongous part of my life, and I love the fact that I can go online and get pretty much whatever I want at anytime. (PI-24, Anglo, 19 ans).

I am always downloading music. If I hear a good song, I'll download it; if I hear enough good songs, I'll put it on a CD. (PI-29, Franco et Anglo, 18 ans.)

Mais, en dehors du cadre de la musique, les propos s'avèrent plutôt disparates, même sur des thématiques communes, aussi bien à l'intérieur d'un groupe linguistique qu'entre eux :

Intervieweur : Photo.

Interviewé : Photo... Si t'as besoin de trouver une photo... Il y a plusieurs photos sur l'*Internet* sur le sujet que tu as besoin, que... Il faut pas que... Comme si tu cherches sur *Google*, tu vas avoir plusieurs photos et puis ça va t'aider avec ta recherche et puis ta présentation. (PI-02, Franco, 16 ans.)

Parce que, d'habitude... comme mettons ça me tente d'aller voir un portrait de quelqu'un comme Britney Spears, ou quelque chose comme ça, je peux juste aller sur l'*Internet*, puis le *printer*; puis, je sais pas, des fois, j'aime juste aller voir, mais pour des petits animaux ou quelque chose. (PJ-10, Franco, 16 ans.)

Intervieweur : Pictures.

Interviewé : I'm big on getting stuff from the *internet*, like cool desktops and screensavers, and like avatars for my user accounts and stuff like that. (PI-24, Anglo, 19 ans.)

La catégorie « multimédia » surgit moins souvent dans l'esprit des jeunes que celles de « communication » ou d'« information ». La conjonction entre *Internet*, d'une part, et, d'autre part, la musique, le téléphone, la radio, la télévision ou la photographie se fait moins communément qu'entre *Internet* et les échanges interpersonnels ou la recherche d'information. Les facultés multimédiatiques d'*Internet* n'ayant pas encore donné lieu à des pratiques très généralisées, même dans une population de jeunes, les fréquences sont relativement faibles et les sémantiques sont souvent éclatées.

Si nous nous tournons vers la catégorie « autres », la similitude persiste entre les groupes linguistiques en ce que l'allusion à ses indicateurs est rare pour chacun d'eux.

Les références aux trois autres catégories ne présentent pas des fréquences semblables selon les groupes linguistiques. L'association entre *Internet* et le « divertissement » est plus commune chez les jeunes qui se sont exprimés en anglais que chez les autres : 84 % pour 36 % ; chez les francophones et les bilingues d'origine qui ont parlé en anglais, la statistique est même supérieure à celle des anglophones de naissance : 93 % pour 80 %. Si l'entretien a eu lieu en français, le jeune tend plus fréquemment à signaler des « qualités » que s'il a eu lieu en anglais : 60 % contre 36 % et l'inégalité des pourcentages persiste même si l'on subdivise l'échantillon des personnes qui se sont exprimées en anglais, les anglophones d'origine se situant à 40 %, les autres à 33 %. Les francophones tendent davantage à faire valoir les vertus d'*Internet*, mais ils sont aussi plus nombreux à en soulever les défauts : 56 % pour 40 % ; les francophones ou les bilingues d'origine le font à 33 %, les anglophones, à 50 %. On notera, au passage, que les francophones ou les bilingues qui préfèrent l'anglais sont toujours plus loin des francophones qui parlent français que les anglophones eux-mêmes. Hormis ces

fréquences, toutefois, les propos sont très souvent comparables. Les anglophones sont plus nombreux à aimer les jeux vidéo mais les uns et les autres en pensent la même chose. On trouve *Internet* amusant de la même manière :

Comme j'ai dit : les jeux. C'est le fun à jouer. Même, tu sais, juste *chatter* avec les amis que ça fait longtemps que tu n'as pas *chatté* avec. C'est le fun, ça. Même, tu sais encore qu'est-ce qui se passe dans le monde, tu sais Hollywood puis ça. C'est le fun à regarder. (PJ-21, Franco, 21 ans.)

Leisure is just referring to anything that... Maybe you have like... Let's figure that out and... horoscopes, I guess; I check out that... Chat lines purpose anything like that. It's just your own interest. (PJ-15, Anglo, 18 ans.)

The *internet* can be fun; you can play games, you can chat, you can do research, you can do whatever you want on the *internet*. Anything you want, anything you want to know is on the *internet*. It's amazing what you can find once you get on the *internet*. (PJ-08, Franco, 24 ans.)

On peut faire le même constat, mais inversement, pour les tendances à évoquer des qualités ou des défauts : si les fréquences sont plus élevées chez les francophones, les sémantiques, elles, se veulent souvent comparables : *Internet* est facile ou «*easy*», lent ou «*slow*», efficace ou «*effective*». Les langues reflètent des expériences, des impressions similaires.

Entre les groupes linguistiques, nous observons donc beaucoup de ressemblances bien que certaines tendances soient plus marquées chez les uns que chez les autres. Ainsi, nous pouvons soutenir que les représentations d'*Internet* varient peu selon qu'on parle français ou anglais, qu'on soit minoritaire ou majoritaire. Mais *Internet* n'est pas qu'indifférenciation. D'abord, les proportions, si importantes soient-elles, montrent que tout le monde n'a pas d'opinion sur tout; c'est vrai au niveau des classifications initiales, c'est vrai même au niveau des catégorisations. Ensuite, il y a des variantes entre les groupes linguistiques : les anglophones y trouvent plus nombreux un objet de divertissement; les francophones qui parlent français sont plus nombreux à louer le média, mais aussi à le critiquer.

Troisièmement, s'il est des sémantiques comparables dans tous les échantillons étudiés, il est également des façons particulières de les présenter; les formulations ne sont rarement à ce point identiques qu'on pourrait remplacer les individus les uns par les autres. Enfin, s'il est des sémantiques comparables entre les échantillons, il en est aussi qui sont originales, non pas en ce qu'elles se rapportent à un seul groupe linguistique, non pas, par ailleurs, simplement en ce qu'elles sont formulées de façon particulière, mais en ce qu'elles appartiennent à des individus.

Des propos comme les deux suivants que nous tirons de la deuxième partie de l'entrevue et que nous reproduisons intégralement sont originaux :

Première illustration d'un propos original

Intervieweur : [...] Donc je vous demande maintenant d'énumérer, tout de suite, toutes les impressions, toutes les idées qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à *Internet*.

Interviewé : C'est rapide. Quand tu veux regarder pour quelque chose, c'est rapide. Quand je veux de l'information, c'est ma source première que je vais regarder pour. Parce que, aujourd'hui, l'*Internet*, c'est plutôt quelque chose que tout le monde utilise. Parce que, quand tu veux trouver de l'information, c'est l'*Internet* au lieu que les encyclopédies, des choses comme ça. Je pense c'est tout.

Intervieweur : OK. Vous avez dit... Il n'y a pas d'autres choses? Idées, impressions?

Interviewé : Moi, je n'utilise pas *Internet* beaucoup. So mes impressions sont... Je sais pas. J'ai pas grand-chose... Je pense que l'*Internet*, c'est rapide, puis c'est facile à utiliser...

Intervieweur : S'il y a d'autres choses, tu fais juste le dire plus tard.

Interviewé : OK.

Intervieweur : OK, c'est bon. Donc vous avez dit « recherche ».

Interviewé : Comme j'ai dit tout à l'heure, c'est beaucoup plus facile comme... on va dire quand quelqu'un va faire de la recherche pour un projet, quinze ans passés, c'est toujours dans une bibliothèque au lieu de regarder dans une encyclopédie. Maintenant, c'est l'*Internet* parce que c'est beaucoup plus facile, puisque tout le monde a accès à l'*Internet*, que encyclopédie.

Intervieweur : OK. Vous avez dit : « c'est rapide ».

Interviewé : Oh ! *Well*. Bien, quand l'*Internet* a commencé, c'était juste le *dial-up* ; mais, maintenant, il y a comme le *high speed*, comme le câble, là ; c'est beaucoup plus rapide. Mets une couple de mots sur un *search page*, quelque chose comme ça, puis ça va montrer tout de suite.

Intervieweur : « Facile ».

Moi, je pense c'est pas mal facile. Comme j'ai dit, quand tu vas regarder pour des informations, tu vas sur *Yahoo.com*, quelque chose comme ça, n'importe quel site comme ça, tu mets qu'est-ce que tu veux regarder pour puis, *then*, c'est dret là, ça va vite. (PI-22, Franco, 18 ans.)

Deuxième illustration d'un propos original

Intervieweur : [...] Donc je vous demande d'énumérer toutes les idées, toutes les impressions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à *Internet*.

Interviewé : Pet Peeve, dépêcher, cliquer, puis *back track* [rire].

Intervieweur : OK. Alors les termes qui... qui te sont venus à l'idée, c'étaient Pet Peeve, dépêcher, cliquer, puis *back track*. Y a-t-il quelque chose d'autre qui te vient à l'idée ?

Interviewé : Non.

Intervieweur : Alors est-ce que tu peux m'expliquer...

Interviewé : Frustration peut-être.

Intervieweur : Frustration, y en aurait-il un autre ?

Interviewé : Non.

Intervieweur : Alors le premier terme auquel tu as pensé, c'était « Pet Peeve ». Tu peux m'expliquer pourquoi, « Pet Peeve », ça te vient à l'idée lorsque tu penses à *Internet* ?

Interviewé : À cause que je trouve que c'est une perte de temps. Ça prend longtemps à faire des recherches, puis je n'aime pas ça. La plupart du temps que tu cherches quelque chose, c'est pas là ou bien donc, si tu es dans le bon nom ou... qu'est-ce qu'ils disent, c'est pas vraiment qu'est-ce qu'il y a là.

Intervieweur : Le prochain terme que tu as nommé, c'est « dépêcher ». C'est pourquoi que ça te vient à l'idée, ça, quand tu penses à *Internet* ?

Interviewé : À cause c'est bien. Tu es bombardé par plein de choses ; *so*, il faut toujours que tu te dépêches, sinon t'arriverais jamais à rien faire ; *so* tu te dépêches pour faire qu'est-ce que tu voulais.

Intervieweur : Le prochain terme que tu as utilisé était « cliquer ». Tu m'expliques pourquoi que, cliquer, c'est un terme qui te vient à l'idée lorsque tu penses à *Internet* ?

Interviewé : Parce que tu passes ton temps à cliquer [rire]. *Forward, back, forward, back* [rire].

Intervieweur : Un autre terme que tu as utilisé, c'était « *back track* ». Tu m'expliques ?

Interviewé : Bien, comme j'ai dit, d'habitude... bien pas d'habitude, là, mais souvent, c'est pas vrai. La description était pas juste puis il faut que tu *back track* à cause il faut que tu continues ta recherche.

Intervieweur : Finalement, tu as utilisé le terme « frustration ». Tu peux m'expliquer pourquoi frustration vient à l'idée lorsque tu penses à *Internet* ?

Interviewé : À cause, des fois, qu'est-ce que tu recherches, si tu ne l'écris pas dans les termes exacts, tu n'es pas capable de trouver ton information, puis c'est frustrant. (PJ-29, Franco, 25 ans.)

Ces deux verbatim sont parmi les plus courts de l'échantillon. Normalement, les jeunes ont des positions plus élaborées. Leur brièveté concourt sans doute à les rendre originaux. Pour le premier interviewé, *Internet* n'est qu'« information » et « qualités ». Pour le second, que « défauts », avec, toutefois, un arrière-fond d'« information ». Pour un autre, il ne serait qu'« information » et « divertissement ». Pour un autre encore que « qualités » et « défauts ».

Ce phénomène s'explique en partie par le fait que la pénétration d'*Internet* dans les activités sociales est récente, qu'elle est en pleine évolution, qu'elle n'a pas atteint le niveau de développement que connaît la télévision, par exemple. Cette courte histoire ne peut avoir produit en grand nombre des impressions transcendantes; elle ne peut l'avoir fait sur des applications qui sont encore inusitées. Une chose est certaine, en tout cas : nous n'observons pas encore de structure atomique des représentations, un cadre à l'intérieur duquel prend forme toute réflexion des acteurs sociaux sur *Internet*, sans que cela, toutefois, empêche que soit individuée une opinion prise dans toutes ses dimensions, opinion qui n'est, en réalité, individualisable que parce qu'elle prend une configuration particulière sur l'ensemble des éléments qu'elle comporte. Mais au-delà de l'effet de cette courte histoire, et même si une telle structure venait à s'imposer, il est peu

probable qu'*Internet* se généralise à ce point que tout discours sur lui ne devienne que transcendances. En deçà des sémantiques collectives, on trouvera sans doute des propos individualisables, comme pour la télévision ou pour tout autre média, comme, en fait, pour la plupart des objets sur lesquels les acteurs sociaux sont amenés à se prononcer. En attendant, dans l'état actuel d'imprégnation de la société par *Internet*, nous observons des positions nettement particulières. Toute combinaison discursive qui n'inclut pas une opinion sur la « communication » et sur l'« information », en fait, est en cela même originale. Dans l'état actuel des choses, l'originalité provient moins de l'exclusivité des énoncés ou de la spécificité des formulations que du caractère limité des objets sur lesquels porte l'opinion qui est émise et de l'univocité de cette opinion. Plus est restreint l'ensemble des catégories à l'intérieur desquelles le jeune se forme une idée et plus l'ensemble de ces idées est répétitif, plus sa représentation est originale, au sens de marginale. À l'inverse, plus ses impressions prennent forme dans un grand nombre de catégories et plus elles sont variées, donc dépendantes de la dialectique qui peut s'établir entre la dimension du média et lui-même, plus elle est susceptible de croiser des opinions qui s'expriment chez d'autres. L'originalité, alors, ne viendra pas de la limitation du champ discursif ni du caractère univoque des propositions, mais de l'assemblage des impressions ou des idées, donc de la particularité d'un rapport polyvalent à *Internet*. C'est ce que laisse entrevoir notre analyse, c'est sans doute ce que découvriront les analyses quand *Internet* se sera davantage inscrit dans les structures sociales, donc dans les actions des acteurs sociaux.

CONCLUSION

Cette recherche avait pour but de répondre à une question : y a-t-il des différences entre les francophones et les anglophones dans la manière dont ils utilisent *Internet* et dont ils se le représentent ? Une analyse quantitative, reposant sur les

données d'une enquête par questionnaire, avait préalablement révélé que l'usage et la propriété des médias ne distinguaient pas les deux populations, sauf en ce qui concerne le fait de disposer chez soi de l'informatique, où il appert que les anglophones sont quelque peu favorisés, caractéristique qui s'explique par le niveau moindre d'instruction de la population francophone. Pour répondre à la question, l'analyse se devait d'être davantage qualitative que quantitative, car il s'agissait de découvrir si les populations se distinguaient au-delà des fréquences d'usage et des proportions d'appropriation des médias. Nous avons donc recueilli des données d'entrevues. Nous avons privilégié la population des jeunes, car c'est elle qui est la plus familiarisée avec *Internet*. Nous avons stratifié l'échantillon selon la langue et comparé entre eux les propos des jeunes qui ont collaboré à l'étude.

Sur le plan technique, nous pouvons affirmer que nos résultats sont probants puisque nous avons continûment observé des effets de saturation. Il est peu vraisemblable, en effet, que les résultats des analyses fussent différents si nous avions disposé d'autres échantillons ou d'échantillons plus considérables; pour toutes les analyses, nous avons noté des récurrences qui laissent entendre que, en ajoutant des individus, nous n'aurions pas réellement ajouté de l'information, c'est-à-dire que nous n'aurions pas eu à accroître le nombre des catégories sémantiques. Il est permis d'imaginer, toutefois, qu'un échantillon plus grand proposerait des proportions différentes de celles que nous avons observées dans la comparaison entre les groupes linguistiques; une étude quantitative pourrait le vérifier. Rappelons néanmoins que notre analyse, qualitative, portait sur non moins de cinquante individus et que ses observations sont loin de paraître contre-intuitives.

Cette deuxième recherche révèle, une nouvelle fois, qu'il y a peu de différences entre les anglophones et les francophones.

Les circonstances de l'utilisation d'*Internet* sont les mêmes pour les deux groupes linguistiques; les dissemblances sont attribuables au fait qu'on travaille ou qu'on étudie.

Les routines dans la manière d'utiliser *Internet* sont, elles aussi, communes aux deux échantillons. Ne pas avoir de routine n'est pas non plus le lot d'un groupe linguistique plutôt que d'un autre. Une remarque anodine : les francophones ne présentent pas leurs habitudes, même quand c'est bien le cas, comme si elles s'apparentaient à des routines alors que les anglophones ne s'embarrassent pas de cette notion même si elle est connotée avec l'idée de répétition.

Les sites qu'on visite ne distinguent pas non plus les individus selon leur langue. Les variations sont davantage attribuables au sexe et à l'occupation.

La langue des sites, toutefois, subit l'influence de l'échantillon. Les anglophones sont unilingues et ne s'arrêtent que sur des pages anglophones. Les francophones ou les bilingues qui ont passé l'entrevue en anglais font à peu près la même chose. Les francophones qui se sont exprimés en français parcourent, en moyenne, plus souvent des sites anglais que français, mais ils circulent couramment dans les sites où les contenus sont de langue française.

L'analyse des représentations oblige à faire quelques nuances. Aux yeux du plus grand nombre, qu'il s'agisse des francophones ou des anglophones, *Internet* rime avec « communication » et « information » ; l'association entre *Internet* et « multimédia » n'est pas majoritaire ; entre *Internet* et « autres », « autres » référant notamment ici à services, elle est encore exceptionnelle. Les francophones et les anglophones se différencient quelque peu en ce que les premiers sont, dans une plus grande proportion, enclins aussi bien à vanter *Internet* qu'à le critiquer et en ce que les seconds conjuguent en plus grand nombre *Internet* et « divertissement ».

Pourquoi ces dissimilitudes entre les groupes linguistiques ? Quelle que soit la réponse qu'on donne à cette question, il faut avoir à l'esprit que les proportions, bien qu'elles soient inégales, ne renvoient pas à des phénomènes qui se rapportent exclusivement à une strate de l'échantillon. Si les anglophones sont

plus nombreux que les francophones à penser « divertissement » quand ils entendent *Internet*, il y a aussi plusieurs francophones qui le font. Donc il n'y a pas de catégorie qui soit réductible à l'un des groupes linguistiques. Cela dit, dans la plus grande propension des francophones à dire les qualités et les défauts, il est probablement autorisé de trouver la trace d'un trait culturel, le signe d'une certaine spontanéité. Dans la tendance plus marquée des anglophones à associer « divertissement » et *Internet*, il faut sans doute voir le témoignage d'une plus rapide intériorisation du média, d'une plus grande aptitude à le concevoir en dehors de ses dispositifs premiers que sont ceux de la « communication » et de l'« information ». Cette orientation trouve peut-être sa cause dans l'inégalité que nous avons rencontrée dans l'article précédent où il était révélé que les foyers anglophones sont plus nombreux à disposer de l'ordinateur. Il est certainement plus facile de se divertir avec *Internet* quand on a le média chez soi, mais nous savons que disposer d'*Internet* chez soi dépend moins de la culture que du statut socio-économique, que les francophones sont certes moins instruits que les autres, dans l'ensemble, mais que leurs revenus ne sont pas inférieurs.

Nos analyses ne permettent certainement pas de conclure que les francophones subissent un effet de discrimination. Elles rappellent que la langue maternelle a une incidence sur la langue de navigation, que le minoritaire est plus naturellement bilingue que le majoritaire. Elles ne font pas état de représentations ni d'usages ségrégués.

Comme elles l'ont fait au terme de l'étude quantitative, nos analyses rappellent que les sociétés fortement définies par les moyens de communication de masse et par la consommation évoluent simultanément vers la différenciation et l'homogénéisation. La comparabilité des deux groupes linguistiques est l'indice d'une indifférenciation des populations. *Internet*, compte tenu du rôle qu'il joue dans les sociétés postindustrielles, et dans la mesure où les populations subissent des influences comparables dans les structures sociales ou se reproduisent à travers des

actions similaires, ne peut pas être intériorisé de façon absolument différente. Dans la mesure où *Internet* participe de l'instruction de populations diverses, il réduit des différences ou encore, pour l'exprimer autrement, les populations s'uniformisent dans l'usage du même média parce qu'*Internet* a des fonctions similaires ou parce que ces populations diverses l'investissent de la même manière. Les particularités des représentations, les formulations spécifiques de sémantiques communes, la production de sémantiques originales, d'agencements de positions qui résultent d'usages pluriels d'*Internet* sont des indices d'hétérogénéisation. Les médias de masse uniformisent les sociétés, ou plutôt créent du semblable à une grande échelle; mais ils n'éliminent pas l'individuation des dynamiques entre les acteurs et les médias, ils n'anéantissent pas tous les autres facteurs qui rendent possible la socialité. Plus encore, en multipliant les contenus qui sont diffusés, ils accroissent la complexité des rapports sociaux, des dynamiques grâce auxquelles il y a socialisation et, ce faisant, ils favorisent l'individuation.