



HAL
open science

Le web des internautes. Trois relectures sociologiques des études d'usages du web

Sébastien Rouquette

► **To cite this version:**

Sébastien Rouquette. Le web des internautes. Trois relectures sociologiques des études d'usages du web. Communication [Information Médias Théories]: revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2008, pp.45-74. hal-00914681

HAL Id: hal-00914681

<https://hal.science/hal-00914681>

Submitted on 5 Dec 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le Web des internautes.

Trois relectures sociologiques des études d'usages du web.

Sébastien Rouquette¹

Sébastien Rouquette, 2008, « [le web des internautes. Trois relectures sociologiques des études d'usages](#) », *Communication*, Canada, 2008, pp. 45-74.

Le *World Wide Web* est un outil particulièrement propice à toutes les études utilisateurs. Un internaute zappeur multiplie les clics et les traces de son activité. Il déambule à l'intérieur d'un site, se promène longuement sur une page, en ressort par tel lien ou tel autre, décide d'enchaîner avec tel autre site, bref il – donne *via* les cookies et les fichiers logs² – de multiples informations. Pour tenter de prendre la mesure de la supposée « révolution Internet », de multiples organismes publics (Sénat, OCDE, Insee) ou privés (Crédoc, Médiamétrie, Ipsos, etc.) conduisent régulièrement des investigations sur les internautes, leurs modes d'utilisation du web, l'évolution de leurs profils. Ces investigations sont aussi nombreuses que variées : entretiens individuels, panels, enquêtes chiffrées, etc. Il existe trois manières possibles d'exploiter la multiplicité des chiffres disponibles.

1 - La première est de broser une cartographie du cyberspace, tout au moins de celui qui est le plus exploré par les internautes. Mais comme le montre l'exploitation conjointe des recherches statistiques sur les usages des moteurs de recherche et d'Internet depuis 10 ans, répondre précisément à la question « à quoi le web sert-il le plus souvent ? » reste difficile.

2 - La seconde est de comparer ces résultats statistiques généraux (ceux de l'Insee, de chercheurs ayant accès aux bases de données de moteurs de recherche) aux enquêtes commandées par les acteurs politiques, les associations professionnelles ou les entreprises et ciblées sur telle ou telle partie du cyberspace (sur le web commercial, le web touristique, le nombre d'achats en ligne, etc.), ou sur tel ou tel classement (les 10 premiers sites visités par les 15-25 ans). L'écart des résultats est significatif. Cette comparaison permet alors une déconstruction sociologique de la construction statistique de la « réalité » des usages du web publiée par la presse économique et commerciale. Sur le modèle de la déconstruction sociologique de représentations sociales, modèle initié par Luc Boltanski pour déconstruire la catégorie des « cadres » forgée pendant les 30 glorieuses à partir de nombreuses enquêtes statistiques d'associations professionnelles, d'écoles de commerce, etc. (1982, toute la première partie), il ne s'agit pas de faire une critique des « données » publiées sur le web par la presse. Il s'agit d'analyser ces chiffres comme un moyen de comprendre de quelle façon la

¹ Sébastien Rouquette, Université Clermont-Ferrand II. Équipes : Communication et Solidarités (Clermont II) et Ceisme (Paris III). Courriel : sebastien.rouquette@univ-bpclermont.fr.

² Les cookies sont des petits fichiers qui stockent sur le disque dur de l'ordinateur le profil de l'internaute, ses préférences, son parcours afin de lui éviter de ressaisir les informations et de personnaliser de manière dynamique l'interface de la page d'accueil pour les visites suivantes. Les fichiers logs enregistrent les transferts de données issues d'une requête à un serveur, les incidents, les erreurs (« page inconnue »), les pages vues, les informations concernant l'environnement des utilisateurs comme le système d'exploitation, le navigateur (voir *dicodunet.com*, *OInet.com*, *wikipédia.org*).

question d'Internet est généralement posée par les organismes publics ou professionnels. À trop se focaliser sur les comportements des internautes mesurés à la demande de ces différents acteurs politiques et économiques, on peut passer à côté d'autres pratiques majoritaires du web. À trop se focaliser sur la production de cette « réalité statistique » relayée dans les médias spécialisés, on risque surtout de passer à côté de préconçus biaisant la façon dont les comportements des usagers du web sont habituellement abordés.

3 – Il y a enfin une troisième exploitation possible de ces chiffres. À la lumière des enquêtes statistiques générales (1^{ère} lecture) complétées par des enquêtes partielles remises en perspective (2^{ème} lecture), quelques usages généraux apparaissent. Il faut alors se servir du web pour comprendre les habitudes d'une population : le web devient alors un révélateur d'un style de vie, de consommation, de tendances sociales. Il s'agit ainsi de chercher les conditions économiques, sociales ou culturelles qui permettent d'expliquer les pratiques les plus souvent constatées, y compris celles qui apparaissent les moins « prévisibles » ou en tout cas les moins commentées.

I – À la recherche d'un improbable profil type

Un nombre de plus en plus conséquent d'activités humaines investissent aujourd'hui la toile, mais de toutes ces activités, lesquelles sont les plus significatives du surf des internautes sur le web ?

L'incontournable diversité des requêtes et des parcours de navigation

Cette question n'a de simple que la formulation. On sait depuis les premières études réalisées sur les activités des internautes combien le web se caractérise avant tout par une diversité maximale des requêtes. L'étude réalisée par Jacques Lajoie sur 50 000 requêtes des moteurs *Altavista* et *Web Crawler* en établit l'ampleur. D'un côté, le mot le plus demandé revient 954 fois sur 93 000 mots (une requête peut compter plusieurs mots), soit environ 1 fois sur 100 : le mot « sexe », bien sûr. Un type de demande - nu, sexe, x - au succès aussi inévitable que finalement peu déterminant. Car d'un autre côté, 14 000 mots ne sont demandés qu'une fois. Et surtout, la moitié des 50 000 mots ne revient qu'entre une et neuf fois (Lajoie, 2002). Même les requêtes les plus populaires ne représentent qu'une toute petite partie des demandes. Au lieu d'être attirés par les mêmes thèmes, les utilisateurs font preuve d'une grande variété de goût et d'intérêt. Ce résultat, réitéré de multiples fois, fournit une image éclatée de l'exploration du web (enquêtes de Spink, Jensen et Saracevic, 2000 ; Assadi et Beaudouin, 2002).

Quelles conséquences théoriques en tirer ? La complexité des interrogations concernant l'usage du web font-elles simplement écho à la complexité des enquêtes de réception des médias (télévision, presse) et aux difficultés d'expérimentations des usages des outils de communication comme le téléphone mobile ou l'ordinateur portable ? On retrouve en effet sur le web la multiplicité de

variables qui pèsent sur l'usage des médias et des outils de communication : variables sociales, culturelles, générationnelles, mais aussi politiques, religieuses, géographiques (voir par exemple Coulangeon, 2005 ; Esquenazi, 2003 ; Jouët, 2005). De fait, comme l'a montré dans un deuxième temps le traitement statistique de ces requêtes par des variables générales (âge, sexe, catégorie professionnelle, etc.) il est possible d'établir des différences entre ces catégories de surfeurs. La sociologue Eszter Hargittai en relève les principales (2007 : 5 p.). Aux États-Unis, le taux d'accès à Internet des femmes rattrape certes celui des hommes, mais ces derniers continuent à passer plus de temps en ligne et revendiquer un niveau « d'expertise » de surf plus élevé (*Icrossing*, 2005 ; Hargittai et Shafer, 2006). Les différences socio-économiques comptent également. Les activités telles que la recherche d'informations financières, politiques ou sur le gouvernement sont associés au statut socio-économique des surfeurs (Howard, Rainie et Jones, 2001). D'autres facteurs comme l'ancienneté d'utilisation, le lieu de connexion jouent encore (Hassani, 2006 ; Howard, Rainie et Jones, 2001).

Pour autant, ces explications communes au web, aux médias et aux autres outils de communication ne doivent pas occulter ce qui tient aux caractéristiques propres de la toile. La multiplicité des sites, des contenus, la diversité des modes de navigation possibles, la gratuité de la plus grande partie du cyberspace, tous ces facteurs propres au web complexifient encore les interrogations. Comment expliquer par exemple la préférence des internautes pour tel site spécialisé compte tenu, entre autres variables, de la diversité des modes d'accès possibles ? Certains internautes sont venus sur les conseils d'un « prescripteur culturel intermédiaire », d'autres sont arrivés au hasard de leur navigation zapping (*via* un moteur de recherche, des sites favoris, des annuaires ou le bouche-à-oreille). Car aux questions sociologiques de contexte social, de préférence culturelle, de valorisation individuelle ou de formation collégiale des goûts, s'ajoutent la multiplicité des étapes techniques et des choix spécifiques que la médiation hypertextuelle du web place entre les internautes et les sites finalement consultés. Autant d'étapes qui multiplient les raisons potentielles pesant sur les choix et la diversité des sites finalement regardés.

Des tendances difficiles à établir

Face à cet éparpillement des requêtes, deux types d'études sociologiques existent. La juxtaposition de leurs démarches respectives permet de mieux mesurer les apports et les limites de chacune. Des tendances générales apparaissant alors de la complémentarité de leurs résultats.

Les premières se fondent sur l'analyse statistique des bases de données de moteurs de recherche de différents pays (Angleterre, États-Unis, France, Allemagne, Canada, Europe du Nord notamment). L'intérêt de cette approche est indéniable : contrairement aux enquêtes statistiques habituelles – sur les pratiques culturelles, professionnelles, etc. – la précision de ces données ne dépend pas de la

mémoire, de la surestimation ou non d'usages légitimes de la part des enquêtés, ni de la neutralité des questions ou encore de la représentativité des panels. Ainsi Bernard Jansen, Amanda Spink et Jan Pedersen classent 2 602 requêtes anglaises extraites des bases de données du moteur Altavista. Un exercice particulièrement difficile quand on sait que la requête la plus demandée par ce panel anglais (« free ») ne représentait que 0,6% des requêtes enregistrées sur 24h (en 2002) [2005 : 566-568, voir aussi Jansen et Spink, 2004]. À partir d'un classement de ces requêtes dans 11 catégories très générales et par comparaison à des résultats de 1998, ces auteurs concluent à l'augmentation des requêtes concernant « les gens » et « les choses » (49%), le commerce (12,5%), l'informatique (12,5%), la santé (voir tableau 1 ci-dessous).

Tableau 1 – classification des requêtes du moteur Altavista 2002

	Altavista, en pourcentage
Gens, lieux et objets	49%
Commerce, travail, emploi, économie (société, nom de produit)	12,5%
Informatique, Internet ou données technologiques	12,5%
santé (de poids, puberté, grossesse, relations humaines) ou sciences	7,5%
Education ou humanités	5%
Divertissement ou récréation (musique, TV, sport)	4,5%
Sexe ou pornographie	3,5%
Société, culture, ethnicité ou religion	3%
Gouvernement ou armée	1,5%
Jeux ou arts (ballets, etc.)	1%

L'exercice de classification est indispensable pour déterminer des évolutions. Mais la détermination de catégories de classement, exercice toujours périlleux de réduction sociologique de la réalité sociale (Thévenot et Desrosières, 1996), est d'autant plus difficile ici qu'il trie une multitude de données très hétérogènes. D'ailleurs, par souci d'obtenir des chiffres significatifs et lisibles, l'ensemble reste difficilement interprétable. Comment analyser l'importance des catégories « gens », « lieux » et « objets » si l'on ne fait aucune distinction entre les demandes de biographie de *people* et de physiciens de particules élémentaires, entre la recherche d'adresses de rues et celle de cartes géomorphologiques, etc. Cette difficulté est d'autant plus grande que les résultats varient selon les moteurs de recherche : avec Excite la même première catégorie (« gens ») n'agrège plus que 20% des requêtes au lieu de 49%, la deuxième (« commerce ») 24% (au lieu de 12), la troisième (sexe) 8,5% au lieu de 3 (Jansen, Spink et Pedersen, 2005). Tous les pays dans lesquels – contrairement à la France (domination de Google) – plusieurs entreprises se partagent les parts de

marché de la recherche d'informations en ligne, chaque moteur se distingue par un « public cible » – et donc par une partie des requêtes – différent (un exemple, celui des moteurs consultés par les Américains, voir Hargittai, 2007-a).

Dans une logique similaire mais à partir d'une méthode et de données différentes, le spécialiste du web sémantique Thomas Beauvisage³ obtient des résultats approchants (liste de requêtes effectuées par 3 500 internautes entre 2000 et 2002, requêtes croisées – entre autres – avec les URL recensées par deux annuaires de recherche, celui de MSN et celui de Nomade). Mais la nécessité de décider de catégories agrégeant ensemble des requêtes différentes et en excluant d'autres demeure.

Tableau 2 - sémantique des parcours des utilisateurs. Exemple : MSN, Nomade (2000-2002)

MSN et catservice webmail : 16,6% Page d'accueil : 12,2% Informatique et Internet : 9,9% Finances, bourses, patrimoines : 5,6% Webchat : 5,2% Entreprises : 4, 7% Jeux consoles : 4,5% Sexe : 4,5% Informations météos : 4,2% Arts, culture, médias : 4,1% Loisirs, passions : 3,8% Moteur de recherche : 3,2%	Nomade (devenu Alice) et Catservice Webmail : 16,5% Page d'accueil : 12,1% Espace Business to Business : 9,3% Société, vie pratique : 8,1% Sport et détente : 7,9% Courses : 7,6% Webchat : 5,2% Actualité, média : 4,5% Sexe : 4,5% Moteur de recherche : 3,2% Information : 3% Culture et loisirs : 2,9% Nouvelles technologies : 2,4% personnalisation : 2,3% non catégorisé : 2% Voyage, géographie : 1,9%
--	--

Source : Beauvisage (Thomas), 2004

D'un côté, le plus grand nombre de rubriques sélectionnées donne une meilleure idée de l'intérêt accordé par des internautes français cette fois à l'informatique (9,9% des URL déterminées *via* l'annuaire du portail MSN), à l'économie (12,1% : Nomade), au sport (7,9% : Nomade), au sexe (4,5% les deux), aux médias (4,5 pour Nomade, 4,1% *via* MSN), à la météo (4,2% : MSN), aux loisirs (3,8% *via* MSN et 2,9% Nomade) [voir Tableau 2]. D'un autre côté, il faut mesurer les effets statistiques liés à la diversité structurelle des surfs pour évaluer sans erreurs la portée sociologique de tels résultats. Avec des catégories de visite comptabilisant moins de 5%, parfois moins de 1% des requêtes, quelques internautes de plus ou de moins peuvent changer les chiffres obtenus. Surtout, l'interprétation de ces résultats dépend alors étroitement de la qualité et de la

³ Pour une synthèse des difficultés concernant ce type de méthode – difficultés techniques, d'accès aux données confidentielles de ces moteurs, de représentativité des bases de données également voir Beauvisage, Beaudouin, Assadi, 2007 et Hargittai, 2007-a).

représentativité des panels choisis. La catégorie « jeu » est exemplaire des difficultés à interpréter sans précautions des chiffres si peu élevés. Les requêtes catégorisées comme « jeu » atteignent un taux - conséquent - de 5% (tableau 2). Le jeu correspond-il alors à 1/20^{ème} des visites standards des internautes ? En fait, il suffit de classer les résultats par joueur et non par requête pour constater que l'immense majorité de ces internautes déclare ne jamais jouer sur Internet (pour être précis 90,6% des internautes, Beauvisage, 2004 : 186-181). Il suffit donc qu'une partie des internautes (9,4%) – minoritaire mais particulièrement active – joue fréquemment pour que les statistiques globales surévaluent la visite de sites de « jeux ». Bien sûr, cette distorsion n'est possible que dans les domaines où les comportements des internautes sont si différenciés (sur-actifs/ peu actifs) qu'une moyenne ne veut rien dire (ce qui n'est, bien sûr, n'est pas toujours le cas : ainsi autant d'internautes - 25% - utilisent intensément, modérément, peu ou pas le service mail).

Le deuxième type d'étude générale s'appuie lui sur des enquêtes par sondages auprès de panels d'internautes représentatifs⁴. L'objectif n'est plus de mesurer de manière exhaustive l'ensemble des usages du web (*via* les fichiers logs et les *cookies* enregistrés sur les disques durs des internautes ou des moteurs de recherche) mais de donner des tendances lisibles à partir de questions ciblées.

Tableau 3 – L'Internet au quotidien. 1, 2006

Web : rechercher des informations, se former	80% : au cours du dernier mois
Chercher des informations sur des biens et des services (horaires de transport, météo, catalogues en ligne)	77%
Faire de la recherche documentaire (scientifique, culturelle ou technique)	68%
Organiser des vacances, un week-end (hébergement, transport ...)	33%
Rechercher des informations sur la santé, la maladie ou la diététique	28%
Télécharger des logiciels ou des programmes	26%
Prendre contact avec un médecin ou un autre professionnel de la santé	2%
Commercer	73%
Accéder à votre compte bancaire	39%
Acheter ou commander des biens ou services (hors services bancaires)	34%
Payer vos factures (EDF/GDF, France Télécom, etc.)	6%
Loisirs	67%
Envoyer ou recevoir vos photos ou vos films par Internet	35%

⁴ Comme le précise Jocelyne Trémenbert, l'enquête « Résidentiels » publiée par l'organisme « M@rsouin » remplit ainsi parfaitement les critères de représentativité des grandes enquêtes statistiques de ce type : elle est réalisée auprès de 2051 internautes de Bretagne sélectionnés par méthode de quota (selon l'âge, le sexe, la résidence, etc.) entre novembre et décembre 2005 (*M@rsouin.org*, 2006).

Écouter, voir ou télécharger de la musique ou des films	31%
Jouer ou télécharger des jeux	20%
Lire ou télécharger des journaux ou des magazines	20%
Relations avec les administrations	55%
Obtenir des informations administratives ou des formulaires	52%
Télécharger des documents administratifs	31%
Usages Internet autres que le web (communiquer par mail, chat, skype, forum, etc.)	73%

Source : Frydel (Yves), *Insee première*, 2006, « Internet au quotidien : 1 Français sur 4 »

La clarté des résultats obtenus dans cette enquête réalisée par l’Insee en octobre 2005 à partir d’un échantillon de 8 800 ménages est incontestable : 77% des internautes français interrogés expliquent surfer sur la toile pour chercher des horaires de transport, consulter la météo ou un catalogue en ligne, 39% consultent leur compte bancaire, 35% envoient ou reçoivent des photos ou des films par Internet, 55% y cherchent des informations administratives ou des formulaires, etc. (voir tableau 3). Mais ces résultats sont tout aussi incontestablement partiels. Contrairement aux analyses des moteurs de recherche, ils ne disent rien de l’importance que les internautes accordent en temps et en fréquence à ces différents usages du web. Ils ne permettent pas d’établir une hiérarchie des usages les plus significatifs de l’ensemble. Par ailleurs, il suffit de comparer ces résultats avec ceux d’une enquête similaire formulant d’autres questions pour mesurer le caractère partiel de ces données. D’autres questions obtiennent d’autres réponses, tout aussi significatives mais tout aussi sectorielles. Ainsi, seuls 4% des internautes interrogés déclarent aller sur des sites de rencontre en ligne (tableau 4)

Tableau 4 – L’Internet au quotidien.2, 2006

Usages complémentaires (enquête M@rsouin)	Base : internautes 3 derniers mois
Aller sur des sites de rencontre en ligne	4%
Aller sur des blogs ou wiki	21%
Aller sur des sites de jeux en réseau (type Warcraft, Counter strike)	5%
Aller sur des sites d’enchères en ligne (type Ebay)	33%
Vendre des biens ou services (site genre Ebay)	9%
Commander des produits ou services dans le cadre privé (billets SNCF, hôtels, CD, livres ...)	58%

Source, Trémenbert, « Mesure des usages de l’informatique et situations d’usage »

Surtout, selon le caractère plus ou moins fermé des questions, les pourcentages obtenus changent (les enquêtés interrogés en 2006 par l’organisme *M@rsouin.org* sont ainsi 20% à affirmer jouer sur

Internet – tableau 3 – mais seulement 5% quand il s’agit de jouer en réseau, tableau 4). C’est un biais classique des enquêtes par sondages et, à vrai dire, rien ne garantit que des questions ouvertes limiteraient ces biais. Mais il est ici possible de comparer les résultats déclaratifs de ceux obtenus par les analyses des pratiques de surfs. Les limites des enquêtes par questionnaires apparaissent alors clairement. Les oublis sont aussi marquants que les réponses privilégiées. D’un côté, les activités les plus engageantes (acheter en ligne, *chatter*, télécharger de la musique), les plus utiles (consulter son compte bancaire, réserver un billet de train) ou les plus novatrices (en 2005 : écouter de la radio en ligne, aller sur des blogs) se trouvent plus facilement remémorées. De l’autre, des pratiques aussi significatives que le sexe sur le web sont complètement occultées ; tandis que d’autres pratiques, pourtant quotidiennes comme la recherche d’informations météo, télévisées, bancaires, n’obtiennent pas de taux significativement plus élevés que des pratiques moins fréquentes (payer ses impôts en ligne, etc.). Autrement dit, les enquêtes déclaratives nous renseignent autant sur la hiérarchie des opérations jugées les plus « importantes » (les plus « pratiques », « profitables ») et celles qui sont jugées moins « légitimes » (le sexe) que sur la réalité des pratiques quotidiennes. Ainsi, le nombre de questions portant sur l’administration ou le commerce en ligne – tableau 3 – est clairement significatif de l’importance accordée à ces sujets par le commanditaire de cette enquête – l’État français – alors même que ces requêtes ne se hissent pas dans la liste des URL ou des mots-clés les plus demandés (la catégorie « gouvernement et armée » ne compte que 1,5% des requêtes de Altavista (tableau 1), elle n’apparaît pas dans le tableau 2 même s’il faut sans doute l’inclure dans la catégorie « pratique » qui, sur Nomade, concerne 8,1% des URL enregistrées).

Deux tendances malgré tout : le web « pratique » et le web de « divertissement »

On le voit, l’éparpillement des requêtes – et des chiffres alors obtenus – rend plus difficile la détermination de comportements types. Mais les points aveugles de chacune des deux méthodes trouvent un éclairage dans les résultats de l’autre. D’un côté, l’analyse statistique des mots-clés et des URL donne quelques grandes tendances brossées à partir de catégories générales. Et de l’autre, les enquêtes par sondage détaillent l’importance qu’ont ces requêtes – tout au moins certaines parmi les plus répandues – aux yeux des internautes. La confrontation de ces deux types de résultats est alors éclairante. Même statistiquement peu fréquent (quelques minutes par trimestre) un usage peut ainsi être perçu comme réellement important par les internautes (par exemple le fait de télécharger des documents administratifs en ligne [tableau 3], une démarche invisible dans les mots-clés mais réalisée par 33% des internautes interrogés au cours de l’année 2005). À l’inverse, statistiquement fréquent dans l’ensemble des URL enregistrées, l’intérêt pour une catégorie de site peut ne concerner qu’une minorité – active – des surfeurs. Ainsi, si statistiquement les requêtes concernant

« l'informatique, Internet ou les données technologiques : 12,5% » sont au total trois fois plus nombreuses que celles concernant la « musique, la TV, le sport : 4,5% » (tableau 1), un nombre pourtant comparable d'internautes interrogés explique télécharger des programmes et des logiciels (26%) ou de la musique et des films (31%) [tableau 3]. Ainsi, des catégories de mots-clés comparables peuvent masquer une forte disparité d'intérêt selon les internautes, une disparité que l'analyse comparative des enquêtes par sondages permet de révéler.

C'est pourquoi il est au total possible de tracer quelques tendances significatives. Le web parle de tout, ou de pratiquement tout, mais tout n'est pas consulté avec une égale visibilité. De fait, seuls quelques usages totalisent à la fois un pourcentage significatif de requêtes (tableaux 1 et 2) et un pourcentage significatif d'internautes concernés (et non une minorité particulièrement visible) (tableaux 3 et 4). Selon ces deux critères donc, deux usages significatifs émergent : les usages « pratiques » et ceux de « divertissements ».

Le web « pratique » concerne les informations météo, de carte routière ou de billet de train (la catégorie « société, vie pratique » cumule 8,1% des URL comptabilisés à partir du portail de Nomade – tableau 2 – et 77% de réponses positives des internautes interrogés : tableau 3) ou encore le « commerce » au sens large (la catégorie « Finances, bourses, patrimoines » agrège 5,6% des URL déterminés via le portail MSN, la rubrique « courses » 7,6% (tableau 2) et 73% des internautes interrogés disent utiliser Internet dans des transactions commerciales comme payer en ligne un produit, ses factures, des actions [tableau 3]).

Le web de divertissement touche, lui, aux loisirs catalogués comme tels (au total 3,8% des requêtes de MSN sont cataloguées « loisirs » – tableau 2 – et 65% de réponses positives des internautes - tableau 3 - pour la musique, les vidéos, les radios sont positives) On peut y inclure les sites de jeux, peut-être une petite partie de consultation de blogs (catégorie si vaste qu'elle inclut les blogs politiques comme les blogs littéraires ou personnels). Il concerne aussi le web érotique et pornographique (par exemple 3,5% des mots-clés de Altavista et 8,5% de Excite) [tableau 1]. D'autres requêtes comme les voyages associent une démarche pratique (se renseigner sur les démarches à faire) et de loisir (préparer ses vacances : 33% [tableau3]). Au total, le web constitue clairement une nouvelle source de divertissement (d'après une enquête auprès d'internautes américains *de Media-Screen and Netpop*, 2006, ce temps irait jusqu'à représenter la moitié de leur temps de loisir disponible le week-end, dont plus de la moitié pour se divertir et communiquer (52%) [Loechner (Jack), 23/05/2006].

Ces données révèlent d'autres tendances. C'est le cas de la pratique « recherche d'informations » (« faire de la recherche documentaire (scientifique, culturelle ou technique) » concerne 68% des internautes interrogés) [tableau 3]. Mais peut-on intégrer cette pratique dans les usages « standards » dans la mesure où l'utilisation d'une encyclopédie comme Wikipédia –

associée avec les blogs dans le tableau 4 – ne concerne par exemple que 21% des internautes interrogés en décembre 2005 et la lecture de cyberjournaux et magazines 20% (tableau 3) ? De même, si les requêtes liées à l’informatique ou aux nouvelles technologies sont significatives sur un plan global (9,9% des URL déterminées *via* MSN : tableau 2), elles ne semblent également intéresser qu’une partie limitée des internautes (seuls 26% déclarent « télécharger des logiciels ou des programmes » : tableau 3). Dans cette double optique, le web pratique et le web de divertissement se démarquent alors comme usages « standards ».

La fréquentation des sites politiques, municipaux, de la plupart des pages personnelles comme des blogs de littérature ou d’astronomie, même significative, n’a donc rien de comparable à celle des portails généralistes, des sites pratiques et de loisirs. Ce qui implique que si le web modifie en profondeur l’accès au savoir (comme bibliothèque numérique universelle), s’il est présenté comme un outil d’accès aussi indispensable que démocratique des territoires enclavés et des milieux sociaux défavorisés, s’il représente un instrument précieux de diffusion de connaissances, et notamment de connaissances scientifiques, médicales, le web est, au quotidien, d’abord utilisé comme un outil « pratique » et de « divertissement ».

II – Des filtres à l’appréhension des usages réels du web

Ces résultats détaillés issus de la confrontation d’enquêtes sociologiques permettent, par comparaison, d’évaluer les logiques et les limites des multiples classements ou enquêtes partielles sur le web commercial, le web informatique, etc. Ici comme ailleurs, les nombreuses enquêtes réalisées par des organismes positionnés comme « spécialistes de l’évolution d’Internet » ne sont pas les mieux placées pour évaluer et expliquer les ressorts des pratiques des internautes (*Le Journal du net, 01.net, Crédoc, Médiamétrie, Ipsos, Pew Internet and American Life, etc.*) car les filtres sont doubles : médiatiques et économiques.

Filtres et considérations « médiatiques » : des palmarès de sites en trompe-l’œil

L’un des modes les plus courants pour traiter d’un nouvel objet – au moins partiellement – médiatique comme l’est le web est d’appliquer les grilles habituellement utilisées pour évaluer l’impact des autres médias et notamment la logique des audiences et des classements des sites.

5^{ème} tableau - les 50 principaux musées et monuments parisiens

Rang (seules 3 lignes ont été conservées à titre d’exemple)	Evolution (part rapport à 2005)	Musée	Nombre de visites en 2006 (de visiteurs uniques ?)
1	=	Notre-Dame de Paris	1 365 000 013

29	- 4	Musée national du Moyen Age (Cluny)	289 946 290
50	- 4	Musée Nissim de Camondo	3 906 244

Source : Office du tourisme de Paris (*Parisinfo.com*)

Or, contrairement à ce que la publication répétitive des palmarès des sites laisse supposer (les « 50 sites de commerce », « de tourisme », etc.), ces classements minorent une particularité structurelle du web : le fort éparpillement des visites entre les sites, un éparpillement qui réduit nécessairement la transposition de ces classements au cyberspace, hormis de rares domaines et sites fédérateurs. Même entre deux musées importants d'une des capitales les plus touristiques au monde, le niveau d'audience est incomparable (5 fois plus pour Notre Dame de Paris que pour Cluny (tableau 5)]. Ces données sur les sites (études « site centric ») ne disent surtout rien du poids réel des musées sur les internautes (études « user centric ») : quelle proportion de l'ensemble des internautes à la recherche d'une information culturelle sur Paris en 2006 les visites du site de Cluny représentent-elles ? Plus significatif encore de la volonté d'utiliser les classements « d'audience » comme modalité d'attestation du succès des sites : rien n'est précisé concernant le mode de calcul de ces « audiences » (distingue-t-on les visiteurs uniques des doubles visites ? Un internaute qui enlève ses cookies et revient plusieurs fois est-il compté à chaque fois ? Combien de ces visites dépassent la première page ?). Compte tenu du nombre de clics par sessions, du nombre de sites rapidement voire superficiellement visités au cours d'une navigation, seul un classement qui associerait nombre de visites, durée et/ou répétition des sessions (fidélisation) aurait une signification réelle.

Car d'un côté, « dans la majorité des cas, la catégorie qui occupe le plus de temps [...] représente une part importante de la durée totale de la session » (autour des 2/3 souvent, la 2^{ème} catégorie représente également plus de 10% du total) [voir Beauvisage, 2004]. Or, pour comptabiliser chaque clic et donner plus d'importance aux statistiques données, la durée des visites n'est pas prise en compte dans ces palmarès. Cela peut s'expliquer par la nécessité de publier des hiérarchies significatives, quitte à ne pas préciser si tous les sites sont vraiment visités ou certains seulement survolés (la durée « moyenne » de visite d'un site serait aujourd'hui de 42 secondes [*xitimonitor.com*, 2006]).

Et de l'autre, la répétition des visites – de son compte en banque, de la météo, du trafic routier – sont tout aussi significatives de l'intérêt de l'internaute, même si elles sont courtes (Hussherr, Néron, 2002, pp. 160 et suivantes).

Dans la majorité des cas donc, croiser durée, fidélisation et hiérarchie des requêtes assurerait une plus grande fiabilité des classements des palmarès de sites. Mais la logique des classements parus dans la presse relève d'une autre logique. Se conformer à la lecture d'une évaluation du marché médiatique entre titres leaders et secondaires, entre hiérarchies établies et nouvelles tendances,

compte plus que la pertinence réelle d'une telle lecture dans un « espace médiatique » fortement éparpillé.

Filtres et considérations économiques

Sous des registres divers, des données multiples, des questions variées, beaucoup d'enquêtes s'emploient à mesurer la croissance des parties de l'Internet qui ont une incidence commerciale ou industrielle sur différents secteurs économiques. Ainsi se présente l'enquête intitulée « diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française », réalisée à la demande de deux organismes d'observation et de régulation publics (le Conseil général des technologies de l'information et l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes). Cette enquête, dont pratiquement tous les thèmes évoqués font écho à des problématiques économiques plus larges, illustre de manière synthétique les angles choisis pour analyser l'usage d'Internet en général et du web en particulier (document 6).

Document 6 - « La révolution Internet » : une question de regards

Première question évoquée, l'une des plus traitées en raison de l'impact de la « culture du gratuit » sur l'économie du disque et du cinéma, le téléchargement de films et de logiciels (*Crédoc.fr*, 2005). Le but de cette question, précise l'enquête, est de « donner une idée du phénomène, sachant qu'il est probablement sous-estimé dans notre enquête ». « Il apparaît ainsi que 29% des internautes ont téléchargé des logiciels au cours des 12 derniers mois, 2% ont téléchargé de la musique et 12% ont téléchargé des films ». Cumuler ces chiffres permet même d'en accroître l'importance : « l'un des trois (musique + logiciel + film) égale 39% des internautes » comme pour justifier l'importance du phénomène par l'ampleur des chiffres. De même, les démarches administratives ou fiscales, suscitent beaucoup d'interrogations : « deux internautes sur cinq (40%) ont accompli des démarches administratives ou fiscales par Internet au cours des 12 derniers mois », notamment les impôts précise l'enquête, parce que plus simple. Qu'en est-il de l'impact sur le marché de la formation continue ? « 30% parmi l'ensemble des internautes, essentiellement étudiants et adolescents », suivent des formations à distance grâce à Internet. La quatrième pratique décrite, consulter ou participer à des forums de discussions, ne répond pas à une interrogation économique particulière, seulement à la nouveauté et l'originalité du phénomène. La cinquième – évaluer combien le téléphone progresse *via* l'ADSL – intéresse en revanche les opérateurs téléphoniques. De même, pour la sixième question : combien d'internautes téléphonent directement sur ordinateur ? La septième partie, celle qui de manière

générale focalise le plus d'enquêtes (par exemple : Pewinternet.org, 2005 ; Forrester Research, 2005), concerne enfin le commerce électronique.

Le constat est classique : la multitude de chiffres publiés sur Internet illustre pleinement l'effet de « réalisme scientifique » des questionnaires et des sondages (Singly, 1992 : 7), selon l'idée que la bonne représentation de la réalité économique, sociale ou médiatique est nécessairement quantifiable. Ce constat rappelle que dans un sondage la question compte et informe souvent plus que la réponse. Prises dans des considérations politiques (Internet et la démocratie, l'administration à distance, etc.) ou économiques (croissance du cybercommerce, sûreté du paiement à distance), la répétition de ces enquêtes témoigne plus de l'importance du web politique, professionnel ou commercial auprès des différents acteurs publics que d'un intérêt pour les usages « ordinaires » du web.

Bien sûr, le polymorphisme de la toile autorise toutes les interprétations, toutes les investigations possibles. Bien sûr également, les sites web génèrent de l'argent, des emplois, en suppriment d'autres, créent de nouvelles activités économiques et modifient les équilibres déjà fragiles des industries de la culture et des médias. Mais l'usage du web ne saurait se réduire aux navigations ayant un impact économique direct. Sociologiquement, aucune navigation n'est « triviale » (météo, loisir, divertissement) ou « illégitime » (sexe). Chacune doit au contraire être analysée comme un révélateur – parmi d'autres – d'attentes ou d'évolutions sociales, culturelles plus larges. Le web pratique et le web de divertissement éclairent alors sur de nouvelles contraintes familiales, sociales ou professionnelles auxquelles doivent faire face une bonne part des internautes connectés.

III – Le web, outil du quotidien et du divertissement : sens et contresens

Comment interpréter précisément cette double tendance ?

Le fantasme, un usage bien réel

Les chiffres sont connus : le mot sexe fait partie des requêtes populaires (cf. *Wordtracker.com*). Pour autant, il faut distinguer deux choses : la visite de sites érotiques ou pornographiques d'un côté et d'autres activités du cybersexe de l'autre comme l'accès à des *chats*, des forums, des discussions anonymes par mail. Car le web ne concerne qu'un service d'Internet⁵ parmi d'autres (avec les mails, chats, les forums, Usenet, les visioconférences, les téléchargements de fichiers, etc.). Seules

⁵ Techniquement, Internet se définit comme un réseau routier pour informations numérique. Le web, constitué de pages écrans reliées entre-elles par des liens hypertextes, ne concerne en fait qu'une partie du réseau Internet, au même titre que le courrier électronique, la messagerie instantanée, les newsgroups (forums), les *chat*, la vidéo (protocoles Real, etc.), la visioconférence, du téléchargement de fichiers, de la téléphonie, du partage de fichier (P2P à la Napster) [Solliec (Stéphane), 31/07/2002].

les visites des sites donc concernent les usages de la toile. Or cette distinction n'a rien d'une précision technique. Elle montre l'importance de définir les contours – et les limites – d'un champ sociologique nouveau : la sociologie des usages du web⁶.

Si le web est une fenêtre ouverte sur un monde de fantasmes, c'est donc ici comme fantasme dans un sens restreint, c'est-à-dire comme représentation mentale d'images ou d'idées provoquant « un désir ou une excitation sexuelle », « de la curiosité », voire pour « améliorer sa vie sexuelle avec son partenaire » (ce sont en tout cas les trois principaux motifs pour regarder du sexe sur le web donnés par les internautes interrogés) [Goodson, P., Mc Cormick et D., Evans, A., 2000 cités par Traeen (Bente), Nilsen (Toril Sorheim), Stigum (Hein), 2006, p. 2]. On peut faire de cet usage du web une lecture économique et expliquer comment la structure en réseau de la toile permet de pratiquer le « rabattage » à grande échelle : de multiples sites « amateurs » étant créés uniquement pour drainer l'internaute vers des contenus payants (Rulier, 2001). On peut en avoir une lecture « moralisatrice » ou « cynique » (c'est selon) et se demander si les portails généralistes ne vont pas, à terme, utiliser ce filon de rubriques suggestives (Dupuy, 2002). On peut encore étudier la façon dont le web comme média expose massivement et publiquement des questions intimes de sexualité, comment l'ensemble renforce – ou pas – les normes sociales et les comportements sexuels « légitimes » (Philaterou, 2005).

On peut, enfin, y voir la conjonction de deux facteurs. D'un côté, le web est, entre autres, un instrument de loisir et de divertissement. Dans les consultations personnelles, les internautes vont chercher les contenus ou les informations qui les intéressent le plus, y compris celles qu'on ne trouve pas facilement dans les médias de masse classiques. D'un autre côté, le caractère individuel de la consultation personnelle et le sentiment – sans aucun doute commun aux pratiques de *chat*, de forum en ligne (Bargh et McKenna, 2004 : 573-590) et à la consultation de sites – d'être protégé par un relatif anonymat, expliquent en partie ce résultat. Un internaute seul fait ce sur quoi les

⁶ Ainsi, les usages d'Internet au sens large relèvent d'un autre registre (échanger des vidéos, rencontrer quelqu'un en ligne, choisir et se présenter sous la forme d'un avatar dans un forum spécialisé) et donc d'une autre forme de fantasme. Ces autres usages correspondent plus directement au rôle accordé par les sexologues cliniciens aux fantasmes au sens de « production de l'imagination par laquelle le Moi cherche à échapper à l'emprise de la réalité. C'est en quelque sorte un compromis entre réalité extérieure et intérieure, entre pulsions et interdits » (Serre, *sexe.conseils.com*, 2005). Dès lors, les problématiques diffèrent. Comment faut-il interpréter ces pratiques ? Traduisent-elles un enfermement dans le virtuel dans une sorte de dépendance à son Moi virtuel ou doivent-elles être interprétées comme une position pour essayer sans risque d'autres sentiments, d'autres sensations, comme une manière de réfléchir sur soi-même aussi (Jauréguiberry, 2002, p. 228) ? Les enquêtes empiriques anglo-saxonnes inclinent pour la deuxième solution (par entretiens approfondis et observations). Des recherches sur les internautes ont été consacrées aux aspects stigmatisés de l'identité, ces aspects de soi-même qui sont potentiellement embarrassants et qui ont par conséquent tendance à être tenus secrets, même aux membres de la famille proche et aux amis proches (McKenna, Green et Smith, 2001 : 15 p.). L'anonymat de l'Internet permet à ces pratiquants de trouver – à distance et sans risques – d'autres personnes qui partagent ces aspects identitaires stigmatisés, ce qui est beaucoup plus difficile dans la vie réelle. Lors des observations faites dans des salons en ligne consacrés au cybersexe, plus ces internautes participent à la vie du groupe (en postant les messages), plus ils intègrent les aspects tabous de leur identité dans la définition d'eux-mêmes. Pour les internautes interrogés, l'anonymat (supposé) permet de contrôler le contenu, la tonalité et la nature de la communication érotique, avec peu de crainte que leur entourage découvre leur identité virtuelle (Bargh et McKenna, 2004 : 573-590). Comme si la virtualité du Net permettait ici une dissociation plus grande.

programmeurs des grandes chaînes privées comptent depuis la fin des années 80 : regarder seul des programmes qu'il ne s'autoriserait pas à regarder en famille. Et donc proposer une programmation familiale avant 22h30 et une programmation éventuellement polémique mais suivie après. Cette impression d'anonymat a visiblement un effet désinhibant sur la nature des requêtes exprimées.

En cela, la sociologie de l'espace public médiatique a particulièrement intérêt à intégrer plus fortement le web dans ses objets d'analyses centraux (avec l'analyse des médias de masse, des programmes politiques, etc.), car – de tout l'espace médiatique – le web est en raison de la masse d'informations disponibles, de son mode de consultation individuel et de sa large gratuité (une fois connecté), le recueil le plus fidèle – et donc l'outil d'analyse le plus performant – de la variété des problèmes qui intéressent vraiment une population donnée, tout au moins celle qui est connectée.

Cette accession à l'irréel d'un côté, au réel du quotidien de l'autre, est si forte qu'elle en paraît contradictoire : le web est *en même temps* un indiscutable outil de fantasme et un outil pragmatique de gestion du quotidien. De même qu'il est un outil de travail et de communication familiale, de loisir et de connaissance. Au fond, cette souplesse constitutive de l'outil et de l'usage qui en a été fait depuis l'origine, montre à quel point ce qui pourrait apparaître comme une contradiction permet en fait plus prosaïquement de s'adapter à des besoins multiples, parfois contradictoires, en tout cas hors de tout souci de cohérence, au sein même de chaque internaute/individu.

Le web, outil du quotidien : significations sociales

N'y a-t-il pas d'abord contradiction entre l'idée d'une tendance nette et celle d'un éparpillement infini des requêtes ? De fait, compte tenu de la diversité des offres accessibles, l'usage du web est plus varié que ne l'est l'écoute d'un média de masse comme celle des principales chaînes de télévision. Faut-il comprendre que, malgré des différences réelles entre types d'internautes, tous sont, à un degré ou un autre, à la recherche de renseignements pratiques facilitant leur vie quotidienne : billet de train, sorties, démarches administratives, locations, météo ?

En fait, cette tendance transparaît parce qu'elle est très répandue. Mais elle n'est pas uniforme. Car, comme le montre l'enquête croisant mots-clés demandés et identités des internautes réalisée par Houssein Assadi et Valérie Beaudouin, déduire de ces moyennes un profil type serait trompeur. À côté des internautes qu'ils classifient sous l'étiquette « vie pratique » (tourisme, actualités, santé, beauté) – internautes un peu plus souvent féminins, âgés entre 35 à 49 ans et membre des catégories intermédiaires – coexiste un autre profil type féru de « culture Internet », de multimédia (photo, vidéo, musique), de sexe, de jeux vidéo et de piratage de logiciels. Les utilisateurs ayant émis ces requêtes précisent encore ces deux chercheurs sont plutôt jeunes, masculins (âgés de – de 24 ans),

étudiants, et n'ayant pas ou peu de revenus (Assadi et Beaudouin, 2002 : 185, panel de 1 140 internautes suivis sur 1 an).

Plus encore, on peut estimer à partir de multiples indices – variabilité des usages selon les saisons, le sexe, les âges des internautes étudiés – que l'importance accordée au web pratique est avant tout le reflet d'un niveau d'obligations différent – selon les moments de l'année, de la vie, ou selon les obligations sociales, familiales, professionnelles – autant qu'une différence par essence entre catégories d'internautes. Autrement dit, que les différences constatées entre internautes étudiants et internautes femmes de 35-49 ans tiennent au moins autant à des questions de cohorte, c'est-à-dire de questions propres à un âge de la vie, qu'à des questions de génération (« génération Internet »). Les femmes quadragénaires en particulier, surtout lorsqu'elles sont à la fois femmes actives, déjà mère et encore fille, principales gestionnaires du quotidien de leurs enfants et des soucis de santé ou de bien-être de leurs parents, ne doivent-elles pas régler – notamment durant cette période de la vie – un nombre particulièrement important de problèmes quotidiens ?

Ainsi, l'âge pèse particulièrement dans le mode de consommation du web comme « média pratique ». En deçà des considérations sur les caractéristiques sociales des publics visés, des questions d'appartenance culturelle ou de niveau d'éducation, des interrogations sur la transcription « médiatiques » de questions d'identités ou de problèmes d'actualité, l'usage du web s'explique assez largement par l'âge de l'internaute considéré.

Tableau 7 - L'âge, variable centrale pour un « outil de médiation » du quotidien

Brands (agrégat de domaines, de sites uniques et/ou de pages rattachés à une même marque)	Nombre de visiteurs uniques	Composition des 25-35 ans (en %)	« Puissance » : part que cette audience représente parmi les 25-35 ans (en %)
Pampers.fr	176 000	65,6	4,1
Magicmaman.com NetWork	337 000	60,6	7,8
Vertbaudet.fr (catalogue de vêtements)	538 000	53,1	12,4
Étam.com	156 000	49,7	3,6
Brands	Nombre de visiteurs uniques	Composition des 50-64 ans (en %)	« Puissance » : part parmi les 50-64 ans (en %)
Notretemps.com	278 000	54,4	5,2
E-sante.fr	388 000	34	7,2
Boursier.com	264 000	33,9	4,9

Source : Médiamétrie/Netratings – juin 2006 (25-35 ans), mai 2007 (50-64 ans)

Ainsi, si l'on cherche à déterminer quelle part des internautes de *Pampers.fr* a entre 25 et 35 ans, le caractère ciblé de l'audience du site est incontestable (65,6%) [tableau 7]. C'est vrai quelles que soient les tranches d'âge : la part d'internautes pré- ou jeunes retraités dans l'audience de sites de bourse (*Boursier.com* :33,9%), de santé (*E-sante.fr* :34%), de cybermagazines pour seniors

(*Notretemps.com* :54,4%) est tout aussi significatif. Centrées sur les sites et sur les problématiques de leurs concepteurs, ces statistiques ont d'incontestables limites. De fait, elles cherchent d'abord à savoir qui regarde les sites pour enfants ? » et non « tous les parents regardent-ils majoritairement des sites pour enfants ? », ce qui est une toute autre question (la colonne « puissance » le rappelle : aucun site n'est visité par plus de 12,4% des 25-35 ans [tableau 7]). Malgré tout, de tels chiffres montrent la variabilité des usages du web, selon que l'on soit un internaute jeune parent ou grands-parents ici, selon ses contraintes et ses possibilités quotidiennes plus généralement.

Impératifs pratiques et de divertissements : des tendances d'autant plus significatives qu'en voie d'accentuation

L'utilisation personnelle du web va-t-elle, à l'usage, confirmer voire accentuer cette prime au pratique, au quotidien, au ludique ou au divertissement ? On ne peut vraiment évaluer l'importance de ces comportements sans en comprendre les raisons profondes. Celles-ci sont de deux types, sociales et techniques (au sens de liées aux particularités et aux évolutions techniques du web).

Socialement d'abord, l'importance accordée aux requêtes pratiques suggère l'intérêt ou la nécessité de résoudre une partie de ces problèmes quotidiens chez soi et à distance. Ce constat n'aurait qu'un caractère d'évidence s'il ne suggérait pas d'emblée, en filigrane, une hypothèse forte : c'est précisément parce que la gestion du quotidien prend individuellement de plus en plus d'importance que cette utilisation du web devient centrale.

Si le web est si fréquemment utilisé pour régler ses voyages, calculer ses kilométrages (trajets), prévoir ses tenues (la météo), calculer ses impôts, programmer sa soirée (télévision), est-ce le reflet d'une complexité accrue de la gestion du quotidien ? L'usage du web doit-il être appréhendé et analysé comme un reflet à peine déformant des préoccupations quotidiennes, que ce soit des activités de loisir ou des contraintes d'emploi du temps dans d'une société qui ressemble de plus en plus à une société de flux (au sens de mouvement permanent) ?

Un premier élément étaye cette hypothèse sociale : le constat selon lequel la part que la moyenne de la population française consacre à des activités de loisirs autres que strictement professionnelles ou familiales augmente.

Tableau 8 - dépenses culturelles et de loisirs

	1990 (en %)	1997 (en %)	2006 (en %)
TV, Hi-Fi, Vidéo, Photo	14,7	10,4	11,3
Informatique (y compris logiciels, CD Rom)	1,9	5,6	7,5
Disques, Cassettes, Pellicules photo	5,9	6,1	4,2

Autres biens culturels et de loisirs	3,9	2,9	3,7
Jeux, Jouets, Articles de sport	8,8	8,6	9,3
Jardinage, animaux de compagnie	14,2	13,1	11,9
Spectacles, cinéma, voyages	14,1	15,7	18,3
Jeux de hasard	6,7	8,6	9,6
Services culturels (y compris redevance TV)	9,6	11,6	10,5
Presse, livres et papeterie	20,2	17,5	13,6
Total	100,0	100,0	100,0

Source *Insee.fr*, 2006

Comme le montre cette enquête de l'Insee réalisée en 2006 (tableau 8), quand les loisirs (hors du domicile) progressent, cela concerne aussi bien les médias que les spectacles, le cinéma et les voyages (les dépenses cumulées « spectacle, cinéma, voyage » passent de 14,1% à 18,3% entre 1990 et 2006), les jeux de hasard (de 6,7% à 9,6%), l'achat de logiciels, d'ordinateurs (de 1,9% à 7,5%) de jeux vidéo, d'écrans plats (tableau 6). Or, toutes ces activités augmentent l'intérêt du web. D'ailleurs, même quand la catégorie « TV, Hi-Fi, Vidéo, Photo » baisse (de 14,7 à 11,3%) en raison du déclin de la photo analogique, le marché de la photo numérique sur Internet, lui, croît (développement des clichés à distance, achats d'appareils photos à distance, etc.).

Second élément social à prendre en compte donc, le fait qu'une part croissante de la population cherche à planifier de plus en plus tout son agenda, y compris personnel. Plusieurs niveaux entrent en jeu.

Le premier, qui n'est pas le moins important, concerne la dimension subjective : quelles perceptions les internautes ont-ils du « temps du web », c'est-à-dire celui du temps d'attente, de la gestion de son agenda, du temps de déplacement (de téléchargement) en cours sur le web ? Lors d'entretiens menés par Luc Bonneville, l'importance que les étudiants/internautes interrogés accordent à la maîtrise de leur temps quotidien, au sentiment d'autonomie que cela leur procure, ressort en premier. Non seulement le fait de gagner du temps (faire plusieurs choses en même temps – regarder ses compte-chèques et réserver son hôtel – et à distance) est apprécié, mais la possibilité de pouvoir envoyer un courrier, acheter en ligne à l'heure souhaitée (y compris le week-end ou la nuit), de chez soi, sans avoir à se déplacer, compte plus encore. Le temps d'Internet est perçu comme un temps instantané (Bonneville, 2001 et 2002 : 208-211).

Deuxième niveau : ce temps du web, comme du téléphone portable (Jauréguiberry, 1998), généralise-t-il la gestion rationalisée du temps de travail, du temps de productivité à la vie privée ? L'un des fondements économiques du capitalisme est que la rationalité économique repose sur la rationalité temporelle (« le temps c'est de l'argent »). Dès lors, « le passage d'une vitesse de

déplacement à une vitesse relative à un espace dématérialisé semble constituer l'une des caractéristiques importantes des mutations actuelles » (Bessin, 1998 : 17). Ce qu'Internet autorise comme technologie d'information et de communication au service de la vitesse, de la rapidité et de l'accès aux données à distance est d'ailleurs proposé comme plus-value dans les sites municipaux (télécharger des documents administratifs en ligne), de commerce, de bibliothèques (réserver de chez soi). En cela, « les canons de la rationalité économique contemporaine (pragmatisme, utilitarisme, compétition, rentabilité, efficacité, désir de gains et de puissance) sont appliqués à ce qui est en passe de devenir la gestion des occupations et relations privées » (Jauréguiberry, 1998 : p. 89, cité par Bonneville, 2002).

Pour autant, ce serait sans doute une erreur de généraliser ce rapport au temps comme ce rapport au web à l'ensemble des acteurs sociaux. Des enquêtes générales réalisées sur la population canadienne par exemple montrent bien que près d'un tiers de la population ne prend, à l'inverse, jamais sur son temps de sommeil pour boucler toutes ses activités. Elle ne se sent ni « pris par le temps », ni « stressée ». « Les conceptions du temps ne sont pas uniformément exprimées selon les classes sociales [...]. Plus on est scolarisé, plus on est riche - ce qui est bien une mesure de la stratification sociale - plus on exprime le sentiment d'être pressé quotidiennement par le temps, ce qui est bien une mesure de la valorisation du temps (à quelques exceptions près précise Gilles Pronovost, dont les étudiants) » [1998 : 6-7]. Le temps de l'individu hyper-moderne ne concerne donc pas uniformément la population.

C'est en tenant compte de l'ensemble de ces facteurs qu'on peut mieux comprendre ce qui constitue « le rapport temporel » au web. L'importance que des étudiants accordent au « temps instantané » et « déspatialisé » du web ne doit pas alors être interprété comme une importance uniforme de l'ensemble des internautes à un temps rationalisé mais, *a minima*, comme la traduction du fait que « déclarer "manquer de temps" renvoie [entre autres] à un phénomène d'ordre proprement culturel, significatif du système occidental dominant de valeurs, dont la forte légitimité donnée au temps et intériorisée par certaines catégories de population » (Pronovost, 1998 : 7-8). Car même pour les internautes très actifs professionnellement et culturellement, les frontières du web ne s'arrêtent probablement pas aux sites pratiques (météo, administration, impôts, trajets routiers, réservations, achats à distance). Dans les activités récurrentes du cyberspace le divertissement tient une place centrale. Ces mêmes internautes prennent le temps de surfer pour jouer, consulter des sites divertissants, télécharger de la musique, regarder des photos, bref prennent un peu de temps pour eux. C'est pourquoi il faut considérer que cette apparente contradiction tient à un double niveau d'interprétation. Si le web instantané est spontanément cité c'est parce qu'il est objectivement (contraintes) et subjectivement (perceptions, souvenirs) ressenti comme fondamental. Pour autant, la pratique de tous les internautes, et même des internautes les plus stressés, ne se réduit pas à cela.

Le cyberespace pratique répond alors à la fois à un type de comportement légitime, à une demande sociale perceptible et en extension (mais non uniforme).

Plus significativement encore, cette tendance est favorisée par le succès croissant du web. Les internautes sont persuadés, de plus en plus à raison, de trouver toutes les informations pratiques qu'ils souhaitent. Pour qu'un type d'information ne soit pas diffusé massivement et gratuitement dans un pays fortement connecté quand c'est techniquement possible (information déjà numérisée), plusieurs facteurs doivent rentrer en compte : le coût de production élevé de l'information, la rareté et/ou la difficulté à obtenir puis à diffuser cette information, la valeur financière de celle-ci qui peut faire préférer un système de distribution payant, la facilité ou non à rentabiliser indirectement sa diffusion gratuite par un financement publicitaire, le degré d'inconvénient à ne pas profiter, à moindre coût, du système de diffusion incomparable de la toile auprès du grand public. Or, les informations pratiques – horaires d'ouvertures, météo, rubriques de consommation, bourse, jeux, renseignements sur les associations – souvent peu onéreuses à produire, sont qui plus est suffisamment consultées pour être financées par de la publicité ou du partenariat commercial (*cf.* rubriques météos et bisons futés de nombreux sites de journaux locaux en ligne). Et plus le web aura de personnes connectées, plus les associations, mairies, portails, gouvernements, clubs, particuliers auront intérêt à mettre en ligne ces informations. De même, plus de gens donnent leur opinion (sur le dernier film vu, livre lu), plus c'est intéressant d'y chercher une information, un avis.

Enfin, le web profite pleinement de la numérisation rapide de nombreux domaines des divertissements et de la culture. Constaté la rapidité avec laquelle les entreprises se sont converties au traitement informatisé des données (services comptables, etc.), les particuliers à la numérisation photo ou vidéo est devenu banal. Encore faut-il relever combien cela favorise par contrecoup le web avec tous les sites qui se sont, d'une façon ou d'une autre, spécialisés dans un de ces nouveaux domaines : que ce soit l'impression de photos numériques, l'achat de logiciels ou l'insertion dans les articles de presse de liens vers des vidéos d'archives de chaînes ou de particuliers.

Conclusion

Au fond, l'aspect tentaculaire du réseau est particulièrement important pour s'imposer au quotidien. En devenant plus facile d'accès, toujours plus efficace, de plus en plus complet voire incontournable dans de nombreux domaines, le web le montre une fois de plus. Mais pour expliquer ce succès, encore faut-il avoir une image précise des usages les plus standards des sites web. Or, comme l'a montrée l'utilisation comparative des enquêtes statistiques générales avec les enquêtes plus spécifiques ou les classements centrés sur des audiences de site, c'est la conjugaison d'une

analyse des requêtes avec des enquêtes par questionnaires qui fournit le meilleur éclairage. Le web pratique et le web de divertissement se détachent alors des autres usages. Au final, ce sont donc ces deux types d'usages standards qui à la fois favorisent et bénéficient de la croissance et des évolutions successives d'Internet.

Références bibliographiques

- ASSADI, Houssem et BEAUDOUIN, Valérie (2002), « Comment utilise-t-on les moteurs de recherche sur Internet ? », *Réseaux*, n°116, pp. 171-198.
- ASSADI, Houssem, BEAUDOUIN, Valérie, BEAUVISAGE (2007), Thomas, « Internet 1.0 : premiers utilisateurs et premiers usages de l'Internet », *Annales des télécommunications*, Vol. 62, n°3-4.
- BARGH, John et MCKENNA, Katelin (2004), « The Internet and social life », *Annual Review of Psychology*, n°55, pp. 573-590.
- BEAUVISAGE, Thomas (2004), *Sémantique des parcours des utilisateurs sur le web*, thèse de doctorat, Université Paris X, 361 p.
- BESSIN, Marc (1998), « Vitesse et lenteur dans la vie sociale », *Temporalistes*, n° 38, octobre pp. 15-20.
- BOLTANSKI, Luc (1982), *Les Cadres, La formation d'un groupe social*, Paris, Éditions de minuit, 528 p.
- BONNEVILLE, Luc (2001), « Temporalité et Internet : réflexion sur la psychologie du temps à la lumière des pratiques domiciliaires », *Compositio.org*, 17 p.
- CHANDON, Jean-Louis (2000) « Les mesures d'audience sur l'Internet », *Les cahiers du numérique*, pp. 151-152.
- CREDOC (Juin 2005), Rapport, « Conditions de vie et aspirations de Français ».
- CREDOC (juin 2005), « Sept millions de Français, un quart télécharge de la musique », 3 p.
- COULANGEON, Philippe (2005), *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 123 p.
- DUPUY, Gabriel (2002), *Géographie d'un réseau*, Ellipses, Paris, 160 p.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), *Sociologie des publics*, Paris, La découverte, 122 p.
- FRYDEL, Yves (2006), « Internet au quotidien, un Français sur quatre », *Insee première*, n°1076, 4 p.
- IPSOS (2007), Étude, « Le comportement des internautes français », 4 p.
- FORRESTER RESEARCH (2005), «Sales in details in the United States», Étude pour *shop.org*.
- HARGITTAI, Eszter et SHAFER, Steven (2006), « Differences in Actual and Perceived Online Skills : The Role of Gender », *Social Science Quarterly*, n° 87-2, pp. 32-448.

- HARGITTAI, Eszter (2007-a) « The social, political, economic and cultural dimensions of search engines : an introduction », *Journal of Computer-Aided Mediated Communication*, n°12.
- HARGITTAI, Eszter (2007-b), « Difference between users and non-users of social networks sites » *Journal of computer aid Mediated Communication*, 5 p.
- JANSEN, Bernard et SPINK, Amanda (2004), « A study of web search trend », *Webology* volume 1.
- JANSEN, Bernard, SPINK, Amanda, et PEDERSEN, Jan (2005), « A temporal comparison of alta vista web searching », *Journal of the American Society for Information Science and Technologie*, n°56, pp. 559-570.
- JAURREGUIBERRY, Francis (1998), « Télécommunications et dédoublement du temps », *Temporalistes*, n° 38, pp. 10-14.
- JAURREGUIBERRY, Francis (2002), « Internet comme espace inédit de construction de soi », *Internet, nouvel espace citoyen*, Dans Jauréguiberry F. et Proulx S. (Eds), Paris, l'Harmattan, pp. 223-244.
- JOUËT, Josiane (2005), « Du bonheur de la psychologie sociale », *Questions de communication*, n°8, pp. 135-144.
- LAJOIE, Jacques (2002), « Internet et activité exploratoire », Dans Lajoie J. et Guichard É. (Eds), *Odyssée Internet : enjeux sociaux*, PUQ, Québec, pp. 164-178.
- LOECHNER, Jack (2007), « Americans Spend Half of Their Spare Time Online » (accessible sur publications.mediapost.com).
- MCKENNA, Katelin, GREEN, Amie et SMITH, Pamela (2001), « Demarginalizing the sexual sex », *Journal of sex resarch*, Volume 38, 15 p.
- MEDIAMETRIE ET GFK (2006), Enquête, « Équipement en micro-ordinateur » (chiffres accessibles sur renaissancenumerique.org).
- PEW INTERNET and AMERICAN LIFE PROJECT (2005), « On-line Business », étude.
- PHILATEROU, Andréas (2005), «Sexuality and Internet », *Journal of sex research*, 8 p.
- PRONOVOST, Gilles (1998,) « Manquons-nous de temps ? », *Temporalistes.org*, n° 37, pp. 4-8
- PROULX, Serge (2005), « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances », in *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Dans Vieira L. et Pinède N. (Eds), PUB, Bordeaux, pp. 7-20.
- ROUQUETTE, Sébastien (2008, à paraître), *L'analyse des sites Internet*, 300 p.
- RULIER, Manuel (2001), « Sexe sur le net, grandeur et décadence », *Sam-mag.com*.
- SINGLY, François (1992), *L'enquête et ses méthodes*, Paris, Nathan, 128 p.

SPINK, Amanda, JENSEN, Bernard et SARACEVIC, Tefko (2000), « Real life, real users, an real needs a study and analysis of users queries on the web », *Information processing and management*, pp. 207-227.

THEVENOT, Laurent et DESROSIERES, Alain (1995) [1988], *Les catégories socioprofessionnelles*, Paris, La Découverte, 128 p.

TRAEEN, Bente, NILSEN, Toril Sorheim, STIGUM, Hein (2006), « Use of pornography in traditional media and on the internet in norway », *News, Research, Information, Industry and Business News*, 6 p.

TREMENBERT, Jocelyne (2006), « Mesure des usages de l'informatique et situations d'usage », *M@rsouin.org*.

TREMENBERT, Jocelyne (2007), « Pratiques du téléphone mobile », M@rsouin.org.

Rouquette