

Usages d'Internet selon le genre et l'âge : une double différenciation*

CHRISTIANE BERNIER et SIMON LAFLAMME
Université Laurentienne

At the heart of current debates on the impact of Information and Communication Technology (ICT) is the question of the importance of variations in the use of the Internet. In order to contribute to this discussion we have conducted a survey. The research instrument dealt with a week's computer usage with more than 40 possibilities of Internet use. The results show that age, more often than gender, is a discriminating variable in terms of Internet use, even if we can argue that, between the sexes, differences associated with gender stereotypes reappear. On the other hand, we argue that there is a homogenization of practices for other functions (chat, forums, etc.) and, as a whole, an attenuation of socio-economic variables.

Au cœur des débats actuels sur l'impact des technologies d'information et de communication (TIC) se pose la question de l'importance et de la variété des usages d'Internet. Dans le but de contribuer à cette discussion, nous avons mené une enquête. L'instrument de collecte portait sur le temps passé, par semaine, devant un ordinateur et sur plus de 40 possibilités d'usages d'Internet. Les résultats démontrent que l'âge, plus souvent que le genre, est une variable discriminante de la consommation d'Internet, même si nous pouvons constater que, entre les sexes, des différences associées aux stéréotypes de genre réapparaissent. Par contre, nous constatons aussi une homogénéisation des pratiques pour d'autres fonctions (clavardage, forums...) et, dans l'ensemble, une atténuation de l'influence des variables sociodémographiques habituelles.

LA « SOCIÉTÉ DU SAVOIR », l'« autoroute de l'information », la « révolution numérique », autant de dénominations qui ont accompagné l'important virage technologique vécu par les principaux pays occidentaux — notamment ceux de l'OCDE — depuis les années 1970, passant du statut de sociétés « développées » à celui de sociétés « branchées ».

* Ce manuscrit a été soumis en juillet 2004 et accepté en avril 2005. Contact : cbernier@laurentienne.ca; slaflamme@laurentienne.ca.

À ce titre, on a tôt fait de s'inquiéter de l'impact important que l'avènement d'Internet dans les années 1990 ainsi que sa rapide diffusion¹ — suivant de près l'expansion foudroyante des ordinateurs personnels à la fin des années 1980 — pourraient avoir sur les modes habituels d'accès à l'information et sur les formes sociales de communication tant interpersonnelle que familiale (Kraut, Lundmark, Patterson, Kiesler, Mukopadhyay et Scherlis, 1998). Les analystes n'ont pas manqué d'en faire état et se sont appliqués à identifier d'un côté, la part d'innovation appréciable qu'implique ce nouveau média au plan de l'information et de la communication, de l'autre, celle de l'aggravation, à cause du « pouvoir du savoir », des inégalités structurelles déjà existantes (Orbicom, 2003).

Problématique

Dans la recension des écrits qu'ils ont consacrée au sujet, DiMaggio et ses collaborateurs (2001) indiquent cinq domaines dans lesquels se sont déployés les débats sur les changements que provoque Internet depuis une quinzaine d'années : 1) les inégalités sociales; 2) le capital social et communautaire; 3) la participation politique; 4) les transformations dans les organisations et les institutions économiques; et 5) l'identité et la participation culturelle. Chacun de ces domaines a ses adeptes enthousiastes et ses détracteurs, selon que l'on considère qu'Internet, et, plus globalement, la technologisation de l'information et de la communication, représente un apport bénéfique ou négatif pour les sociétés actuelles (Lafortune, 2003; Laflamme, 2005).

Ce que l'on peut rapidement en dire, c'est que, en ce qui a trait au rapport avec les autres médias, on semble de plus en plus reconnaître le fait que les TIC viennent davantage compléter que remplacer, auprès des consommateurs, les usages déjà inscrits dans la pratique sociale (Laflamme, 2005; DiMaggio, Hargittai, Neuman et Robinson, 2001; Lafortune, 2003), alors que, pour les secteurs économiques, il est désormais clair que le *e-commerce* est en voie de modifier la notion de performance économique et les structures de commerce existantes (OCDE, 2004), tout comme les comportements et les pratiques d'achats de biens et de services des particuliers (*The Economist*, 2004; Statistique Canada, *Le Quotidien*, 11 déc. 2003). De même que l'on craint de moins en moins qu'Internet ne sabre dans la socialité des comportements relationnels habituels, qu'ils soient interpersonnels, familiaux ou communautaires, les derniers résultats d'enquête ne confirment pas les premières inquiétudes exprimées à ce sujet (Laflamme, 2005; Lafortune, 2003).

1. À titre d'exemple, en 2002, dans 62 % des ménages canadiens, un membre utilisait régulièrement Internet à domicile, au travail, à l'école ou à un autre endroit, ce qui ne représentait qu'une hausse assez faible de 4 % par rapport à l'année précédente; ce taux de croissance était nettement inférieur à ceux de 19 % en 2001 et de 24 % en 2000. La proportion de ménages utilisant régulièrement Internet a presque doublé, passant de 29 % seulement en 1997 à 60 % en 2001. Par ailleurs, sur tous les ménages canadiens branchés en 2002, la majorité (65 %, près de 4 millions) déclarait être raccordée à Internet par ligne téléphonique plutôt que par câble (Statistique Canada, *Le Quotidien*, 18 sept. 2003).

Au chapitre des inégalités sociales, par ailleurs, on s'est centré sur la question des différences d'accès — à un ordinateur d'abord, à Internet par la suite — que l'on a très vite stigmatisée sous différents vocables, « fracture numérique », « fossé numérique » ou « clivage technologique » (*digital divide, digital ditch*). À travers les diverses analyses produites, on fait valoir à quel point les technologies de l'information et de la communication exercent, dans une même société, une polarisation du fossé existant entre les groupes les mieux nantis et les autres, en fonction des variables socio-démographiques habituelles (statut socio-économique, sexe, âge, ethnie, région, langue), mais exercent aussi une dichotomie entre les pays développés et ceux en développement, en fonction des axes connus des rapports de force économiques (Nord-Sud, en excluant l'Australie et la Nouvelle-Zélande; Est-Ouest, en excluant le Japon, Hong Kong, Singapour et la Corée du Sud) (Orbicom, 2003; Crow et Longford, 2000; Chen et Wellman, 2003; Fong, Wellman, Kew et Wilkes, 2001).

Dans cette optique, le fossé numérique se construirait sur la consolidation d'un clivage social qui comprend à la fois la connectivité (impliquant, de surcroît maintenant, l'accès à un réseau haute vitesse ou haut débit), l'accès social, la compétence technologique et l'usage social. Aussi parle-t-on désormais de plusieurs clivages selon que l'on en considère l'ensemble des aspects technologiques et sociaux (Chen et Wellman, 2003). Maintes recherches au Canada et aux États-Unis ont, depuis quelques années, démontré que les personnes âgées, les francophones, les femmes, le monde rural, les groupes ethniques et les personnes à faible revenu sont moins branchés que les jeunes, les hommes et les Blancs de façon générale, et que, lorsqu'ils le sont, ils utilisent moins de services, visitent moins de sites et y passent moins d'heures (États-Unis, 2002; Reddick, Boucher et Groseilliers, 2000; Fong, Wellman, Kew et Wilkes, 2001; Statistique Canada, *Le Quotidien*, 18 sept. 2003).

La présente recherche a pour objectif d'apporter une contribution à la compréhension générale de ce phénomène en mesurant de façon détaillée le rapport à Internet en fonction de l'âge et du genre auprès d'une population francophone nord-ontarienne.

Le rapport à l'âge dans les recherches

En ce qui a trait au rapport entre l'âge et Internet, toutes les études s'entendent pour affirmer que la culture d'internaute en est une de « jeune ». Il y a nettement un rapport distinctif de génération en ce qui concerne l'intérêt que l'on porte autant au réseau qu'à l'usage que l'on en fait; et bien que le revenu et la participation au marché du travail fassent varier les résultats, il n'en demeure pas moins que, généralement, plus les personnes sont âgées, moins elles sont branchées, moins elles se disent intéressées et moins elles utilisent Internet (OCDE, 2001; États-Unis, 2002; Reddick, Boucher et Groseilliers, 2000).

Aux États-Unis, le Département de commerce faisait état, en 2002, du fait que 75 % des adolescents de 14 à 17 ans et 65 % des enfants de 10 à 13 ans utilisaient régulièrement Internet.

Dans l'*Enquête sociale générale* de Statistique Canada de 2000 (Rotermann, 2001), 85 % des individus âgés de 15 à 24 ans et 66 % de ceux qui ont entre 25 et 34 ans se déclaraient internautes, alors que les proportions étaient toutes décroissantes pour les autres catégories d'âge, se réduisant à 19 % chez les personnes âgées de 55 ans et plus (Fong, Wellman, Kew et Wilkes, 2001 : 17).

Dans l'ensemble des jeunes (15-24 ans), l'activité la plus courante était l'usage du courriel (71 %), et son taux d'utilisation ne variait ni selon le sexe, ni selon l'âge des internautes. Le courriel était utilisé surtout pour échanger avec des amis ou des proches, mais il l'était aussi pour communiquer avec des enseignants, envoyer et recevoir des photos ou des documents, commander des produits grâce au cybercommerce. Les autres activités importantes étaient, par ordre décroissant, la recherche de renseignements de biens et services (67 % des utilisateurs), l'accès à des groupes de causerie en ligne (59 %) et à des jeux électroniques (57 %). L'utilisation de services bancaires ne concernait qu'une faible proportion (11 %) des utilisations du réseau par les jeunes. Fait à noter : environ 60 % des jeunes internautes de 15 à 24 ans avaient trouvé des sites Internet à contenu pornographique, et 24 % étaient tombés sur des écrits préconisant la haine ou la violence (Rotermann, 2001).

Il y a des différences entre les adolescents et les jeunes adultes, les premiers se livrant davantage à des jeux électroniques (65 % pour 50 %), à des groupes de causerie (71 % pour 48 %) et à la conception de pages Web (26 % pour 22 %), et les seconds privilégiant la recherche de renseignements sur les biens ou les services (74 % pour 60 %), les sites de nouvelles (52 % pour 36 %) et les renseignements sur les programmes et services gouvernementaux (42 % pour 23 %).

En ce qui concerne les différences entre les sexes, les jeunes hommes étaient plus nombreux à se livrer à chacune des activités — notamment aux jeux vidéos et à la construction de pages Internet —, mises à part l'utilisation du courrier électronique, qui est similaire entre les deux groupes (♀ = 71 %; ♂ = 70 %), et la recherche de renseignements liés à la médecine ou à la santé, où les filles prédominent (♀ = 38 %; ♂ = 28 %). Chez les personnes plus âgées (25 ans et plus), on a pu constater que les questions relatives à la sécurité et à la protection de la vie privée étaient nettement plus importantes que chez les jeunes, lesquels s'en soucient moins (Rotermann, 2001).

Outre la raison de sécurité, des motifs liés à l'instruction, au revenu, à la méconnaissance de la chose technologique et à la résistance au changement sont aussi invoqués pour expliquer le petit nombre de personnes branchées chez celles âgées de 65 ans et plus, même si le pourcentage d'adeptes croît d'année en année. Les jeunes et les adultes plus âgés

emploient Internet pour des raisons différentes. Alors que les jeunes utilisateurs ont tendance à voir Internet comme un média de divertissement qui facilite l'expression personnelle, pour les adultes, il s'agit surtout d'une source d'information. Les adultes veulent des sites simples, faciles d'accès, avec un contenu pratique, alors que les adolescents préfèrent les sites qui sont interactifs, bougent sans cesse, offrent des jeux, des possibilités de téléchargement (musique, vidéos, images) et de clavardage (Fong, Wellman, Kew et Wilkes, 2001).

Le rapport au genre dans les recherches

En ce qui concerne le rapport des femmes à Internet, on peut souligner qu'il a été particulièrement exploré. Plusieurs recherches soutiennent qu'il y a une différenciation marquée entre les hommes et les femmes, à la fois dans la connectivité, la fréquence d'usage et les types d'usage, bien que certaines des enquêtes — notamment celles qui présentent des données récentes et qui les comparent à celles des années antérieures — font aussi état d'un rétrécissement de cet écart, surtout en ce qui a trait à l'accès et, dans une moindre mesure, à la fréquence d'usage (Bimber, 2000; Schumacher et Morahan-Martin, 2001).

La plupart des auteurs expliquent cet écart en invoquant le fait que le rapport des genres à l'ordinateur et à Internet est socialement construit à travers un ensemble de facteurs liés à la socialisation sexuée, à la perpétuation de la division des rôles sociaux de sexe — notamment au travail — et à la prévalence des stéréotypes sexuels et sexistes dans la société. Ainsi, le fait que les garçons s'adonnent beaucoup plus que les filles, dans leur enfance et leur adolescence, aux jeux vidéos sur ordinateur ou qu'ils sont, à l'école, davantage poussés vers des carrières en informatique ou, plus généralement, vers des emplois de type technologique, participe de cette construction.

Certaines analyses féministes parlent de la nature profondément « genrée » de la division du travail dans la nouvelle économie du savoir : d'un côté, on assiste à une féminisation du travail à temps partiel, à une surreprésentation des femmes dans l'économie informelle — dans le télétravail, par exemple — et, de l'autre, on est en présence d'un certain masculinisme dans les emplois de type *high-tech* qu'appelle cette nouvelle économie, la « mystique masculine » menant à une masculinisation de l'expertise technique en informatique et dans la technologie en général (Balka, 1997; Spender, 1995, 1997; Menzies, 1998; Crow et Longford, 2000). Cela a pour résultat que ce sont davantage les hommes qui définissent, organisent, gèrent et contrôlent les fonctions de l'espace virtuel, créant par là une culture masculiniste tant dans son essence que dans le style de ses présentations ou dans la forme et la sémantique de ses contenus, qui peuvent aller jusqu'à une expression non censurée de propos hostiles (le *flaming*) et à la pornographie en ligne (Durndell et Haag, 2002; Crow et Longford, 2000; Schumacher et Morahan-Martin, 2001).

C'est l'ensemble de ces éléments qui concourrait au développement, chez les femmes, d'une attitude négative envers l'informatique ou l'ordinateur, ce qui produirait, en retour, une appréhension pouvant aller jusqu'à l'anxiété face à Internet. Appréhension qui se traduit, au niveau comportemental, par une impression d'inconfort, une conviction de non-compétence plus grande que celle déclarée par les hommes et par un sentiment de ne pas avoir les habilités nécessaires pour gérer ce type de technologie (Bimber, 2000; Schumacher et Morahan-Martin, 2001; Sierpe, 2000; Durndell et Haag, 2002). À cette interprétation de l'attitude des femmes face à Internet, certaines féministes apportent quelques nuances (Shade, 2002); elles indiquent que la crainte qu'auraient les femmes est non seulement relative, mais elles font valoir, surtout, à côté des « inconvénients », « les avantages offerts aux femmes par Internet »; il est alors question de contenus particulièrement utiles auxquels les femmes peuvent accéder (Pollock et Sutton, 2000) et de modification de la structure du travail de telle manière que les aspirations des femmes soient mieux desservies (Pollock et Sutton, 1999).

*Limites des enquêtes effectuées
sur le rapport des femmes à Internet*

Sans vouloir diminuer en rien l'intérêt de ces recherches, on constate aujourd'hui que le rapport des femmes à Internet semble obéir à des facteurs variés et plus complexes, et qu'il est nécessaire de garder une perspective sociologique critique face à toute explication essentialiste du phénomène. La rapidité de la transformation du rapport des femmes à Internet oblige, en effet, à relativiser en partie certaines des conclusions, peut-être hâtives, auxquelles aboutissent diverses recherches. Certains résultats d'enquête ont fait voir que la différenciation entre les sexes était beaucoup plus une question socio-économique qu'une question de genre (Bimber, 2000; Denis et Ollivier, 2003). Selon l'*Enquête sociale générale* de Statistique Canada (2000), à revenu égal, les différences entre les genres disparaissent entièrement, sauf chez les ménages gagnant moins de 20 000 \$ par année.

Il importe aussi de souligner que, dans plusieurs des enquêtes effectuées, on ne fait pas toujours une distinction claire entre rapport à l'informatique ou à l'ordinateur et rapport à Internet. Ce flou dans les définitions et les résultats génère nécessairement une certaine confusion dans l'interprétation. L'attitude négative des femmes porte-t-elle sur leur rapport à Internet comme tel ou s'agit-il d'une attitude plus globale face à l'informatique et à la technologie en général? Le rétrécissement de l'écart entre les sexes dans les données récentes démontre que les femmes sont beaucoup moins rébarbatives à Internet qu'on a pu le croire au départ.

L'augmentation du taux des femmes internautes est aussi à mettre en relation avec un autre phénomène émergent : non seulement de plus en plus de femmes et de groupes de femmes créent leurs propres sites, éta-

blissent leurs propres listes et génèrent des informations « femmes » sur la toile, mais, en plus, un nombre croissant d'entre elles occupent des postes de gestion de contenu de site (*webmestre*) dans les entreprises. La dichotomisation du rapport à la technologie entre les hommes et les femmes, selon laquelle les hommes sont vus comme « compétents » et les femmes, « déficientes », serait-elle en voie de changer de configuration : aux hommes, la technique, le *hardware*, la programmation; aux femmes, la gestion des contenus ? Voilà qui questionnerait la thèse de Castells (1996) selon laquelle on assisterait, dans la société du savoir, à une polarisation entre usagers « interagissants » (*interacting*) et usagers « interagis » (*interacted*), les femmes, selon Denis et Ollivier (2003), figurant dans cette dernière catégorie.

De la même manière, on a beaucoup établi l'infériorité des femmes face à la culture internaute en se basant sur des mesures comme : la fréquence d'utilisation, la variété des usages et les types d'usage que l'on fait d'Internet. Il convient aussi de s'interroger quant à cette vision des choses.

Si, à la fin du dernier millénaire, les hommes étaient encore de plus grands utilisateurs des TIC que les femmes (Fong, Wellman, Kew et Wilkes, 2001; Reddick, Boucher et Groseilliers, 2000), cela semble être en voie de renversement aujourd'hui, du moins dans les pays les plus branchés de la planète. Dans un récent article sur le sujet, *The Economist* (mai 2004) affirme même que les femmes sont désormais, aux États-Unis, plus nombreuses que les hommes à être branchées. Quant aux usages, il y a, sans nul doute, des différences dans l'utilisation que font les femmes et les hommes du réseau, tant en fréquence qu'en diversité. Et bien que les données ne concordent pas toujours, il semblerait que les hommes naviguent davantage, téléchargent plus de matériel — logiciels, dossiers — (Thompson et Lim, 2000; Jackson, Ervin, Gardner et Schmitt, 2001; États-Unis, 2002), sont de plus grands adeptes du cybercommerce et des opérations bancaires en ligne (Akhter, 2003; Fong, Wellman, Kew et Wilkes, 2001; États-Unis, 2002); les différences entre les sexes sont moins nettes pour l'exposition à des sites d'actualité et d'information, le clavardage, l'usage du courrier électronique et des sites de divertissement.

Denis et Ollivier (2003) proposent une critique de la façon dont on construit la comparaison entre les genres dans le rapport à Internet, arguant que dire que les femmes ont un « retard » à combler dans leur utilisation du Web revient à prendre, encore, le comportement de l'homme pour norme dans l'analyse. En quoi, soulignent-elles, le fait de passer plus d'heures sur Internet est-il préférable à faire autre chose, tel que s'adonner à la lecture, notamment, ou discuter avec des amis ? Dans une enquête effectuée auprès d'un échantillon de jeunes francophones des écoles secondaires, en Ontario (2002), les auteures ont pu mettre en évidence le fait suivant : plus de filles que de garçons ont déclaré qu'il est plus efficace de faire des recherches avec des livres que sur Internet; les filles étaient moins

nombreuses que les garçons à penser qu'il est plus agréable d'apprendre avec Internet qu'avec des livres. Comment, se demandent les auteures, peut-on voir cette plus grande valorisation du livre, à opposer à Internet, comme un « problème » ?

Il ne s'agit bien évidemment pas ici de vouloir nier l'importance de l'accès à l'autoroute de l'information pour toutes les catégories de la population, et particulièrement pour les femmes; il s'agit simplement de rappeler que différenciation ne signifie pas nécessairement, à tout le moins pas en tout temps, discrimination ou infériorité : il est nécessaire de connaître le rapport de chaque sexe à Internet pour mieux connaître les pratiques sociales et leurs transformations.

Dans le même ordre d'idée, on peut soulever un dernier élément critique face à l'utilisation de la notion « Internet » : dans la majorité des recherches, la représentation qui en est véhiculée le présente comme un média statique, préconçu, objectivé, alors qu'Internet est, et encore peut-être plus que tout autre média — parce qu'il en est encore au stade préinstitutionnalisé — un instrument multiple, malléable, multidirectionnel et soumis à transformation continue et rapide (Hargittai, tel que cité dans DiMaggio, Hargittai, Neuman et Robinson, 2001; Lindroos et Pinkhasov, 2003). Internet est d'autant plus malléable et évolutif, qu'il fait appel à diverses formes d'habiletés et d'innovation, et qu'il fusionne en lui l'ensemble des autres médias existants. Il se présente, en fait, comme un métamédia : il peut être une radio, un téléphone ou un média de communication de masse comme la télévision et les journaux; il peut servir de bibliothèque, d'agence de voyage, de canal d'information; il peut être un moyen de communication interindividuelle et collective à travers le courrier électronique, les forums, les sites de clavardage; il peut être un lieu d'accès à des divertissements, etc. Précisément, parce qu'il peut être tout cela à la fois — ce qui permet aux utilisateurs de choisir leur mode propre d'appropriation —, Internet est soumis aux forces et aux contradictions des groupes qui l'habitent, se construisant chaque jour en fonction d'impératifs divers — ludiques, économiques, politiques, juridiques — qui le structurent et le transforment (DiMaggio, Hargittai, Neuman et Robinson, 2001; Castells, 2001).

En fait, on a tendance à considérer Internet simplement dans un rapport unidirectionnel pour diverses catégories sociales, alors qu'il faut l'aborder, comme tout autre média, de manière dialectique, c'est-à-dire non seulement selon l'usage qu'on en fait, dépendant de la catégorie sociale à laquelle on appartient, mais aussi selon que le média lui-même se transforme en fonction des usages qu'on observe dans l'ensemble de la société. Plus encore, des travaux récents invitent à remettre en question les modèles d'analyse d'une sociologie traditionnelle, où les comportements peuvent être prédits en fonction de variables sociodémographiques usuelles, comme le sexe, l'origine familiale, l'instruction ou le revenu. À titre d'exemple, soulignons des études portant sur la compétence linguistique et l'exposition aux médias qui démontrent, en effet, que leur variance ne s'explique que de

façon marginale en fonction de telles variables. Certes, il existe des variations, souvent importantes, entre les individus, mais on ne semble pas pouvoir en rendre compte par la simple évocation du genre, du revenu ou de l'origine familiale. Ces travaux attribuent le phénomène à une double tendance de la société postindustrielle. Par certains aspects, cette société évoluerait vers l'homogénéisation, ce qui expliquerait l'atténuation des différences en fonction des variables auxquelles recourt la sociologie traditionnelle; par d'autres aspects, elle se développerait en favorisant la différenciation, c'est-à-dire en rendant probable l'individuation des comportements (Laflamme, 2005; Laflamme et Reguigui, 2003). Si tel est bien le cas, nous devrions, dans la présente enquête, observer peu de différences significatives entre les hommes et les femmes, sans pour autant que cela n'annule les variations à l'intérieur des deux ensembles. Dans le même esprit, nous devrions aussi observer de faibles explications de la variance en fonction des autres variables sociodémographiques traditionnelles.

Méthode

Hypothèses

Cette revue bibliographique pose le problème de la comparaison entre les hommes et les femmes pour ce qui est de l'usage d'Internet aujourd'hui. Elle laisse entendre que, à plusieurs égards, les variations selon le genre devraient s'estomper. Elle donne aussi à penser que la postmodernité génère des tendances à l'indifférenciation aussi bien qu'à la différenciation, tendances qu'on devrait observer en examinant les usages d'Internet selon le genre² et selon d'autres variables. C'est dans le but d'étudier ces phénomènes que nous avons fait la présente recherche. Nous avons voulu voir où en sont, aujourd'hui, les différences entre les hommes et les femmes en ce qui a trait à leur utilisation spécifique d'Internet. Et comme ces différences peuvent difficilement se comprendre en dehors du rapport à l'âge, nous avons également inclus cette variable dans l'analyse. Compte tenu de ce que nous avons vu précédemment, on peut s'attendre à ce que, en ce qui a trait aux divers usages d'Internet :

1. l'écart dans la fréquence et la variété des usages entre les hommes et les femmes soit beaucoup moindre, en moyenne, que ce qui a été rapporté dans les études antérieures à 2003;

2. là où il y a différence entre les hommes et les femmes, elle sera moins grande chez les plus jeunes que chez les plus vieux;

2. Dans la description et l'interprétation des résultats, nous avons, en général, utilisé le mot « sexe » en référence à la variable sociodémographique des analyses statistiques et nous avons, autant que faire se peut, tenté de limiter l'emploi du mot « genre » en référence à l'ensemble des constructions sociales créant le féminin et le masculin, dont les « stéréotypes sexués » sont une des manifestations visibles. Lorsque nous ne l'avons pas fait, c'est soit que cela rendait le texte plus compréhensible autrement, soit que nous avons utilisé l'expression « rapports sociaux de sexe » à la place de « genre ». Pour éviter toute confusion, nous avons aussi limité l'emploi du mot « sexiste » à la référence à l'énoncé du questionnaire.

3. les différences significatives entre les sexes se verront surtout là où les usages correspondent à des comportements sociaux stéréotypés selon le genre, alors que, *a contrario*, on devrait observer de grandes similitudes pour toutes les activités qui ne comportent pas une prémisses de genre.

Instrument de collecte et échantillon

Dans le but de vérifier ces hypothèses, nous avons construit un instrument de collecte de données et nous avons mené une enquête appropriée. Cette enquête a été réalisée auprès de la population franco-ontarienne du Nord-Est de l'Ontario, en stratifiant l'échantillon selon le sexe. Bien que les résultats des analyses que nous exposons ne puissent prétendre à l'universalité, ils ne sont cependant pas réductibles à la population étudiée, puisque la manière dont y agissent les variables prises en compte est fort probablement semblable à ce qui s'observerait ailleurs. De toutes façons, l'incidence de toutes ces variables, et de bien d'autres, est prise en considération dans les analyses que nous avons faites. Ajoutons à cela que les analyses faites ici permettront de décrire une population qui, sous l'aspect du rapport aux médias, n'a pas beaucoup été étudiée.

Une trentaine de personnes ont eu pour tâche de distribuer des questionnaires dans leur environnement; chacune d'elles devait récupérer une dizaine de questionnaires pour chacun des deux sexes. Les répondants devaient être âgés d'au moins quinze ans³. La collecte de données a eu lieu à la fin de février 2003. Elle a permis de faire porter les analyses sur 633 répondants, dont 378 femmes et 255 hommes⁴, soit deux ensembles relativement importants. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 32,35 ans; l'écart type est de 15,18; les personnes les plus jeunes ont 15 ans, et elles sont au nombre de 4; la personne la plus âgée a 86 ans, 17 personnes ont plus de 69 ans; nous pouvons donc affirmer que l'échantillon présente une bonne distribution des âges pour les analyses.

Nous avons divisé les âges en quatre groupes. Le premier réunit les plus jeunes, les individus qui ont entre 15 et 25 ans et qui ont très probablement été exposés à l'informatique, et même à Internet, dans un cadre scolaire. Dans le deuxième groupe, nous trouvons les personnes qui ont entre 26 et 39 ans; certaines ont eu à recourir à l'informatique dans des études avancées, d'autres y ont été incitées dans leur milieu de travail ou à cause de leurs divertissements; les usages, ici, devraient être moins fréquents, dans l'ensemble, que chez les plus jeunes, mais ils devraient néanmoins être relativement élevés. Le troisième groupe rassemble les personnes qui ont entre 40 et 49 ans; on peut penser que, dans bien des cas,

3. Pour vérifier que les sous-échantillons (femmes; hommes) ne différaient pas de chacune des deux populations générales, nous avons calculé des χ^2 d'ajustement pour l'instruction, le statut matrimonial et l'occupation. Dans les trois cas, c'est-à-dire pour les six analyses, nous avons obtenu des valeurs de p supérieures à 0,05, ce qui signifie que les proportions échantillonnales ne diffèrent pas de façon significative de celles de la population.

4. Un répondant n'a pas indiqué son sexe dans le questionnaire; il ne peut donc être inclus dans les analyses où sont mesurées les différences entre les hommes et les femmes.

pour des raisons diverses selon la profession, les personnes ont eu à employer l'informatique. Dans le quatrième groupe, les individus ont 50 ans ou plus : l'ensemble est hétérogène, mais c'est tout de même en lui qu'on verra le plus grand nombre de personnes qui n'ont pas été contraintes d'utiliser l'informatique ou pour lesquelles cette utilisation n'est pas nécessairement intégrée aux activités de la vie en société.

Le questionnaire comprend 19 questions, dont 12 sont relatives aux données sociodémographiques et 7 représentent l'ensemble des énoncés portant sur le comportement des individus relativement à leur usage d'Internet et d'autres médias. Il offre bon nombre d'informations sur la situation des répondants : outre le sexe et l'âge, il fournit plusieurs caractéristiques, dont le statut matrimonial, l'occupation, le milieu ou la scolarité. Toutes ces variables servent à contrôler l'incidence du genre sur les divers usages d'Internet, mais informent aussi sur la manière dont on se représente l'informatique.

Les recours à Internet sont d'ordres divers, et il nous semble essentiel de ne pas confondre en s'engageant dans une analyse comparée. On utilise Internet au moins de six façons différentes : 1) pour la communication avec les autres; 2) pour la recherche d'informations; 3) pour des fins éducatives; 4) pour procéder à des opérations multimédiatiques; 5) pour le divertissement; et 6) pour obtenir des services. Il faut ajouter à ces usages le recours à des systèmes qui consistent à filtrer les contenus, par exemple pour empêcher que les enfants n'accèdent à certains sites. En marge d'Internet, l'ordinateur rend possible l'emploi de logiciels, par exemple pour le traitement de texte, pour la gestion de données ou pour le jeu. Il importe de ne pas écarter ces fonctionnalités auxquelles, de toute façon, Internet est souvent associé. Ces divers recours à l'informatique donnent lieu à des impressions; il est certainement souhaitable de vérifier si la variation des usages selon le genre est liée ou non à des perceptions différentes. Finalement, ajoutons que le questionnaire est conçu de telle manière que les répondants peuvent faire état de leur situation en prenant position sur une échelle de Likert à cinq niveaux⁵.

Deux séries d'analyses ont été effectuées. Une première est composée d'analyses de variances. L'un de ses facteurs est le sexe. C'est là la meilleure façon de vérifier s'il existe des différences de moyennes entre les hommes et les femmes. L'autre facteur est l'âge. Nous avons privilégié cette variable à toutes les autres parce que toutes les études qui ont porté sur les utilisateurs d'Internet font état de sa très grande influence. Or, si

5. Pour les usages, l'échelle va de « 1 », « jamais », à « 5 », « souvent ». Le répondant lit, par exemple, un énoncé comme celui-ci : « J'utilise Internet pour acheter des produits », puis il encercle une valeur de « 1 » à « 5 ». Pour les représentations, l'échelle propose toujours cinq valeurs, mais, cette fois, elles correspondent à « tout à fait d'accord », pour « 1 » et à « pas du tout d'accord », pour « 5 ». Le répondant y lit, par exemple : « J'aime la publicité sur Internet », et il encercle le chiffre qui se rapporte à son cas. D'autres variables sont nominales, d'autres encore invitent à inscrire le nombre d'heures pour diverses expositions à des médias.

tel est le cas, il est absolument nécessaire de vérifier si les comparaisons de moyennes selon le sexe cachent des effets d'interaction attribuables à l'âge. La nominalisation de la variable cardinale âge, en outre, permet d'intégrer une catégorisation théorique aux analyses elles-mêmes, ce que ne peut faire un traitement purement cardinal quand les catégories sont trop nombreuses. Pour ces analyses de variance à deux facteurs, chaque usage, chaque perception, constituera une variable endogène ou dépendante.

Une seconde série d'analyses suit. Il s'agit d'analyses de régression multiple. Ces analyses permettent de vérifier si les effets observés du sexe et de l'âge sont identiques quand on fait intervenir d'autres variables sociodémographiques; grâce à elles, il est aussi possible de découvrir si les rapports à Internet sont corrélés à divers types d'activités auxquelles on peut s'adonner (par exemple, lecture, cinéma, rencontres sociales...); les analyses servent enfin à vérifier, selon divers facteurs, le fait de l'homogénéité ou de la différenciation.

Chaque analyse de régression multiple teste l'apport de 29 variables exogènes : l'âge; le sexe; la présence d'enfants dans le foyer; le fait de vivre seul ou non; en milieu urbain (à la ville) ou en milieu rural (à la campagne); le niveau d'instruction le plus élevé atteint; l'estimation du revenu annuel personnel; le nombre d'heures normalement travaillées par semaine; la situation relative au lieu de travail; la présence d'un ordinateur dans le domicile; la fréquence de lecture des quotidiens imprimés; des revues ou des magazines imprimés; la fréquence de rédaction de lettres dans le cadre du travail; de lettres en dehors du cadre du travail; la fréquence à laquelle on reçoit des lettres dans le cadre du travail; en dehors du cadre du travail; la fréquence à laquelle on reçoit des parents ou des amis à la maison; à laquelle on va à la bibliothèque; au restaurant; au théâtre; au cinéma; le nombre estimé de sorties (restaurant, cinéma, discothèque, musée, visites chez des amis...) chaque mois; le fait de recevoir des journaux ou des magazines à la maison; l'estimation du temps investi à regarder la télévision (visionnement de vidéos y compris); à écouter la radio; à lire en dehors du cadre des études ou du travail; à écouter de la musique enregistrée; à parler au téléphone en dehors du cadre du travail; ou du temps passé devant un écran d'ordinateur. Toutes ces variables, quand elles ne sont pas cardinales, sont transformées pour opérer comme régresseurs⁶.

Analyse des données

L'influence des variables du genre et de l'âge

Comme expliqué plus haut, la première série d'analyses comporte des analyses de variances (ANOVA) à deux facteurs, le sexe et l'âge. Elles

6. Pour le sexe, la valeur de zéro signifie « masculin »; pour les variables dont les valeurs sont oui et non, zéro correspond à « non »; pour la localité, zéro se rapporte à rural, un, à urbain; quand on travaille principalement au foyer, on a la valeur de zéro, dans l'autre cas, on a un.

visaient à tester les différences d'usages d'Internet, à partir des énoncés présentés dans le questionnaire, pour les rubriques suivantes : la communication (10 énoncés); l'information (9 énoncés); l'éducation (4 énoncés); le multimédia (5 énoncés); le divertissement (4 énoncés); le recours aux services (4 énoncés); le contrôle des contenus (2 énoncés); l'usage de logiciels (1 énoncé). On a aussi analysé les différences en ce qui a trait au sentiment de compétence à l'égard de l'informatique (3 énoncés), ainsi qu'à la manière de se représenter Internet (11 énoncés)⁷.

L'usage d'Internet pour la communication

Dans l'usage d'Internet pour des fins de communication, nous comptons 10 énoncés (voir tableau 1). L'effet principal du sexe n'est significatif que pour un seul des indicateurs : « J'utilise Internet pour intervenir dans des forums de discussion »; la moyenne pour les hommes ($\bar{x} = 1,92$) est légèrement supérieure à celle des femmes ($\bar{x} = 1,51$). Les moyennes sont plus élevées pour le courrier électronique que pour les autres types de communication; elles se situent normalement au-dessus de trois. Le clavardage a une certaine popularité, lui aussi, les moyennes étant de 2,5 environ. Si nous n'observons pas de réelles variations selon le sexe, il n'en va pas pareillement en fonction de l'âge : dans 9 cas sur 10, les différences sont significatives. Pour huit de ces inégalités, ce sont les plus jeunes qui présentent les moyennes les plus fortes. L'exception est celle des messages électroniques reçus dans le cadre du travail, où ce sont les personnes âgées entre 40 et 49 ans qui affichent la moyenne la plus élevée (3,53 contre 2,59, 3,32 et 3,26 respectivement pour les plus jeunes, les personnes un peu moins jeunes et les plus vieux). Le seul cas d'égalité de moyennes est celui des messages électroniques envoyés dans le cadre du travail. Les usages favorisent ainsi les jeunes, mais il faut s'empresse de signaler que les différences ne sont généralement pas très grandes. Le courriel n'exclut pas les plus vieux : certes, les jeunes communiquent beaucoup plus avec leurs amis ($\bar{x} = 4,16$) que les plus vieux ($\bar{x} = 2,72$), mais, dans le cadre du travail, les chiffres sont proches les uns des autres; en dehors du cadre du travail, les moyennes des plus jeunes atteignent presque quatre, celles des plus vieux sont aux environs de trois.

Il n'y a pas d'effet d'interaction entre les variables, ce qui signifie que l'influence de la variable sexe sur les moyennes ne dépend jamais du groupe d'âge.

7. Pour des questions d'économie d'espace, nous ne présentons, à titre d'exemple, la description des résultats d'analyse (et un seul tableau) que pour la première catégorie de phénomènes : le rapport à la communication. On trouvera l'ensemble des résultats obtenus pour les autres questions à la section Interprétation. Il nous fera plaisir de fournir, sur demande, l'ensemble des analyses et des tableaux (2 à 10) non exposés ici.

Tableau 1

**Moyenne (\bar{x}) des variables relatives à l'usage d'Internet
pour la *communication* selon le sexe et le groupe d'âge**

*Analyse de variance à deux facteurs. Si $p < 0,05$, alors la réponse est oui.
(1 = jamais, et 5 = souvent)*

Variables	Sexe	
	Féminin	Masculin
J'envoie des messages électroniques dans le cadre de mon travail.	3,22	3,31
Test	F _(1,556) < 0,01; non	
Je reçois des messages électroniques dans le cadre de mon travail.	2,92	3,04
Test	F _(1,546) = 0,14; non	
J'envoie des messages électroniques en dehors du cadre de mon travail.	3,62	3,45
Test	F _(1,543) = 0,65; non	
Je reçois des messages électroniques en dehors du cadre de mon travail.	3,72	3,57
Test	F _(1,548) = 1,39; non	
J'utilise Internet pour clavarder (<i>chat</i>).	2,47	2,57
Test	F _(1,559) = 2,36; non	
J'utilise Internet pour intervenir dans des forums de discussion.	1,51	1,92
Test	F _(1,559) = 9,15; oui	
J'utilise Internet pour découvrir de nouvelles personnes.	1,50	1,65
Test	F _(1,561) = 3,70; non	
Je réponds à des petites annonces de rencontre ou je recours à des services de rencontre sur Internet.	1,21	1,28
Test	F _(1,556) = 2,38; non	
J'utilise le courriel pour communiquer avec mes amis.	3,74	3,52
Test	F _(1,564) = 1,04; non	
J'utilise Internet pour communiquer avec les membres de ma famille.	3,22	2,92
Test	F _(1,563) = 2,39; non	

15-25	Groupe d'âge		≥ 50	Effet d'interaction
	26-39	40-49		
3,07	3,57 $F_{(3,556)} = 1,27$; non	3,34	3,49	Non
2,59	3,32 $F_{(3,546)} = 5,71$; oui	3,53	3,26	Non
3,93	3,47 $F_{(3,543)} = 16,16$; oui	2,98	2,89	Non
3,98	3,64 $F_{(3,548)} = 13,71$; oui	3,14	3,03	Non
3,40	1,78 $F_{(3,559)} = 94,10$; oui	1,22	1,46	Non
1,94	1,52 $F_{(3,559)} = 16,64$; oui	1,29	1,26	Non
1,83	1,37 $F_{(3,561)} = 15,36$; oui	1,16	1,22	Non
1,35	1,12 $F_{(3,556)} = 6,41$; oui	1,09	1,08	Non
4,16	3,54 $F_{(3,564)} = 36,64$; oui	2,89	2,72	Non
3,37	2,86 $F_{(3,563)} = 6,09$; oui	2,74	2,82	Non

Internet : une question d'âge plus que de genre

Au cours des analyses portant sur les 10 rubriques, l'influence de l'âge se révèle plus récurrente que celle du sexe; nous l'observons 39 fois sur 53 possibilités, comparativement à 19 fois pour le genre. Elle est aussi plus marquée.

Si nous prenons la valeur la plus élevée et la plus faible partout où la différence des moyennes est inférable et que nous soustrayons ces deux valeurs, nous pouvons calculer une *moyenne des différences de moyennes*; or, ce score est de 0,84 ($s = 0,45$) pour les groupes d'âge et de 0,44 ($s = 0,25$) pour les sexes. Dans le même ordre d'idée, l'étendue des différences de moyennes est supérieure à 1 dans 11 cas entre les groupes d'âge — où, deux fois, elle franchit même la valeur de 2 —, alors qu'elle ne surpasse la valeur de 1 que dans un seul cas entre les hommes et les femmes.

Si nous excluons les indicateurs de l'autoestimation de la compétence et ceux de la représentation d'Internet, l'analyse porte sur 39 usages d'Internet et de l'informatique. Seulement 15 d'entre eux distinguent les hommes et les femmes. Dans la majorité des cas, donc, il n'y a pas de différence significative entre les sexes. Quand il y a une différence, elle est à l'avantage des hommes 12 fois sur 15. Souvent, il y a peu de distance entre la moyenne des hommes et celle des femmes, comme en témoigne la moyenne des soustractions (0,46). Cela signifie que, la plupart du temps, même quand nous observons une inégalité inférable des moyennes entre les sexes, les comportements ne sont pas tout à fait ségrégués. Dans quatre cas, cependant, la différence de moyennes dépasse la valeur de 0,50 : il s'agit de la projection de vidéo-clips (0,56), de la visite de sites en rapport avec un hobby (0,73), de l'accès à des sites érotiques (0,75) et de la lecture des pages sportives (1,21).

À moins, donc, que nous ayons affaire à des comportements fortement stéréotypés au plan social, il faut conclure que la différence entre les hommes et les femmes, pour ce qui est de l'usage d'Internet et de l'informatique, n'est pas marquée.

L'influence du genre dépend parfois de l'âge. Nous l'avons vu en ce qui concerne l'usage d'Internet pour les informations sur la bourse et les finances : nous ne trouvons alors d'inégalités des moyennes entre les hommes et les femmes que chez les deux groupes les plus âgés. Nous l'avons constaté aussi pour la projection de vidéo-clips ou de films : les moyennes ne sont inégales entre les sexes que pour les plus jeunes. Nous l'avons remarqué une autre fois pour le jeu, où les hommes ne se distinguent des femmes que chez les plus jeunes, et pour les sites érotiques, où l'écart n'est pas significatif chez les plus vieux. Nous l'avons noté, enfin, pour le filtrage, opération où les femmes et les hommes se comportent semblablement parmi les plus jeunes et parmi les personnes qui ont entre 40 et 49 ans. Tous ces phénomènes d'interdépendance entre les variables exogènes obligent à nouveau à relativiser la thèse d'un plus grand usage d'Internet par les hommes que par les femmes.

Variations liées aux variables sociodémographiques

Nous pouvons approfondir cette analyse en nous interrogeant sur l'ensemble des déterminants qui, dans la perspective d'une sociologie traditionnelle, sont susceptibles d'influer sur l'usage d'Internet. Au sexe et à l'âge, nous ajoutons alors d'autres variables indépendantes de type sociodémographique. Ainsi que nous l'avons décrit plus haut, divers types d'activité (lecture, rédaction de lettres, exposition à la musique ou aux autres médias, etc.) ont été pris en compte. Toutes ces informations devraient permettre de découvrir dans quelle mesure les usages d'Internet et les représentations qu'on a du média sont corrélés à une situation particulière ou à diverses activités sociales qui dénoteraient un profil particulier d'usagers.

Analyse de régression multiple et variance expliquée

Pour effectuer cette deuxième analyse, il nous semble préférable d'insérer toutes les variables indépendantes dans une analyse de régression multiple pour chacune des variables dépendantes (les usages d'Internet) et de repérer celles qui, parmi les premières, sont corrélées de façon significative avec les secondes, soit aux usages et aux représentations. Nous avons, ainsi, procédé à 53 analyses de régression multiple dans lesquelles est chaque fois testée l'influence des 29 variables exogènes. Pour faciliter le repérage, nous employons la méthode sélective d'entrée et de sortie des variables indépendantes dans l'équation de régression (*stepwise* dans le logiciel SPSS).

Les variances expliquées des usages d'Internet ou des représentations du média par les variables exogènes vont de 0,01 à 0,45. La moyenne est de 0,16 ($s = 0,11$). Les variables indépendantes qui sont soumises à l'analyse n'expliquent donc que partiellement, voire dans certains cas faiblement, la variation des usages; mais, à l'intérieur de ce cadre limité, l'intensité de l'influence présente une certaine étendue. Dans les équations, il entre de une à huit variables, la moyenne étant de 4,45 ($s = 2,24$). On voit à nouveau se manifester un effet de diversité des possibilités. La corrélation entre le nombre de variables et la variance expliquée est positive et relativement forte ($r = 0,70$), ce qui signifie que plus l'équation contient de variables indépendantes, plus est grande la variance expliquée.

La capacité, pour les variables exogènes, de rendre compte des variations des variables endogènes est étroitement associée au fait que nous avons affaire à des représentations ou à des usages; elle dépend de l'usage lui-même.

Considérant les résultats obtenus, on doit parler d'une influence assez mitigée des variables sociodémographiques, parce que, dans l'ensemble, la variance expliquée est faible. Nous pouvons donc très certainement conclure

que l'usage d'Internet n'est que marginalement prédit par des facteurs sociodémographiques. Ce n'est plus, semble-t-il, uniquement par évocation des catégories sociales habituelles qu'il faut désormais comprendre le rapport à Internet.

Résultats et interprétation

Les résultats obtenus confirment, dans l'ensemble, deux des hypothèses de départ de cette recherche, la première et la troisième.

En ce qui concerne les femmes, en effet, bien qu'elles aient mis un peu plus de temps sans doute à intégrer Internet dans leur quotidien, elles semblent aujourd'hui des utilisatrices assidues du média, tout autant que les hommes; à n'en pas douter, si « retard » il y avait, il semble désormais comblé. Ceci va dans le sens de ce qui avait été entraperçu par certaines recherches précédentes, lesquelles signalaient déjà, au début des années 2000, un rétrécissement de l'écart entre les genres à cet égard (Bimber, 2000; Schumacher et Morahan-Martin, 2001).

Par contre, il est indéniable, comme l'ont souligné aussi bon nombre d'enquêtes présentées ci-dessus (Rotermann, 2001; Fong, Wellman, Kew et Wilkes, 2001; Statistique Canada, 2000; OCDE, 2001; Reddick, Boucher et Groseilliers, 2000) que l'âge reste un déterminant important de plusieurs types d'utilisation du Net, de certains usages multimédiatiques notamment, et en ce qui a trait au divertissement, à l'utilisation du courriel et du clavardage pour communiquer avec des amis ou encore dans un cadre éducatif, et ce, toujours en faveur des plus jeunes.

Toutefois, en ce qui a trait à la deuxième hypothèse que nous formulons — à savoir que là où il y a une différence entre les hommes et les femmes, elle sera moins grande dans les groupes les plus jeunes —, il faut convenir que la majeure partie des résultats ne vont pas dans ce sens; cela est dû, selon nous, au fait que nous observons, globalement, beaucoup moins de différences de genre que ce à quoi nous pouvions nous attendre.

En effet, sur l'ensemble des usages et représentations d'Internet, l'enquête n'a pas révélé de différences entre les sexes 34 fois sur les 53 variables testées, alors que cela n'est vrai que 14 fois, en ce qui concerne l'âge. Dit autrement, il n'y a de différences inféribles entre les hommes et les femmes que pour 36 % des usages et représentations, alors qu'elles sont de l'ordre de 74 % entre les âges. Signalons que cette vérification d'hypothèse ne vaut que pour les cas où il y a une différence inférable entre les hommes et les femmes, ou encore pour ceux où l'effet d'interaction entre le sexe et l'âge révèle quelque particularité.

La deuxième hypothèse ne se voit donc confirmée que dans 2 cas sur les 19 où nous avons pu observer une différence de genre : dans la catégorie information, l'hypothèse n'est vérifiée que pour un seul cas, celui de l'utilisation d'Internet pour accéder à des sites d'information sur la bourse et les finances, où l'effet d'interaction montre qu'il n'y a pas de différences entre les sexes chez les plus jeunes; et dans le cas du contrôle des contenus, où

l'on peut en voir une confirmation partielle en ce qu'il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes pour deux groupes d'âge, soit ceux des 15-25 et des 40-49 ans. Pour toutes les autres variables, l'hypothèse est non confirmée, — ainsi en est-il dans les catégories de la communication, de l'éducation, du recours aux services, des représentations et du sentiment de compétence —, tout simplement parce que, bien qu'il y ait certains lieux de différenciation, il n'y a pas d'effet d'interaction entre les variables du sexe et de l'âge. Elle est non confirmée aussi, bien qu'indirectement, pour la catégorie portant sur l'utilisation de logiciels, parce que les résultats démontrent qu'il n'y a aucune différence entre les hommes et les femmes, quel que soit l'âge. Par contre, il y a deux catégories où l'hypothèse se voit carrément infirmée : il s'agit de cas relevant du multimédia et du divertissement, où les jeunes hommes s'adonnent toujours plus que les jeunes femmes aux jeux électroniques et s'exposent toujours davantage aux sites pornographiques.

La troisième hypothèse, par contre, se voit vérifiée au-delà des prédictions possibles et rappelle des résultats déjà observés lors d'enquêtes précédentes (États-Unis, 2002, Statistique Canada, 2000). En effet, même si, souvent, les écarts relevés entre les genres ne sont pas très marqués, ils s'inscrivent néanmoins dans le cadre d'un certain modèle de comportement ou de symboliques sociales récurrentes : la majorité de ces écarts peut s'expliquer par la prévalence des stéréotypes de genre. En fait, là où l'on trouve une différenciation entre les femmes et les hommes, on trouve aussi, généralement, un comportement stéréotypique ou une symbolique sexuée.

Les hommes consultent plus les pages sportives et financières, la bourse, les sites érotiques, ils téléchargent plus de matériel, lisent plus les journaux et s'adonnent plus à des jeux électroniques ? Les femmes s'intéressent davantage à la mode, aux informations sur la santé, déclarent moins de compétence en informatique, observent plus de représentations sexistes sur le Net et semblent contrôler davantage l'accès de leurs enfants au contenu du Net ? Même si on aurait bien souhaité qu'il en fût autrement, qu'y a-t-il là de bien nouveau ou de contraire aux représentations véhiculées en dehors de la toile ? Sauf en ce qui concerne l'achat de produits en ligne, où il peut apparaître étonnant que les hommes s'y adonnent plus que les femmes⁸, et le fait que les jeunes femmes, autant que leurs condisciples masculins, utilisent les services bancaires en ligne, il n'y a rien ici, pour surprendre. Dans ces deux cas, on découvre qu'Internet peut servir à masculiniser des comportements stéréotypés comme féminins et, inversement, à féminiser des gestes dont on s'attendrait à ce qu'ils soient principalement

8. Quoique l'on puisse arguer que le « magasinage » sur Internet est tout à fait conçu pour eux : comparer les prix, sélectionner un objet, commander, payer, tout cela en quelques clics de souris à peine et, en plus, le recevoir à domicile... c'est la vie rêvée de tous ceux qui considèrent le magasinage comme une perte de temps ! Ce phénomène est même en passe d'être aussi populaire auprès des femmes : *The Economist* (2004) rapporte que les vêtements ont constitué la catégorie des biens les plus vendus sur Internet aux États-Unis, pendant la période de Noël 2003. Et ce sont les femmes qui investissent le plus dans les vêtements.

masculins.

Comme l'ont déjà signalé Laflamme (2005) et Lafortune (2003), les TIC viennent davantage compléter que remplacer, auprès des consommateurs, les usages déjà inscrits dans la pratique sociale. On pourrait ajouter, au vu des résultats obtenus, qu'elles viennent aussi conforter les principales symboliques discriminatoires (sexisme, racisme et violence). D'un côté, on peut se réjouir qu'il y ait plus de similitudes que de différences dans la diversité des usages entre les genres, de l'autre, cependant, on ne peut que s'inquiéter du fait que plus les différences entre les hommes et les femmes correspondent à un comportement stéréotypé selon le genre, moins l'âge est susceptible de les amenuiser, ce qui signifie, en clair, que les jeunes sont à même de les reproduire.

Par ailleurs, si l'on s'intéresse aux autres types d'inégalités sociales produites par et dans l'utilisation du Net, les résultats que nous avons obtenus n'ont pas révélé des distinctions aussi graves que celles qui ont été rapportées par les recherches précédentes (États-Unis, 2002; Reddick, Boucher et Groseilliers, 2000; Fong, Wellman, Kew et Wilkes, 2001; Statistique Canada, 2003).

D'un côté, cela est la manifestation d'une amélioration certaine des rapports de toutes les strates de la population aux TIC au Canada; on peut penser qu'il y aura de moins en moins de « laissés pour compte » de l'autoroute de l'information, qu'il y en aura moins que ce que la plupart des analyses sur les inégalités sociales ont prédit. De l'autre, cela ne devrait pas surprendre outre mesure, considérant le fait que le Canada est l'un des pays les plus branchés de la planète⁹. Les populations ayant accès à Internet se diversifient; la configuration de l'ensemble des internautes se transforme : non seulement de plus en plus de femmes sont-elles branchées, mais la moyenne d'âge des utilisateurs croît sensiblement chaque année, et l'on trouve de plus en plus d'utilisateurs chez les moins scolarisés.

Conclusion

La présente enquête avait pour but de vérifier de quel ordre sont les différences entre les hommes et les femmes en ce qui a trait aux usages d'Internet, suivant en cela le constat établi par des enquêtes précédentes qui ont démontré que les femmes étaient, généralement, moins branchées que les hommes, et que, lorsqu'elles l'étaient, elles utilisaient moins les divers services d'Internet et consultaient moins de sites.

Les résultats que nous avons obtenus indiquent que, si les hommes, par le passé, ont beaucoup plus utilisé Internet que les femmes, tel n'est plus le cas. Ils démontrent par ailleurs : 1) que les hommes et les femmes ne s'exposent pas toujours aux mêmes sites et n'utilisent pas toujours Internet aux mêmes fins; et 2) que, sauf exception, là où, dans le social, se

9. En 2001, le Canada se classait au 6^e rang en ce qui concerne la pénétration des TIC dans sa population, et au 1^{er} en ce qui a trait à l'évolution de l'info-utilisation (Orbicom, 2003).

trouvent des symboliques sexuées et des comportements stéréotypés selon le genre, ils sont généralement reproduits dans les mêmes termes sur la toile, tant dans les usages qu'en font les hommes et les femmes que dans leurs intérêts.

Nous avons pu confirmer, en outre, conformément aux études antérieures, que la culture d'internaute en est encore une de jeune — même si ce phénomène aussi est en transformation rapide — et, donc, que l'âge est actuellement la variable la plus déterminante du rapport à Internet et de la diversité de ses usages.

Nous avons été à même de constater, finalement, que les variables sociodémographiques usuelles n'expliquent que dans une faible mesure les comportements des internautes, et que ces comportements échappent, à bien des égards, à une logique sociologique traditionnelle. Le rapport à Internet appartient à la postmodernité; il se construit davantage en fonction d'une dynamique médiatique qu'en fonction des classes sociales ou du genre, même si la postmodernité n'élimine pas les inégalités sociales. Nous avons bien affaire, avec le Net, à un métamédia qui s'impose de plus en plus à la postmodernité, qui fait de plus en plus corps avec elle et qui, pour cette raison, est appelé à appartenir de moins en moins à une catégorie sociale (les riches ou les scolarisés).

Certes, Internet donne lieu à des usages qu'on peut en partie différencier, comme on le fait, par exemple, pour les rapports qu'entretiennent diverses catégories sociales; mais, tout comme il est vain de comprendre l'usage du téléphone dans une logique de discrimination, au sein des sociétés postmodernes, il n'est probablement plus utile d'examiner l'usage d'Internet dans une logique de ségrégation des sexes.

Par contre, ce que les prochaines analyses devront s'employer à faire, d'ici peu, ce sera de créer des modèles explicatifs qui sauront distinguer entre les divers modes d'utilisation d'Internet, modèles qui permettraient de relier les comportements directement aux contextes sociaux et institutionnels qui les produisent. Et là, on serait plus à même de concevoir et de comprendre la nature dialectique du rapport qui façonne Internet, à travers les actions des groupes sociaux et des individus qui le transforment.

Références

- Akhter, S.H. 2003. « Digital divide and purchase intention : Why demographic psychology matters ». *Journal of Economic Psychology*, n° 24, pp. 321-27.
- Balka, E. 1997. « Participatory design in women's organizations : The social world of organizational structure and the gendered nature of expertise ». *Gender, Work and Organization*, vol. 4, n° 2, pp. 99-115.
- Bimber, B. 2000. « Measuring the gender gap on the Internet ». *Social Science Quarterly*, vol. 81, n° 3, pp. 868-76.
- Castells, M. 1996. *The Information Age, T. 1, The Rise of the Network Society*. Oxford, Oxford University Press.

- Castells, M. 2001. *The Internet Galaxy : Reflections of the Internet, Business and Society*. Oxford, Oxford University Press.
- Chen, W. et B. Wellman. 2003. « Charting digital divides : Comparing socioeconomic, gender, life stage, and rural-urban Internet access and use in eight countries », en ligne, [<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>] (site consulté le 22 avr. 2004).
- Crow, B. et G. Longford. 2000. « Digital restructuring : Gender, class and citizenship in the information society in Canada ». *Citizenship Studies*, vol. 4, n° 2, pp. 207-30.
- Denis, A. et M. Ollivier. 2002. « Nouvelles technologies d'information et de communication : accès et usage chez les jeunes filles et garçons francophones en Ontario ». *Francophonies d'Amérique*, n° 12, pp. 37-49.
- Denis, A. et M. Ollivier. 2003. « L'utilisation des technologies d'information et de communication chez des femmes francophones en situation minoritaire au Canada ». *Reflets*, vol. 9, n° 1, pp. 222-30.
- DiMaggio, P., E. Hargittai, W.R. Neuman et J.P. Robinson. 2001. « Social implications of the Internet ». *Annual Review of Sociology*, n° 27, pp. 307-36.
- Durndell, A. et Z. Haag. 2002. « Computer self efficacy, computer anxiety, attitudes towards the Internet and reported experience with the Internet, by gender, in an East European sample ». *Computers in Human Behavior*, n° 18, pp. 521-35.
- Economist, The*. 2004. « E-commerce takes off », vol. 371, n° 8375, 15 mai.
- États-Unis. 2002. *A Nation Online : How Americans Are Expanding Their Use of the Internet*. National Telecommunications and Information Administration, Department of Commerce, Washington, D.C.
- Fong, E., B. Wellman, M. Kew et R. Wilkes. 2001. « Correlates of the digital divide : Individual, household and spatial variation », en ligne, [<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/index.html>] (site consulté le 22 avr. 2004).
- Jackson, L.A., K.S. Ervin, P.D. Gardner et N. Schmitt. 2001. « Gender and the Internet : Women communicating and men searching ». *Sex Roles*, vol. 44, nos 5-6, pp. 363-79.
- Kraut, R., V. Lundmark, M. Patterson, S. Kiesler, T. Mukopadhyay et W. Scherlis. 1998. « Internet paradox : A social technology that reduces social involvement and psychological well-being ? ». *American Psychologist*, vol. 53, n° 9, p. 1017-31, en ligne, [<http://www.apa.org/journals/amp/amp5391017.html>] (site consulté le 3 mai 2004).
- Laflamme, S. 2005. « Le paradoxe d'Internet ». *Comparaisons internationales*, à paraître.
- Laflamme, S. et A. Reguigui. 2003. *Homogénéité et distinction*. Sudbury, Prise de parole.
- Lafortune, S. 2003. « Internet et les relations interpersonnelles. Un média comme les autres », Mémoire de maîtrise en sociologie dans le cadre du programme de Recherche sociale appliquée. Sudbury, Université Laurentienne, automne 2003.
- Lindroos, P. et M. Pinkhasov. 2003. « Société de l'information. Le défi des TIC ». *L'Observateur*, nos 240-241, pp. 27-29.
- Menzies, C.H. 1998. « La femme dans l'économie et la société axées sur le savoir ». Ottawa : Condition féminine Canada, Policy Research Secretariat, en ligne, [http://www.cfc-swc.gc.ca/pubs/kbeworkshop/womenkbes_f.html] (site consulté le 21 avr. 2004).
- OCDE. 2001. *Understanding the Digital Divide*, Rapport en ligne, [<http://www.oecd.org>] (site consulté le 17 juin 2004).
- OCDE. 2004. *The Economic Impact of ICT : Measurement, Evidence and Implications*. Paris, OECD.

- Orbicom. 2003. *L'Observatoire de la fracture numérique... et au-delà*. Ottawa, Conseil national de recherches du Canada.
- Pollock, S. et J. Sutton. 1999. « Women click : Feminism and the Internet ». In *CyberFeminism : Connectivity, Critique and Creativity*. S. Hawthorne et R. Klein (dir.), Melbourne, Spinifex Press, pp. 33-51.
- Pollock, S. et J. Sutton. 2000. « Les hauts et les bas de la vie des navigatrices sur le Web : quelle toile sommes-nous en train de tisser ? » *La revue Le réseau*, vol. 3, n^{os} 1-2, en ligne, [<http://www.cwhn.ca/network-reseau/3-1f/3-1pg3.html>] (site consulté le 5 janv. 2005).
- Reddick, A., C. Boucher et M. Groseilliers. 2000. « Le double fossé numérique : l'autoroute de l'information au Canada », Ottawa, Industries Canada, Centre pour la défense de l'intérêt public.
- Rotermann, M. 2001. « Jeunes Canadiens branchés ». *Tendances sociales canadiennes*, hiver 2001, pp. 4-8.
- Schumacher, P. et J. Morahan-Martin. 2001. « Gender, Internet and computer attitudes and experiences ». *Computers in Human Behavior*, n^o 17, pp. 95-110.
- Shade, L.R. 2002. *Gender and Community in the Social Construction of the Internet*. New York, Peter Lang.
- Sierpe, E. 2000. « Gender and technological practice in electronic discussion lists : An examination of JESSE, the Library/Information Science Education Forum ». *Library & Information Science Research*, vol. 22, n^o 3, pp. 273-89.
- Spender, D. 1995. *Nattering on the Net : Women, Power and Cyberspace*. Melbourne, Spinifex.
- Spender, D. 1997. « The position of women in information technology — Or who got there first and with what consequences ? » *Current Sociology*, vol. 45, n^o 2, pp. 135-47.
- Statistique Canada. 2003. « Enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages ». *Le Quotidien*, 18 sept. 2003, en ligne (site consulté le 30 avr. 2004).
- Statistique Canada. 2003. « Utilisation d'Internet au Canada ». *Le Quotidien*, 11 déc. 2003, en ligne (site consulté le 30 avr. 2004).
- Thompson S.H.T et V.K.G. Lim. 2000. « Gender differences in Internet usage and task preferences ». *Behaviour & Information Technology*, vol. 19, n^o 4. pp. 283-95.

Copyright of Canadian Review of Sociology & Anthropology is the property of Canadian Sociology & Anthropology Association. The copyright in an individual article may be maintained by the author in certain cases. Content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.