

Rapports intergénérationnels et dynamique familiale

L'exemple des nouvelles technologies de l'information
et de la communication

Gilles PRONOVOST

Avec la collaboration de Jacinthe CLOUTIER

Département des sciences du loisir et de la communication sociale

Université du Québec à Trois-Rivières

INTRODUCTION

La dernière enquête de Statistique Canada portant sur les budgets-temps de la population canadienne, menée en 1992, indique que l'on consacre environ deux heures par jour à l'écoute de la télévision ; ce temps a diminué d'environ une quinzaine de minutes entre 1986 et 1992 (date des deux enquêtes de budget-temps menées par Statistique Canada). Par ailleurs, le temps total passé en compagnie d'un ou plusieurs membres de la famille était d'environ six heures et trente par jour en 1992, en diminution de plus d'une demi-heure par jour par rapport à l'enquête précédente. Il appert ainsi que l'écoute de la seule télévision représente près du tiers du temps que l'on consacre à des activités familiales, dans une proportion moindre mais toujours significative si l'on tient compte du fait que l'écoute de la télévision peut se faire en solitaire. Les études d'emploi du temps permettent ainsi d'établir deux faits majeurs en regard de la vie familiale : on est moins souvent ensemble, on consacre moins de temps à la consommation des médias, seul ou avec d'autres.

L'étude de Kubey et Csikszentmihalyi (1990) renvoie à des conclusions intéressantes en ce qui concerne précisément l'écoute de la

télévision. On perçoit l'écoute de la télévision « en famille » comme plus positive, agréable et plaisante que l'écoute solitaire. C'est un temps... de conversation familiale parfois intense ; il faut rejeter l'image de la coexistence passive et muette de tous devant le petit écran. « Nos données nous amènent à conclure que l'écoute de la télévision permet d'harmoniser la vie familiale », écrit-on (p. 115). Il faut certes nuancer de tels propos, mais on ne doit pas sous-estimer le rôle de la télévision dans la construction de la « réalité familiale », alors qu'on a souvent mis l'accent sur les seules conséquences négatives de la même activité.

Et pourtant les médias sont peu présents dans les études sur la famille, comme en témoigne un ouvrage récent de François De Singly (1991) qui propose un « état des savoirs » sur la famille, sans tenir compte des médias et des activités culturelles en général.

L'objet de ce texte est de présenter quelques résultats généraux portant précisément sur la dynamique intergénérationnelle et familiale à l'œuvre dans l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, particulièrement le système Vidéoway ; nous nous appuyerons également sur une recherche complétée portant sur les pratiques culturelles¹. Nous avons choisi ce thème de recherche d'une part parce qu'il est particulièrement négligé dans les études portant sur la famille, d'autre part parce qu'il nous apparaît particulièrement significatif de la dynamique familiale. Nous avons choisi la technologie de Vidéoway parce que sans être vraiment très novatrice et révolutionnaire, quoi qu'en disent ses promoteurs², elle a fait l'objet d'une mise en marché récente (depuis 1990) et elle est ainsi susceptible de nous informer de manière significative sur les rapports familiaux et intergénérationnels en jeu dans le cas de l'introduction de nouvelles technologies de communication. Et enfin, compte tenu qu'il s'agit en réalité d'une diversification des usages du petit écran, nous demeurons de plain-pied dans l'univers des médias.

Au plan méthodologique, dans le cas de la recherche portant sur Vidéoway, nous avons recueilli un corpus de quarante entrevues, réalisées entre mai 1994 et juin 1995. Une dizaine de ces entrevues, réalisées dans la région de Cap-de-la-Madeleine et de Saint-Louis-de-France, territoire de desserte de Vidéotron, ont été effectuées peu de temps après l'introduction de Vidéoway dans la région ; une dizaine

1. Cf. Gilles Pronovost et Jacinthe Cloutier, 1994.

2. Cf. le texte de Jean-Guy Lacroix sur le discours promotionnel de Vidéoway, dans Lacroix *et al.*, 1994.

ont été réalisées dans la région de Québec environ une année à une année et demie après l'introduction de cette technologie ; une vingtaine ont enfin été réalisées dans la région de Montréal, zone de la première implantation de la technologie et donc entre trois et cinq années après son introduction³. Notre choix a ainsi été de pouvoir observer les différents comportements dans le temps par rapport à une même technologie. Le schéma d'entrevue était tout entier axé sur le récit par l'informateur des modalités d'introduction et d'utilisation de Vidéoway, de l'insertion progressive de la technologie dans les habitudes familiales et bien entendu, des rapports entre parents et enfants autour de la technologie. Comme nous en sommes à un premier dépouillement systématique du contenu, nous ne présenterons ici, extraits d'entrevues à l'appui, que les grandes lignes des conclusions que nous pouvons provisoirement tirer de notre analyse sur ce seul thème de la dynamique familiale et intergénérationnelle. Il va de soi que de nombreux aspects seront présentés dans d'autres contextes⁴.

Au plan technique, précisons que le système Vidéoway consiste en un décodeur donnant accès à seize cases interactives différentes, dont trois dédiées aux jeux, une à la bourse, une aux informations, etc. À ces services exclusifs s'ajoutent un choix multiple de films en soirée à la télévision à péage (Super Écran), ainsi que divers modules de télévision spécialisée, certains sur le service de base (comme le récent Réseau d'information continue de Radio-Canada), certains disponibles selon un tarif mensuel. En pratique, dans les entrevues que nous avons effectuées, les informateurs associent Vidéoway indistinctement à la télévision à péage (Super Écran), aux services interactifs et aux divers canaux spécialisés de la télévision conventionnelle⁵.

Selon les données (non encore publiées) du sondage mené par le ministère de la Culture et des Communications en 1994, près de 16 % des adultes âgés de 15 ans et plus vivent dans un milieu où l'on est abonné à Vidéoway, les concentrations les plus importantes étant situées dans les régions périphériques à la région montréalaise, tant au sud qu'au nord, ainsi que dans la région de Québec. Les abonnées de Vidéoway sont généralement plus « équipés » en appareils tels que

-
3. Toutes les entrevues ont été menées patiemment et de main de maître par Jacinthe Cloutier, étudiante à la maîtrise en loisir, culture et tourisme de l'UQTR. C'est à madame Hélène Dubois que nous devons une transcription soignée des entrevues.
 4. Cette recherche a été rendue possible grâce à une subvention FCAR-Équipe (sous la direction de Gaëtan Tremblay, Département des communications, UQAM).
 5. Pour une présentation sommaire de cette technologie, voir le texte de Jean-Guy Lacroix, dans Lacroix *et al.*, 1994.

magnétoscope, micro-ordinateur, lecteur de disques compacts. Sans doute à cause des jeux disponibles sur le service, les enfants sont plus jeunes.

Rappelons que l'on peut distinguer deux grandes raisons d'abonnement à la technologie de Vidéoway, là où elle est présente. La première est purement coercitive, puisque là où Vidéotron met en place cette technologie, les abonnés à la télévision payante (Super Écran), segment lucratif du marché, doivent impérativement se brancher sur le décodeur de Vidéoway pour maintenir leur abonnement. Notre corpus d'entrevues montre bien le ressentiment quasi généralisé à l'égard d'une telle pratique commerciale :

Moi, j'ai été très déçue quand j'ai appris que pour avoir Super Écran, il fallait être abonné à Vidéoway et je trouvais ça très abusif. J'ai trouvé que c'était exagéré.

En contrepartie, Vidéoway offre à ses abonnés un système multi-choix de films en soirée ainsi que, bien entendu, les autres services télématiques disponibles. La deuxième raison est la présence de jeux télématiques⁶ ; cette technologie offre pour l'instant de manière interactive au-delà de soixante-quinze jeux différents (répartis en trois services : jeux pour enfants, jeux d'adresse, jeux de société). Dans notre corpus, ce choix des jeux vient autant des pressions des jeunes enfants dans la famille que des adultes, généralement masculins.

Notre plan d'analyse et de réflexion est le suivant. Nous avons d'abord été confrontés très rapidement à une question centrale qui relève de la culture et des valeurs : comment interpréter cet engouement pour les jeux, la fiction et les téléromans ? Comment comprendre que des jeux télématiques, somme toute fort banals, puissent susciter un tel intérêt ? Et encore plus globalement, comment expliquer que des individus puissent entretenir avec les médias des rapports qui *font sens* pour eux ? Ces questions sont trop larges pour pouvoir être traitées en profondeur dans le cadre de ce texte, mais nous avons tenu à en soulever quelques aspects dans une première section.

C'est par la suite que nous en viendrons au thème principal de notre propos, celui de la dynamique intergénérationnelle en jeu dans l'appropriation des médias, dont les modèles généraux que nous proposons peuvent être départagés en trois grandes catégories : des modèles d'interaction intergénérationnelle, des modèles liés aux cycles de vie des individus et de la famille, des modèles liés à la temporalité ; il va sans dire que ces modèles ne sont pas exclusifs et se recoupent souvent, comme nous le signalerons à l'occasion.

6. André H. Caron et Dominique Meunier, 1994.

1. RAPPORTS CULTURELS ET APPROPRIATION DES MÉDIAS

Sans entrer dans une impossible « théorie de la culture » à laquelle renvoie l'étude des médias, on peut cependant s'arrêter à quelques aspects significatifs des rapports culturels en jeu dans l'appropriation des médias. Celui auquel nous sommes plus particulièrement attentifs traite des modalités de construction du sens des activités quotidiennes et, en dernière instance, de la construction de l'identité sociale, en partie sous l'effet des chocs culturels aux interfaces entre les différents groupes sociaux, en partie sous l'effet de l'imposition de systèmes de valeurs par les groupes hégémoniques.

La construction de l'identité sociale chez les jeunes, par exemple, relève d'un tel processus : d'une part, les médias servent de puissants agents de production de symboles de référence, d'autre part les acteurs économiques savent habilement exploiter la filière des jeunes dans l'introduction et la diffusion des nouvelles technologies. Ainsi, dans une recherche antérieure portant sur les pratiques culturelles (Pronovost et Cloutier, 1994), nous avons pu observer comment les jeunes tout particulièrement expriment le sentiment que leurs habitudes culturelles changent à mesure qu'ils vieillissent ; ils en suivent la trace par la transformation de leurs choix musicaux et télévisuels. Il en est de même pour les choix de jeux vidéos ; par exemple, les jeunes associent Vidéoway à une sorte de nouvelle génération technologique, laquelle, malgré ses fortes limites, les amène à dévaloriser leurs pratiques « jeunes », associées aux jeux vidéos qu'ils ont pourtant adorés (Nintendo, etc.). Ils expriment également le sentiment que de tels changements introduisent une distance d'avec leurs parents, leurs préférences les éloignant inéluctablement de la cohabitation familiale pendant les temps d'écoute ; l'une des stratégies bien connues des familles est d'ailleurs de multiplier les appareils afin de permettre l'individualisation des choix. Les jeunes peuvent ainsi se représenter leur trajectoire personnelle dans le temps en référence à leurs usages des médias.

Comme le laisse entendre l'exemple précédent à propos des jeunes, « la construction sociale de l'identité » emprunte ainsi *mais non exclusivement* le chemin des médias, mais elle est modulée par les groupes d'appartenance ou de référence, par les générations et les cycles de vie. Pour en faire l'étude, la méthode utilisée dans notre recherche sur les pratiques culturelles a été de faire procéder à la production d'un récit, par des informateurs d'origine et d'âge variés, dans lequel on leur demande de reconstituer les antécédents et le présent de leurs pratiques. Dans le cas de la présente recherche, nous nous en sommes tenus à

la reconstitution des modalités d'introduction, d'utilisation et d'appropriation du système Vidéoway. Autrement dit, on amène un informateur à une reconstitution simplifiée de son histoire personnelle du point de vue de ses usages sociaux : historique, choix de contenus et évolution dans le temps, contexte, sources d'information, etc. L'avantage est de fournir des informations significatives sur les multiples définitions qu'un individu donne de lui-même à travers ses rapports aux médias, ce qui est bien une « mesure » indirecte de l'identité sociale ; l'inconvénient est que seuls les médias sont considérés, avec un effet d'amplification qui peut, à la limite, en dénaturer le sens.

Il n'est pas facile non plus d'observer empiriquement cette « construction du sens » à travers les usages des médias. Comment observer concrètement les modalités pratiques par lesquelles les sujets individuels disent et reproduisent du sens à travers leurs rapports aux médias ? Puisqu'à la limite tout est sens et culture, départager ce qui relèverait uniquement des pratiques sociales reliées aux médias peut sembler impossible, d'autant plus que les médias eux-mêmes contribuent à amplifier le phénomène de la production du sens : récits télévisés, cinéma, romans. On a souvent proposé ici de distinguer ce que l'on pourrait appeler des ordres de la culture : par exemple une culture « première », qui serait celle de la vie quotidienne, lourde, porteuse du sens ultime des actions et des institutions. Fernand Dumont parle d'une culture « seconde », « dédoublée », qu'il définit par son caractère réflexif par rapport à la culture première, et dont les cas extrêmes de *stylisation* seraient les journaux, les poèmes, un tableau (1968, p. 54), et plus globalement, l'art et les médias dans leur ensemble. On pourrait même parler d'une culture de « troisième » niveau dans lequel la stylisation de la culture est cette fois représentée à nouveau sous forme de discours et de récit, par exemple dans le téléfeuilleton. Et ainsi de suite. Quoi qu'il en soit, l'analyse de la production du sens *via* les médias – si une telle démarche fait vraiment sens ! – achoppe sur l'inextricable enchevêtrement des ordres de la culture. Cette voie est trop parsemée d'embûches pour qu'on s'y attarde : les échecs des travaux de sémiologie des médias devraient convaincre.

Les significations dans l'appropriation de Vidéoway

Une voie alternative et moins ambitieuse est de s'intéresser aux finalités que les usagers se représentent tirer de leur consommation des médias en général, et de Vidéoway en particulier. Parfois l'avantage recherché est banal : passer le temps, avoir le sentiment d'occuper un temps vide. Parfois le but visé est plus large : être en famille, même sans nécessairement se parler, chercher résolument à s'évader, etc.

Par exemple, les multiples significations exprimées à propos du seul usage de Vidéoway sont riches et très diversifiées : outil contre la solitude, repos, détente, divertissement, culture et information, recherche de sociabilité, plaisirs du jeu, interactions familiales. Elles ne se ramènent surtout pas au seul passe-temps.

C'est un bon outil contre la solitude. (...) C'est que ça me permet de passer ma petite rage de faire quelque chose, même si je suis seule.

Ce serait le divertissement au niveau culturel, entendre ta culture, parce que t'apprends des affaires.

En d'autres termes, « la construction du sens » telle qu'on peut éventuellement l'observer à travers les usages des médias, prend appui sur des significations préétablies ou en construction, dominantes ou alternatives, relativement diversifiées, que les individus modulent en fonction des situations concrètes et en fonction également de leur position dans la stratification sociale. Cela peut s'observer empiriquement. Dans notre recherche sur les pratiques culturelles, déjà citée, nous avons illustré comment l'univers empirique des significations sociales rattachées aux pratiques culturelles est diversifié, riche et varié et ne peut être ramené à certaines finalités purement esthétiques. Il en est de même dans les usages des médias, renvoyant à une hétérogénéité de significations et de motivations, relevant d'une logique qui leur est propre, se superposant et parfois coïncidant par le jeu des structures sociales et de la stratification culturelle.

2. LES RAPPORTS CULTURELS ENTRE LES GÉNÉRATIONS

À la reconstitution des identités individuelles en référence aux médias, à celle du décryptage des finalités, significations et motivations reliées aux pratiques médiatiques, j'ajoute celle des *rappports culturels entre les générations actuelles*, lesquels constituent un des objets les plus négligés des études sur les médias. Car la production des significations et la définition des identités empruntent également les chemins des rapports d'autorité, d'opposition, de complémentarité, etc., entre les diverses générations. L'exemple des jeunes peut être évoqué à nouveau : la construction de l'identité sociale chez les jeunes résulte très souvent de « conflits de génération » ayant fait l'objet de nombreux travaux sociologiques et anthropologiques.

En résumant encore une fois plutôt sommairement nos travaux en cours ainsi que les conclusions provisoires que nous tirons de ce terrain sur les usagers de Vidéoway, on peut dégager une double

dynamique de rapports intergénérationnels en jeu dans l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'une porte sur les modalités d'introduction des objets technologiques, soit une introduction « horizontale » intergénérationnelle, où les initiateurs peuvent être des enfants, des parents ou des grands-parents ou plusieurs initiateurs à la fois, soit une introduction dite verticale, nettement dominée par les adultes dans une perspective de socialisation accélérée de leurs enfants aux nouvelles technologies.

Une autre dynamique porte sur la transmission des goûts, des valeurs et des choix d'activités : la même dynamique intergénérationnelle ou parentale peut s'exercer, mais cette fois l'histoire familiale peut mener à des choix fondés sur la « tradition familiale » (par exemple des choix d'activités culturelles ou éducatives) ou en rupture avec cette tradition. Une telle dynamique est ainsi fortement liée aux rapports au temps et aux cycles de vie.

Nous traiterons ici des dynamiques dites horizontale et verticale, reportant à une section distincte la présentation de certains aspects liés à la temporalité.

Diffusion horizontale et démocratie familiale

L'utilisation du magnétoscope, des nouvelles chaînes de télévision, des comptoirs de films sur vidéocassettes ainsi que de Vidéoway révèle un modèle d'introduction des objets technologiques qui peut être qualifié de « diffusion sociale horizontale », tantôt sur l'initiative des adultes dans la maisonnée, tantôt à la demande des enfants, tantôt à la suite d'un élément déclencheur. La structuration très avancée des usages liés à la télévision a sans doute fait en sorte que l'on s'est approprié le magnétoscope et la vidéocassette de manière complémentaire à la télévision, sans que des conflits intergénérationnels très forts aient été en jeu, et sans que l'on se représente de telles pratiques comme perturbatrices, plutôt venues s'insérer dans la trame des usages déjà structurés autour de la télévision. L'introduction de la technologie Vidéoway s'est très souvent effectuée selon ce modèle ; dans ce cas précis, comme en plus les jeux vidéos font maintenant partie du décor familial, ce n'est pas de manière innocente que les promoteurs ont axé une partie de leur promotion sur les jeux disponibles, puisqu'ils ont misé sur une sorte de transfert des habitudes du jeu vidéo vers Vidéoway. De plus, la multiplication des téléviseurs et même des magnétoscopes dans la maison a contribué au développement d'une sorte de « démocratie familiale » et d'une véritable socialisation intergénérationnelle aux nouveaux médias.

Or le rôle des enfants dans la diffusion des techniques est ici remarquable. Pratiquement tous les adultes de notre échantillon reconnaissent aux enfants un savoir technique qu'ils avouent souvent ne pas maîtriser eux-mêmes et qui suscite parfois l'envie.

C'est bien plus compliqué pour les plus vieux que pour les jeunes. J'ai toujours été impressionnée par une amie qui a appelé chez elle puis que sa mère gardait sa petite fille de quatre ans, puis on était en train de jaser et puis elle me dit « j'ai oublié de faire partir le vidéo », elle voulait enregistrer une émission, alors là, elle a voulu demander à sa mère de l'enregistrer. Elle a commencé et après ça, elle s'est aperçue que c'était absolument peine perdue d'essayer de lui expliquer comment enregistrer, mais la petite fille de quatre ans a pris le téléphone, puis elle lui a dit qu'est-ce qu'il fallait faire pour qu'elle enregistre. Quatre ans, ce n'est pas très vieux.

Un autre informateur, avocat de son métier, avoue ne pas connaître les modes de fonctionnement de son magnétoscope ! Une autre informatrice déclare :

Surtout avec la nouvelle technologie et les systèmes de télécommande. Je regarde le petit garçon à mon frère, il avait trois ans et il enregistrait ses émissions. Aujourd'hui, il en a six et il a son propre vidéo.

Les enfants sont très souvent maîtres des techniques d'information et de communication dans notre corpus. Ils se considèrent nettement d'ailleurs les plus habiles au plan technique. On fait d'eux des êtres qui vivent dans une société où technologie et modes de vie sont pratiquement synonymes.

Puis pour les enfants, encore moins, parce qu'ils sont plus près, je pense, de cette technologie-là que nous on peut l'être parce que c'est dans leur monde à eux, c'est dans leur temps. Ils ont été habitués aux ordinateurs, ils sont venus au monde quasiment avec ça.

Un autre aspect remarquable est ce qui peut être désigné comme une véritable démocratie familiale. Ce thème renvoie d'abord à un fait en continuité avec ce qui précède : non seulement les enfants sont rois et maîtres de la technique, mais on leur reconnaît une autonomie de choix pratiquement sans limite. Il y a bien ça et là quelques tentatives de contrôle des parents sur les choix télévisuels et télématiques de leurs enfants, mais c'est comme si d'une part on avait renoncé à toute velléité de supervision et si d'autre part les enfants eux-mêmes avaient conquis une autonomie sur laquelle on ne peut revenir.

Le contrôle de ce que les enfants peuvent voir, il n'y a pas grand-chose à faire de ce côté-là. Il faut leur expliquer plus, je pense, ce qu'ils peuvent voir, ce qui pourrait les perturber un peu, que de les empêcher de le voir. De toute façon, leur petit copain ou leur petite copine d'à côté vont le regarder et ils vont leur en parler.

Q. Qu'est-ce que tu penses de ça que les parents contrôlent ce que vous écoutez à la télévision ?

R. Mes parents ne contrôlent pas. (garçon de 13 ans et demi)

Par ailleurs s'est instaurée très fréquemment au sein des familles une sorte de logique du consensus quand vient le temps de choisir l'émission de télévision, le film ou le jeu. En ce cas, deux grandes situations types prévalent. La première est celle du consensus entre les membres de la famille qui sont présents.

Je leur dis : « Quand est-ce que ton programme finit, moi, j'ai une vue qui commence à cette heure-là » et là, on tâche de s'entendre.

La seconde est de respecter les choix individuels en multipliant tout simplement le nombre d'appareils dans la maisonnée. Cette situation s'observe non seulement dans le cas des enfants, surtout lorsqu'ils atteignent le stade de l'adolescence, mais également dans le cas des adultes. Il n'est pas rare d'observer que l'une écoute son téléroman préféré pendant que l'autre, installé dans une autre pièce de la maison, est branché sur une émission sportive.

Q. À l'intérieur ici avec tes parents, est-ce qu'il arrive qu'il y ait des conflits d'horaire quand vous venez pour l'utiliser ? Que toi tu voudrais l'utiliser et qu'eux veulent l'utiliser en même temps ?

R. Eux, ils l'ont en haut, et moi je l'ai en bas. Donc, on n'est pas en conflit du tout. (jeune fille de 21 ans)

On a pu voir dans cette écoute individualisée, en solitaire, comme un déclin des valeurs familiales, ou tout au moins, une interaction familiale de moins en moins intense. Mais on peut ajouter que cette situation est vécue sous le mode du respect des choix de chacun des membres, qu'elle fait souvent consensus dans l'unité familiale.

Un modèle de diffusion verticale

Un second modèle, qui peut aussi être nommé « contrôle social par la génération des adultes », renvoie à une introduction nettement dominée par les adultes dans une perspective de socialisation accélérée de leurs enfants aux nouvelles technologies. Mais il ne s'agit pas, ou très rarement, comme nous venons de le souligner, d'un contrôle sur le contenu des médias. Il s'agit plutôt d'introduire des objets associés à une sorte d'utopie technique. L'introduction du micro-ordinateur, en particulier, est très souvent le fait des adultes, à une double fin instrumentale liée au travail et à la socialisation des enfants aux nouvelles technologies de l'information. Nous avons retrouvé des traces du même discours chez certains parents justifiant leur abonnement à la télévision interactive.

Regarde, dimanche soir avec la visite, on a fait des dictées de français, parce qu'eux autres, notre couple d'amis, venaient de s'abonner à Vidéoway, parce que nous autres on l'avait. Lorsque les enfants viennent, ils voulaient savoir ce qu'il y avait

dessus. C'est là qu'on s'est mis à faire des tests de français, les tests de mathématiques, les tests du permis de conduire.

Un grand nombre d'autres entretiennent des propos quasi euphoriques à propos de la même technologie, signe qu'ils ont intégré le discours des promoteurs.

Sûrement que cela va être un tremplin. Si au départ tu ne connais pas Vidéoway, malgré que c'est relativement simple, si tu comprends le système Vidéoway, quand l'autoroute électronique arrivera, tu auras déjà ouvert une certaine porte à ça, tu vas être plus sensibilisé à tout ça. Si tu as Vidéoway, tu vas être plus ouvert à ça, à accepter un service comme celui-là qui va nous être offert dans l'avenir. (jeune homme de 34 ans).

On se représente Vidéoway comme une sorte d'anticipation des possibilités infinies qu'offrira bientôt la technologie. On s'y abonne pour ne prendre aucun risque de retard en matière de familiarisation avec les nouvelles technologies.

C'était une contrainte, mais je ne trouve pas ça une contrainte qui est désolante, je trouve que c'est pour l'avenir qui s'en vient. (...) Moi, je dis que tu vas l'utiliser c'est certain, que c'est une nouvelle méthode de travail, il faut s'y adapter. Aujourd'hui, les changements, si on n'est pas capable de s'adapter à ça, ça fait dur.

On peut observer un véritable engouement pour le micro-ordinateur, présence très envahissante au début, que des phénomènes de contrôle familial réussissent généralement à baliser. Il n'y a pas de discours admiratif sur la télévision, celui portant sur le magnétoscope insiste sur la gestion du temps, celui sur le micro-ordinateur et même sur la télévision dite interactive renvoie à la mythologie associée aux développements technologiques les plus futuristes, voire le caractère inéluctable de sa généralisation à tous les foyers.

Par ailleurs, d'autres informateurs de notre corpus associent Vidéoway à une technologie finalement peu raffinée, sinon déjà désuète ; ce sont généralement des avertis de l'informatique ou des spécialistes en la matière.

On assiste encore à des tentatives de la part des adultes pour établir un certain contrôle sur l'utilisation de la télévision et des vidéocassettes par leurs enfants, le discours usuel renvoyant à des normes sociales de goûts ; on se montre particulièrement préoccupé par la violence dans les films et les émissions de télévision ; le contrôle sur les jeux vidéos est pratiquement inopérant.

On peut encore ajouter que les stéréotypes masculins et féminins s'expriment encore fortement dans les usages de Vidéoway. Dans le cas des adultes, ce sont en majorité des hommes qui utilisent cette technologie et qui sont à l'origine de son introduction dans la maisonnée. Dans le cas des enfants, il s'agit très majoritairement des jeunes garçons.

Ces deux modèles - dynamique horizontale et dynamique verticale - coexistent ainsi simultanément ; ils supposent très nettement des rapports d'autorité fort différents, signes de rapports intergénérationnels complexes. En d'autres termes, on assiste à un phénomène remarquable de rapports d'autorité entre une génération au pouvoir et la génération qui la suit, dans certains domaines des technologies de l'information et de la communication, mais des rapports de « démocratie culturelle » dans d'autres domaines, voire des rapports inversés où ce sont les plus jeunes qui transmettent goûts, valeurs et savoir à la génération plus vieille. La dynamique intergénérationnelle actuelle renvoie donc à des rapports diversifiés, sinon fragmentés. Dans certains cas, cet individu, s'il est jeune, est le modèle de l'avenir, car il forge les modèles de comportement, ouvre la voie à de nouveaux objets technologiques ; dans d'autres cas, le même individu doit se plier à des normes dictées par ses aînés notamment pour définir le cadre temporel de référence de ses projets d'avenir ainsi que certaines normes du goût. Pour l'adulte d'âge moyen, cela implique un certain partage de pouvoir : s'il fait « autorité » pour certains usages, il accepte d'apprendre certains modèles de comportement pour d'autres usages, quand il ne doit pas se conformer à une règle démocratique pour laquelle les frontières d'âge n'existent pas.

3. Dynamiques familiales, cycles de vie, temporalité

Les exemples qui précèdent renvoient aussi à un autre processus de construction de l'identité sociale et du sens : celui qui s'exprime par le jeu des rapports entre les générations, où, en fonction du cycle de vie, des équilibres du moment entre les diverses générations, se construisent et se reformulent des manières de penser et d'agir qui portent autant sur l'utilisation des objets techniques que sur les finalités de leur utilisation.

Car il est évident que selon l'âge des enfants dans la famille, ou l'âge des parents, ce que nous avons appelé la diffusion sociale horizontale ou encore le contrôle social par les générations plus âgées s'exercent fort différemment voire peuvent s'avérer inopérants. En d'autres termes, comme la sociologie actuelle des générations le montre bien, rapports à l'histoire et vie quotidienne sont modulés par le cycle de vie d'un individu.

Les pratiques culturelles, et celles que nous avons observées de manière particulière dans le cas de Vidéoway, s'inscrivent dans une historicité très nettement liée aux cycles de vie qu'elles permettent de décrire, dont elles contribuent à délimiter les contours et les grands

moments. Dans les récits qui ont été recueillis dans le cadre de notre recherche sur les pratiques culturelles, nous avons pu facilement observer que les sujets individuels sont capables de recomposer pratiquement l'ensemble de leur trajectoire personnelle autour de l'évolution de leurs pratiques culturelles à diverses périodes de leur vie ; on peut supposer qu'il en est de même en fonction de leurs choix de contenu au petit écran ou par les jeux vidéo. Les pratiques donnent souvent lieu d'ailleurs à divers discours dans lesquels diverses générations se situent les unes par rapport aux autres selon une échelle de valeurs. Par discours interposé sur les usages des médias, des générations tentent de définir les modèles dominants de comportements culturels du temps présent.

Un autre aspect des rapports intergénérationnels dans les usages des médias est ainsi celui de la temporalité. Le temps constitue l'un des cadres sociaux fondamentaux des activités humaines ; il donne aux acteurs un cadre de référence, certains repères pour définir le sens de leur action. Déjà, une telle dimension est implicite dans le cas des significations données à la consommation des médias, dans les rapports entre les générations et dans les modalités d'appropriation selon les cycles de vie. Par exemple, la consommation des médias, et de Vidéoway en particulier, renvoie souvent à des significations négatives d'un mal usage du temps tout comme elle peut explicitement être inscrite dans une certaine planification des usages, notamment par l'écoute d'émissions préalablement enregistrées. Pour ce qui est des rapports entre les générations, les modalités d'introduction des médias dans la vie quotidienne *via* des modèles de diffusion que nous avons qualifiée d'horizontale ou de verticale renvoient également à une certaine temporalité dans la formation progressive des usages. Quant aux cycles de vie, le temps de référence est fondamental pour interpréter certaines pratiques et leur évolution.

Il n'est pas possible de traiter ici de tous les aspects pertinents. Seront repris ici rapidement quelques-uns de ceux qui semblent les plus importants pour illustrer comment le temps peut constituer une dimension majeure dans l'évolution de la dynamique familiale et de ses rapports aux objets techniques.

Une étude longitudinale⁷ a permis d'établir quelques aspects intéressants.

Comme nous l'avons signalé dès l'introduction, si on s'en remet aux données canadiennes les plus récentes la consommation des médias a maintenant tendance à décroître en Amérique, après des

7. Gilles Pronovost, 1996.

décennies de croissance fulgurante. Ainsi, en six années, le temps hebdomadaire moyen consacré à regarder la télévision a diminué de deux heures par semaine au Québec et au Canada, essentiellement en raison d'une diminution importante de la consommation de la télévision conventionnelle (près d'une demi-heure de moins par jour) et ce, en dépit du fait que l'enquête canadienne de 1992 offre une mesure plus détaillée de l'utilisation du petit écran. La consommation totale des médias représentait en 1992 au Québec 2 h 08 min, celle de la télévision 1 h 55 min (comparativement à 2 h 27 min et 2 h 23 min respectivement en 1986). La consommation en différé (cassettes, émissions enregistrées, etc.) représente environ une demi-heure par semaine. On consacre maintenant près d'une demi-heure de moins *par jour* (trois heures et quart de moins par semaine) à l'écoute de la télévision en direct, l'écoute de la télévision en différé ou l'écoute de cassettes représentant un peu plus d'une heure par semaine. La consommation totale des médias a décliné à moins de 35 % du temps libre total.

Vers la même période (1991-1992), des mesures différentes donnent pour la France environ 2 h 43 min de consommation quotidienne multimédia⁸. Quoi qu'il en soit, l'hypothèse que l'on peut avancer, dans le cas de la France, est que le temps consacré à la consommation de la télévision, et des médias en général, s'est certainement accru depuis une décennie selon un rythme sans doute analogue à ce qui est observé dans les autres pays occidentaux. La création de nouvelles chaînes, l'accès au câble ou à la télévision satellitaire ont contribué et contribuent encore à cette expansion du temps des médias en France.

Mais l'Amérique offre indéniablement un panorama différent à la fin de ce siècle : le déclin de la télévision conventionnelle. En dépit de la prolifération des chaînes spécialisées, malgré la lente croissance, continue, du temps libre, on passe de moins en moins de temps devant le petit écran, les grandes chaînes américaines perdent des points d'audience.

On assiste donc présentement à un renversement sans doute historique. Non seulement le temps consacré à la télévision conventionnelle est-il en décroissance, mais aussi les médias ne constituent plus les « dévoreurs » habituels du temps libre. En effet, les études d'emploi du temps ont largement permis d'établir que dans le passé, toute augmentation du temps libre consacré à des activités de loisir se reportait vers une consommation accrue du petit écran pour 40 à 50 % du temps libre additionnel, ce n'est manifestement plus le cas

8. *La création face aux systèmes de diffusion*, 1993, p. 85.

en Amérique. Dans une étude minutieuse des transferts de temps, des reports de temps d'une catégorie d'activité à une autre, nous avons pu montrer que la tendance était à un léger accroissement du temps consacré à la lecture, plus de temps passé à des rencontres et à des visites d'amis, à des activités sportives (de plein air) et à la vie associative, *mais non* à une consommation accrue de la télévision conventionnelle ou plus généralement, des médias de masse⁹. L'avenir dira si cette tendance se poursuivra ou si la montée du multimédia, l'accroissement des services télématiques ou encore l'engouement pour les réseaux informatiques, au premier chef Internet, contribueront à freiner les déplacements de temps qui sont observés en Amérique.

Pour ce qui est plus spécifiquement de Vidéoway, il s'ensuit que son utilisation ne peut se faire qu'au détriment de la télévision conventionnelle, puisque nous venons d'établir que le temps total affecté à la consommation du petit écran est en décroissance très nette. On peut faire remarquer que l'obstacle des diffuseurs est de taille : nous sommes en présence d'un modèle d'utilisation de la télévision qui a fait de celle-ci un objet banal, que l'on active au hasard du temps, dont on n'hésite pas à s'écarter soit pour tout prétexte, soit pour écouter une vidéocassette. Comment donc parvenir à donner une fonction instrumentale au petit écran ? À faire du téléviseur un service d'information spécialisée, de gestion de courrier électronique, etc., alors que les usages populaires généralement s'y opposent ? Si la télévision vraiment interactive parvient à s'imposer, trois modèles d'utilisation devront coexister autour de l'appropriation du même objet : un modèle de passe-temps, nettement dominant, un modèle de gestion de la consommation personnalisée de films, comme on le voit dans le cas de l'usage du magnétoscope, et un modèle instrumental d'utilisation fonctionnelle de services spécialisés. Or la stratégie actuelle de Vidéoway est autant sinon davantage de l'ordre du jeu, témoin les nombreux jeux vidéos disponibles, en plus grand nombre d'ailleurs que tous les autres services réunis, ainsi que de la consommation accrue de films (comme nous l'avons indiqué, la télévision à péage offre à certaines heures plusieurs choix simultanés de films) ; les services pouvant faire l'objet d'un usage instrumental du petit écran sont presque dérisoires. C'est comme si on tentait d'introduire un usage instrumental du téléviseur « par la porte arrière » ou en le jumelant à des usages déjà constitués.

Or l'analyse préliminaire des entretiens porte à penser que l'utilisation de Vidéoway s'apparente à celle de la télévision conventionnelle,

9. Sur ce point précis nous nous permettons de renvoyer au chapitre cinq de notre ouvrage de 1996, *Sociologie du temps*.

que les services offerts sont peu utilisés (c'est dire que l'utilisation instrumentale de la télévision est encore peu répandue) et qu'au plus elle renforce une utilisation ludique ou plus cinématographique du petit écran.

Le « cycle de la vie familiale » joue ici un rôle capital dans la transformation de tels usages, puisque l'on sait que l'utilisation instrumentale de la télévision suppose une certaine familiarité avec des objets technologiques apparentés. Cela peut s'observer dans les cas d'introduction selon le modèle que nous avons qualifié de « vertical », ou encore dans les milieux familiaux plus aisés où la consommation de la télévision est davantage axée sur l'information et la culture. Par exemple, l'adhésion à une utilisation instrumentale du téléviseur variera considérablement selon que ce sont les enfants ou les parents qui sont porteurs des dernières technologies.

CONCLUSION

Les analyses qui viennent d'être présentées ressortent d'un examen préliminaire de notre corpus. Nous avons tenté de souligner quelques grandes pistes d'analyse qui semblent parmi les plus prometteuses en ce qui concerne tout particulièrement la dynamique familiale et inter-générationnelle à l'œuvre dans le cas des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Il va sans dire que, tel que précisé en introduction, les paragraphes qui précèdent n'épuisent pas les thématiques les plus pertinentes. En particulier, il faudrait aussi parler de l'importance de l'appropriation des objets technologiques sur le modèle du jeu¹⁰. Il nous faudrait également établir les cycles d'utilisation d'une nouvelle technologie, de l'engouement initial à sa banalisation. On pourrait encore étayer davantage quelques propos rapides sur les rapports au temps et à la technique. Il faudrait procéder à des analyses plus fines selon les configurations familiales (monoparentales, à double revenu, etc.).

10. Gilles Pronovost, 1994.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BAILLARGEON, J.-P. et al. (1994), *Le téléspectateur : Glouton ou Gourmet? Québec 1985-1989*, Québec, IQRC, 317 p.
- CARON, A. H. et D. MEUNIER (1994), « L'appropriation du jeu dans le cadre des technologies interactives », *Loisir et Société/Society and Leisure*, vol. 17, n° 1, p. 51-80.
- DUMONT, F. (1968), *Le lieu de l'homme. La culture comme distance et mémoire*, Montréal, HMH, 233 p.
- GRIMIER, G. (1992), *Les rythmes quotidiens des Français. Résultats de l'enquête « Emplois du temps » 1985-1986*, Paris, INSEE, 304 p.
- KUBEY, R. et M. CSIKSZENTMIHALYI (1990), *Television and the Quality of Life. How Viewing Shapes Everyday Experience*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 287 p., biblio., index.
- La création face aux systèmes de diffusion*, Paris, La Documentation française, 1993, 142 p.
- LACROIX J.-G., G. TREMBLAY et G. PRONOVOST (1993), « La mise en place de l'offre et la formation des usages des NTIC. Le cas de Vidéoway et de Télétel », *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 21, p. 79-122.
- LACROIX, J.-G., B. MIEGE et G. TREMBLAY (sous la direction de) (1994), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble, Presses de l'Université du Québec/Presses de l'Université de Grenoble, 265 p.
- PRONOVOST G. (1990), « Les usages sociaux des médias : temps, espace et sociabilité », *Communication/Information*, p. 11-34.
- PRONOVOST G. (1994), « Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux », *Technologies de l'information et société*, vol. 6, n° 4, p. 377-400.
- PRONOVOST G. et J. CLOUTIER (1994), « Pratiques culturelles : la formation des usages », *Loisir et Société/Society and Leisure*, vol. 17, n° 2, p. 423-450.
- PRONOVOST, G. (1996), « Évolution de l'emploi du temps au Québec, 1986-1992. Pratique d'activités culturelles et sportives, 1992 », Rapport remis à la Division du loisir et des programmes à la jeunesse, Ministère des Affaires municipales du Québec, 87 p., annexes.
- PRONOVOST, G. (1996), *Sociologie du temps*, Bruxelles, De Boeck Université, 181 p.
- ROBINSON, J. P., V. G. ANDREYENKOV et V. D. PATRUSHEV (1988), *The Rhythm of Every Day Life. How Soviet and American Citizens Use Time*, Boulder, Westview Press, 148 p., biblio., index.

SINGLY, F. de (1991), *La famille. L'état des savoirs*, Paris, La Découverte, 447 p.

STATISTIQUE CANADA, *Enquête sociale générale, 1986 - cycle 2. Emploi du temps, mobilité sociale et langue* ronéo., s.d., pag. div.

STATISTIQUE CANADA, *Enquête sociale générale, 1992 - cycle 7. L'emploi du temps*, ronéo., s.d., pag. div.