

Sites web et identités en région au Québec Web Sites and Regional Identities in Quebec

Andrée Fortin et Duncan Sanderson

Développement régional et cohésion sociale
Volume 47, numéro 131, septembre 2003

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/007575ar>
DOI : <https://doi.org/10.7202/007575ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de géographie

ISSN

0007-9766 (imprimé)
1708-8968 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Fortin, A. & Sanderson, D. (2003). Sites web et identités en région au Québec. *Cahiers de géographie du Québec*, 47 (131), 263–276.
<https://doi.org/10.7202/007575ar>

Résumé de l'article

L'identité se définit dans un rapport à l'autre. D'où l'idée d'examiner Internet, et plus précisément le web, comme lieu de construction identitaire; en moins d'une décennie en effet, Internet s'est imposé comme moyen de communication et de diffusion de l'information. Ce qui nous intéresse ici, ce ne sont pas les identités individuelles, mais les identités collectives. Notre investigation a porté sur les régions pour cerner le rapport entre une collectivité aux contours repérables dans l'espace social et géographique et sa projection dans un espace virtuel.

Sites web et identités en région au Québec

Andrée Fortin et Duncan Sanderson

Département de sociologie

Université Laval

andree.fortin@soc.ulaval.ca

duncan.sanderson@umontreal.ca

Résumé

L'identité se définit dans un rapport à l'autre. D'où l'idée d'examiner Internet, et plus précisément le web, comme lieu de construction identitaire; en moins d'une décennie en effet, Internet s'est imposé comme moyen de communication et de diffusion de l'information. Ce qui nous intéresse ici, ce ne sont pas les identités individuelles, mais les identités collectives. Notre investigation a porté sur les régions pour cerner le rapport entre une collectivité aux contours repérables dans l'espace social et géographique et sa projection dans un espace virtuel.

Mots-clés : Internet, web, régions, identité, Québec.

Abstract

Web Sites and Regional Identities in Quebec

Identity is defined through relationships with others. The Internet and the Worldwide Web in particular, can be used to examine this relationship and how regional collective identities are created. In our study we examine certain regions of Quebec to investigate the relationship between socially and geographically defined communities and their projection into virtual space.

Key Words: Internet, Web, regions, identity, Québec.

À l'époque actuelle, celle d'Internet et de CNN, quels sont les espaces sociaux et identitaires les plus significatifs? Est-ce celui de la mondialisation, des multinationales et de l'homogénéisation, celui du village global et d'une démocratie réinventée ou celui des communautés restreintes, des réseaux affinitaires, coteries fermées les unes sur les autres, comme celles que redoutait Tocqueville?

En moins d'une décennie, Internet s'est imposé comme moyen de communication et de diffusion de l'information; dans la mesure où l'identité se définit dans un rapport à l'autre, Internet est devenu un lieu de construction identitaire. Ce qui nous intéresse ici, ce ne sont pas les identités individuelles, mais les identités collectives (en ce qu'elles peuvent nous apprendre quelque chose sur la cohésion sociale, concept dont la définition et la portée théorique sont loin d'être claires; voir notamment Bernard, 1999).

Nous nous sommes interrogés sur la façon dont l'espace géographique et les identités régionales se mettent en scène dans le cyberspace, au Québec. Notre investigation a porté sur les régions du Québec pour cerner le rapport entre des collectivités aux contours repérables dans l'espace social et géographique et leur projection dans Internet, plus particulièrement dans le web. Nous cherchons à savoir comment une identité régionale peut se manifester dans ce nouvel espace de communication et quelles sont les dynamiques sociales sous-jacentes à cette expression identitaire.

Le web est en effet une nouvelle place publique où chacun, individu et institution, peut prendre la parole. Un site web peut être réalisé par une seule personne, et ses coûts de production sont assez faibles en comparaison avec d'autres médias (télévision, radio); c'est un espace public où on prend la parole pour se présenter, se définir et proposer sa compréhension d'une situation et les actions qui s'imposent dans cette situation (Fortin, 1993). Non seulement les coûts de production sont relativement faibles, mais il n'y a pas de contrôle ou de centralisation : tous peuvent, théoriquement, créer un site. Dans ce caractère décentralisé et d'accès peu dispendieux réside le potentiel démocratique du web souligné par de nombreux auteurs (par exemple, Castells, 2002 ou George, 2000), tant comme outil de discussion sur des projets collectifs que de mobilisation.

ESPACES IDENTITAIRES

L'identité prend forme à travers un discours, le « récit identitaire »; c'est ce discours qui permet à l'identité de se définir, de se structurer (Ricoeur, 1990). La parole est d'une part expressive; d'autre part, la parole permet l'ouverture à l'autre; celui qui prend la parole cherche à rejoindre ses « proches », ses autres significatifs. Enfin, car il ne suffit pas que l'autre « entende », la parole est un appel à la reconnaissance non seulement de la part des proches, mais des autres en général (Taylor, 1994). Pour permettre le dialogue et la reconnaissance, il faut que se mette en place un espace discursif commun. Que l'identité se définisse ainsi dans un rapport à l'autre suppose un principe de totalité ou de totalisation (de normativité); cela suppose un espace social et discursif commun, dans le cas de l'Internet il reste à voir lequel.

Peu de travaux portent explicitement sur les liens entre l'espace géographique et le cyberspace. Mais les études empiriques à ce propos arrivent à la conclusion que les espaces locaux ne disparaissent pas dans le processus de mondialisation ni dans l'Internet. Dit autrement, dans le cadre de la mondialisation, plusieurs régions misent sur leur spécificité.

For example, many areas capitalise on their identity, culture and sense of place. There is a realisation that culture and heritage are desirable commodities that attract consumption, inward investment and tourism. [...] Western cities seem to be developing in two directions simultaneously. At one level, they are becoming less distinct, more global and more homogeneous; at another level, they are trying to market themselves as unique locales, set apart from other places, in order to attract consumption (Dodge et Kitchin, 2001 : 34-35).

Dans la société actuelle, en effet, les identités globales s'appuient sur des identités locales, s'ancrent dans des lieux bien précis; par exemple en matière culturelle et artistique, les grands courants internationaux ne peuvent exister en dehors d'ancrages locaux (Fortin, 2000). Internet, en ce sens, peut servir de support à l'expression d'identités localement ancrées :

Not only were older identities, such as religion, nation, and family, embraced online, but the Internet could be seen by many as primarily a means of repairing those allegiances (Miller and Slater, 2000 : 18, italiques dans l'original).

This was indeed what we constantly found in our particular case-study : being Trini was crucial to people's encounter with the Internet (Miller et Slater, 2000 : 85; voir aussi 86, 93, 94, 97, 101).

Trinidadians's national identity and culture is central to their use of the Internet. Contrary to all predictions about a new global medium, they anchor their encounter with the Internet in their specific place (Miller and Slater, 2000 : 24).

Hine insiste dans le même sens sur le fait que tant les concepteurs de pages web que leurs visiteurs sont « situés spatialement » : « *The spatial dimension defined authenticity as being close to the heart of action* » (Hine, 2000 : 124).

Si donc, les identités géographiques, tant individuelles que collectives, ne disparaissent pas dans le cyberspace, la question demeure : comment s'y expriment-elles exactement?

LA CARTE ET LE TERRITOIRE

Si « la carte n'est pas le territoire », quel est le rapport entre, d'une part, le cyberspace et, d'autre part, l'espace géographique et l'espace social : reflet, projection ou distorsion?

Pour savoir comment les régions se présentent sur le web, nous avons recensé les portails régionaux en juin 2002. Ils ont été repérés essentiellement par l'intermédiaire de la Toile du Québec (aux rubriques régions, municipalités ou ressources Internet), mais aussi par divers hyperliens. Nous avons exclu les portails uniquement touristiques et retenu ceux donnant accès à des organismes divers (institutions, municipalités, commerces, groupes communautaires, entreprises, tourisme, etc.), offrant parfois l'hébergement de sites web. Nous avons exclu

également les villes de Québec et de Montréal, la capitale et la métropole, puisque nous nous intéressons ici aux régions. Nous avons repéré 71 portails (tableau 1).

Tableau 1 Portails régionaux et locaux, par région (juin 2002)

Régions	Portails
01- Bas-Saint-Laurent	11
02- Saguenay–Lac-Saint-Jean	3
03- Capitale nationale (excluant Québec)	5
04- Mauricie	3
05- Estrie	13
06- Montréal	-
07- Outaouais	5
08- Abitib–Témiscamingue	2
09- Côte-Nord	1
10- Nord du Québec	0
11- Gaspésie–Les Îles-de-la-Madeleine	3
12- Chaudière–Appalaches	6
13- Laval	1
14- Lanaudière	4
15- Laurentides	3
16- Montérégie	9
17- Centre du Québec	4

L'étendue des zones couvertes par ces portails varie beaucoup : de toute une région administrative, comme la Côte-Nord ou le Saguenay-Lac-Saint-Jean, à celle d'une MRC (Municipalité régionale de comté), Lotbinière ou Kamouraska par exemple, à une municipalité et ses environs (Saint-Raymond, Sherbrooke). Nous avons trouvé un seul portail multi-régional : « Rive-Nord.com », qui est sous-titré : « Laval, Laurentides, Lanaudière ». À cet égard, le nom du portail est parfois trompeur, en ce qu'il désigne parfois une ville (comme Internet Victoriaville), alors qu'il ouvre en fait sur toute une région (celle des Bois-Francs, dans cet exemple).

Les régions ne sont pas toutes couvertes de la même façon, ni systématiquement. Ainsi il y a 3 portails au Saguenay-Lac-Saint-Jean, qui sont tous des portails régionaux (population de la région, en 1999 : 290 000). Par opposition il y en a 13 en Estrie (population de la région, en 1999 : 289 000). Nous en avons trouvé 5 en Outaouais (population de la région, en 1999 : 318 000), dont deux portails régionaux (un privé et un institutionnel) et deux pour le comté de Papineau (un site institutionnel et un portail communautaire pour une partie de Papineau : Petite-Nation). Le nombre et l'étendue des portails ne sont donc pas proportionnels à la population de la région. Le petit nombre de portails pour le Saguenay-Lac-Saint-Jean et le fait qu'ils recouvrent l'ensemble de la région est possiblement lié à la forte identité régionale des « Bleuets ».

Certaines régions sont « prises en charge » par le privé, mais plusieurs le sont par des institutions vouées au développement régional : MRC (Municipalité régionale de comté), CLD (Centre local de développement), SADC (Société d'aide au développement des collectivités). Nous avons aussi relevé quelques exemples d'initiatives personnelles, mais certaines sont tombées en désuétude, comme le portail de Montmagny (membres.lycos.fr/montmagny) dont, en juin 2002, la dernière mise à jour datait de juillet 2000, alors que celui de Saint-Raymond-de-Portneuf (<http://st-raymond.com>) affiche quotidiennement une nouvelle « pensée du jour ».

Des organismes analogues, des institutions qui plus est, comme les MRC, n'ont pas toutes une adresse de même type, et autant leur caractère de MRC que leur rattachement géographique ne sont pas toujours explicites. Examinons quelques cas :

- La MRC de Kamouraska : www.kam.qc.ca. Le nom de la région n'est pas explicite, puisqu'il est réduit à un diminutif, et on ne sait pas que c'est le site de la MRC; on sait cependant qu'on est au Québec.
- La MRC de Témiscouata : www.mrctemiscouata.qc.ca a une adresse plus facile à interpréter; on sait que c'est au Québec, que c'est une MRC, et laquelle.
- La MRC du Granit : www.mrcdugranit.com : on sait que c'est une MRC, mais pas qu'on est au Québec.
- Dans le même sens, celle de Lotbinière a pour adresse : www.mrclotbiniere.org.
- La MRC de Montmagny a pour adresse : www.montmagny.com; aucune indication qu'il s'agisse d'une MRC ni qu'on soit au Québec.
- Quant à la MRC de Drummondville : www.surlenet.ca, on sait qu'on est au Canada et sur le « net », mais on n'a pas d'indice qu'il s'agisse d'une MRC, ni même qu'on soit au Québec.
- Dernier exemple, celui d'Acton : www.ntic.qc.ca/mrcacton. Ici, l'institution régionale s'inscrit dans un projet plus large, non pas celui du développement régional ou du gouvernement québécois, mais bien celui des NTIC.

Un ensemble d'institutions analogues, les municipalités régionales de comté, ont des inscriptions diverses dans le cyberspace qui comprend parfois leur nom, parfois leur inscription géographique « qc.ca » ou « .ca »; autrement, on peut être une « org » ou une « com ». Généralement, la MRC a son nom de domaine, mais on voit dans le cas de celle d'Acton que cela non plus n'est pas systématique.

Et qu'en est-il du contenu? Quels sont les liens auxquels donnent accès les portails? Sous quelles rubriques sont-ils organisés, présentés? Cela varie énormément. Certains portails insistent sur l'économie, d'autres sur l'environnement ou encore le monde communautaire. Certains sont clairement destinés à la population locale, d'autres aux touristes ou aux investisseurs de l'extérieur. Quelques exemples illustrent bien ces différences.

La Toile du Bas-Saint-Laurent (www.fleuve.net), sur sa page d'accueil, met en vedette les actualités régionales et nomme ses partenaires : l'Union paysanne, Équiterre, la Coalition Eau-Secours, l'Action boréale et ATTAC-Québec. Ce portail recense 1500 sites dans la région et s'adresse en priorité aux résidants de la région et aux personnes intéressées par les mouvements sociaux écologistes et régionaux.

Mentionnons également le portail plus « institutionnel » de Portneuf, sous-titré « Sur les chemins du P'tit Bonheur » (www.portneuf.com), et qui présente les rubriques suivantes : Jeunes, Travailleurs, Aînés, Affaires, MRC et Voyageurs, ainsi qu'un répertoire des entreprises de la région, un mot de la présidente du Centre local de développement (CLD), un mot du préfet de la Municipalité régionale de comté (MRC) et un mot des députés fédéral et provincial. Ce portail est assez typique des portails institutionnels régionaux : il s'adresse essentiellement aux gens de la région, mais contient une rubrique pour les touristes et visiteurs.

Par opposition, d'autres portails, même s'ils ne sont pas uniquement à vocation touristique, semblent surtout destinés aux gens de l'extérieur, comme la Toile Windsorsoise, qui présente tout de même un lien vers la municipalité (www.chez.com/latoilewindsoroise). Dans certains cas, plus rares, les portails s'adressent d'abord et avant tout (uniquement?) aux résidants : celui de Lotbinière (www.mrclotbiniere.org) ou le Portail du Bas-Richelieu (www.bas-richelieu.qc.ca), qui présente des informations locales, des hyperliens avec les médias locaux et les divers organismes et institutions de la région.

Certains portails présentent un bon équilibre entre le contenu destiné à la population locale et celui que l'on destine aux internautes de l'extérieur, par exemple celui de la Côte de Beauré (www.cotedebeaupre.com), qui dirige le lecteur aussi bien vers des sites sur le tourisme, la culture et le patrimoine que sur l'agroalimentaire et les organismes du milieu, ou l'Annuaire de l'Estrie (www.lesace.com/annuaire), dont environ le tiers des sites recensés s'adresse aux touristes et aux visiteurs, et le reste aux résidants de l'Estrie. Mentionnons aussi l'Inforoute de la Petite-Nation (www.petite-nation.qc.ca), où on trouve le même équilibre.

D'autres portails, enfin, sont réalisés par des fournisseurs d'accès Internet; ils varient beaucoup. Nous avons déjà évoqué Internet Victoriaville, à portée régionale (www.ivic.qc.ca), mais d'autres sont beaucoup moins axés sur la région. On trouve aussi des portails qui font office de guides de ville, présentant les sorties à faire dans la région comme Info Gatineau, le cyberguide de l'Outaouais (www.infogatineau.com).

Enfin d'autres portails servent essentiellement de « répertoire commercial régional », comme Gatinois.com (www.gatinois.com) ou La Toile de Repentigny (www.toilerept.qc.ca). Le portail Rive-Sud.Net (pages.infinet.net/lord/clients/rivesud.html), déclare sur sa page d'accueil : « Faites affaire avec les entreprises et travailleurs de votre région. Promouvoir et encourager l'économie locale, c'est important ».

De façon transversale, notons la présence, sur la page d'accueil de plusieurs portails, de liens vers les médias régionaux et, pour les portails issus du monde communautaire et institutionnel, de la liste des « partenaires » dont la participation a permis la mise en service du portail.

Les identités projetées par les portails varient donc beaucoup de par leur portée régionale plus ou moins étendue ou par le morcellement régional, et dans leurs adresses (et leur nom), et dans leur contenu. De plus, trouver des portails régionaux ne donne pas nécessairement une vue d'ensemble cohérente des régions et de leur projection dans le cyberspace.

VILLES SUR LE WEB AU QUÉBEC

Pour mieux comprendre ce qu'il en est des liens entre un territoire et le cyberspace, nous avons scruté trois régions, et cherché à faire l'inventaire, non pas de tous les sites associés à ces régions, mais de ceux de toutes les municipalités de ces régions, pour en obtenir une vue d'ensemble.

Nous avons commencé par la région administrative 01 : Bas-du-Fleuve, dont la population était de quelque 207 000 en 1999; c'est donc une des plus petites du Québec; cela dit, dans notre inventaire de portails, elle arrive au second rang, après l'Estrie. Le 11 juin 2002, La Toile du Québec (nous avons choisi ce moteur parce qu'il tente d'inventorier les sites du Québec) recensait 27 municipalités dans le Bas-du-Fleuve. Or, en explorant systématiquement tous les hyperliens de ces sites et des portails associés à cette région, nous avons trouvé 72 sites de municipalités sur le web.

Dans 31 cas, il ne s'agit que d'une page qui présente la municipalité et donne les coordonnées de l'hôtel de ville. Ces pages sont produites par les MRC de Rivière-du-Loup, du Témiscouata et des Basques; elles présentent la municipalité en quelques lignes (population, territoire, nom du maire ou de la mairesse) et donnent l'adresse, le numéro de téléphone et, le cas échéant, le courriel de la municipalité.

Sur les 41 sites restants, il y en a 4 qui sont produits par l'Association des plus beaux villages touristiques du Québec : Kamouraska, Saint-Pacôme de Kamouraska, Cacouna et Notre-Dame-du-Portage. Cacouna a un autre site, « non officiel » et Kamouraska, deux autres : celui de la municipalité (<http://iquebecifrance.com/kamouraska/municipalite.htm>) et celui de la « communauté virtuelle » de Kamouraska (www.kamouraska.com).

Nous avons aussi trouvé 2 sites pour Saint-Paul-de-la-Croix (www.ircdl.net/stpaul, produit par la municipalité et <http://munstpaul.tripod.com>), lesquels semblent avoir les mêmes objectifs.

Six sites ont été produits par des centres d'accès communautaire à Internet. Ce sont ceux des municipalités de Saint-Épiphanie, Saint-Eugène-de-Ladrière, Saint-Jean-de-la-Croix, Saint-Narcisse-de-Rimouski (<http://membres.lycos.fr/lpdi/municipalite>; sur un serveur français), Saint-Onésime-d'Ixworth et Saint-Modeste (dont il vaut la peine de citer l'adresse : www.geocities.com/Pentagon/Barracks/6806/main1.html; c'est « au » Pentagone, « dans » des baraquements...).

Les sites les plus élaborés ne sont pas nécessairement ceux des plus grandes municipalités. Ainsi l'île Verte (quelque 100 habitants) a un site très élaboré (www.ileverte.net), à caractère touristique. D'autres municipalités comme Sainte-Flavie (www.municipalite.sainte-flavie.qc.ca) ou Sainte-Luce (www.municipalite.sainte-luce.qc.ca) ont également des sites à caractère touristique. Celui de Mont-Joli, par contre, est essentiellement économique (rubriques : Historique; Tourisme; Économie; Courrier) et ne contient aucune information précise sur la municipalité (www.ville.mont-joli.qc.ca). Entre les deux, celui de l'Isle-Verte (www3.sympatico.ca/isle.verte) traite de tourisme, de développement et d'économie, mais pas de vie municipale. (Ne pas confondre l'île Verte, qui est bel et bien une île, avec l'Isle-Verte, sur la côte, en face de l'île susmentionnée).

Le site de Cabano, municipalité de 3200 habitants, est plus « complet » : (www.ville.cabano.qc.ca), et contient un large éventail de rubriques : Municipalité de Cabano; Tourisme plein air, récréation; Développement industriel, commercial et résidentiel; Historique; Quoi de neuf; Liens intéressants; Pour nous joindre; Cartes postales virtuelles; Festival du Carton. Dans le même sens, Mont-Carmel, dans la région de Kamouraska, avec une population de 1200 personnes, a un site qui, en plus de présenter un album photo, offre les rubriques suivantes : Le conseil; Responsabilité des membres du conseil; Programme d'activités; Les Maires 1855-1980; Le Centre Récréatif; Communauté Chrétienne; Le Cercle des Fermières; La cuisine collective; Club L'Âge d'Or de Mont-Carmel; Bibliothèque; Coop jeunesse; La Saint-Vincent-de-Paul; La Garde Paroissiale; Le lien paroissial; Liste des entreprises; Résidences; Inventaire patrimonial; Sûreté du Québec; Quelques statistiques; Club Lions; Camping; COOP. On trouve aussi des règlements municipaux en ligne. Comment une municipalité de cette taille peut-elle s'offrir un tel site? Avant de construire une grande théorie, l'adresse du site nous fournit la réponse : <http://membres.lycos.fr/rosairedionne/mont-carmel.htm>. Le site est réalisé par monsieur Rosaire Dionne, un résident de la municipalité, vraisemblablement retraité.

Saint-Clément, village de 550 habitants, a un site de 98 pages, si on en croit le plan du site (www.info-basques.com/st-clement/index.html). Ce n'est pas la seule municipalité de cette taille à avoir un site. Packington, 647 habitants, a un site assez considérable (<http://municipalite.packington.qc.ca>). On y trouve autant de rubriques qu'à Mont-Carmel et, en gros, les mêmes, avec en plus une foire aux questions et un journal municipal en ligne qu'on peut télécharger : *L'informateur*. Mais on n'a pas d'indications sur qui a conçu et entretient le site. Par ailleurs, à Saint-Cyprien, 1300 habitants, le site (www.icrdl.net/stcyprien), qui contient également un journal municipal en ligne, *L'Informo*, et beaucoup d'informations sur les organismes et entreprises de la municipalité, porte la mention : « Ce site est une gracieuseté de la SADC et de la MRC de Rivière-du-Loup ».

Le contenu du site ne dépend pas du serveur qui l'héberge. Ainsi le site de Saint-Fabien, hébergé par « geocities » (www.geocities.com/saintfabien), contient le mot du maire et beaucoup d'informations locales. Cela dit, la présence de Livres d'Or et de Forums est généralement liée à l'hébergement gratuit sur un serveur « commercial ». Les pages offertes aux villes par une MRC (celle des Basques, par exemple) sont toutes construites selon le même modèle.

On ne se surprendra pas que des villes plus importantes comme La Pocatière (7000 habitants) ou Rivière-du-Loup (18 000 habitants) aient des sites élaborés, mais ce n'est pas le cas de Rimouski (32 000 habitants en 1999). La ville n'a pas d'autre site en 2002 que celui que propose le Libertel (www.libertel.org/Rimouski/Rimouski.htm), lequel ne contient aucun élément sur la vie municipale en tant que telle. Souvent plus élaborés, les sites des villes de taille moyenne ne couvrent pas nécessairement mieux ou plus systématiquement la vie communautaire.

Dans le Bas-du-Fleuve, 65 des 106 municipalités répertoriées sur le site du ministère des Affaires municipales et de la Métropole (www.mamm.gouv.qc.ca) ont un site. Au Saguenay-Lac-Saint-Jean, c'est le cas de 39 des 48 municipalités, et en Estrie de 22 des 71 municipalités; en Estrie, 5 sites ont des versions anglaises, contre 2 au Saguenay-Lac-Saint-Jean. La différence entre les régions est liée à l'action de la MRC ou des SADC en la matière, certaines ayant doté toutes les municipalités de leur territoire d'un site (les MRC du Témiscouata, des Basques et de Lac-Saint-Jean-est).

Par opposition aux portails qui, par définition, ne mentionnent que des organismes ayant un site web, les sites des municipalités renvoient souvent à des organismes seulement par l'intermédiaire d'un numéro de téléphone. La collectivité locale et régionale n'est pas toute entière présente dans le cyberspace, plusieurs organismes n'ayant pas de site web, ou ceux-ci n'étant pas répertoriés systématiquement.

La présence des municipalités sur le web ne dépend pas de leur taille. De plus, et il est important de le noter, un simple inventaire ne suffit pas à donner la « couleur » de ces sites, parfois très élaborés, parfois très simples, parfois davantage tournés vers le tourisme ou vers l'industrie, parfois plus au service des résidents, ou encore surtout destinés aux gens de l'extérieur.

ZOOM SUR TROIS-RIVIÈRES

Nous venons d'indiquer certaines caractéristiques générales des sites web dans quelques régions du Québec. Dans cette section, nous examinerons plus en détail une ville de taille moyenne, Trois-Rivières, ville sur laquelle nous nous sommes déjà penchés (Fortin et Sanderson, 2000; Sanderson et Fortin, 2002). Quelle image de la ville et quelle identité projettent les sites web des organismes sans but lucratif et des institutions locales?

Après la consultation de plusieurs moteurs de recherche et la recherche systématique d'hyperliens à l'intérieur de certains sites clés, nous avons repéré 163 sites (en juin 2000) d'organismes divers (en excluant les sites commerciaux); plusieurs de ces 163 sites sont à peine plus qu'un dépliant (quelques pages web). Or, un répertoire compilé par le Centre de bénévolat de Trois-Rivières dénombrait à cette époque quelque 350 organisations dans la région métropolitaine de Trois-Rivières, ce qui n'inclut pas toutes les organisations de loisir et ni tous les clubs sociaux. Dans le même sens, sur les 62 organismes communautaires recensés par la Régie régionale de la santé et des services sociaux dans la municipalité de Trois-Rivières, en mai 2002, 12 seulement avaient un site web. Dans l'ensemble, en deux ans, certains sites ont disparu, de nouveaux ont été créés, mais leur nombre total

n'a pas augmenté significativement. En 2002 nous avons trouvé 127 sites au moyen des mêmes moteurs de recherche, mais n'avons pas fait d'inventaire systématique des hyperliens; si on soustrait les 32 sites repérés en 2000 à partir des hyperliens, on arrive à 131 sites trouvés par les moteurs de recherche, chiffre qui est comparable aux 127 de 2002. La contrepartie, sur le web, de la ville de Trois-Rivières est donc très partielle et le nombre de sites n'augmente pas très vite; le virage Internet est loin d'être achevé (contrairement à ce que laissent croire certains discours très optimistes), ce qu'il convient de garder à l'esprit dans la suite de la discussion.

Une fois le recensement des sites effectué, il reste à les analyser! Dans un premier temps, il est utile de se demander à qui s'adresse le site. Première constatation : à Trois-Rivières, les sites sont presque uniquement rédigés en français. Néanmoins, le public précis visé varie grandement d'un site à un autre.

- 1- Tout d'abord, un site peut s'adresser à un public très ciblé, de la région. C'est le cas de la Société protectrice des animaux (www.spamauricie.qc.ca) : le site contient une carte indiquant la localisation de l'organisme, mais c'est une carte de quelques quadrilatères du centre-ville qui n'indique pas où sont exactement ces quadrilatères... Un autre exemple est celui du regroupement de sculpteurs Silex (205.151.61.218/~silex) : le site contient des informations très techniques et très détaillées sur le local dont dispose le regroupement, ce qui pourrait intéresser de nouveaux sculpteurs de la région à adhérer à Silex. Le site indique aussi parfois les heures et lieux de réunion de l'organisme (www.etape.qc.ca/anonymes/alanon.htm).
- 2- Parfois, le site s'adresse à la population de la région dans son ensemble et diffuse de l'information (par exemple, Appartenance Mauricie, société d'histoire régionale : (www.appartenance.mauricie.net) ou l'Orchestre symphonique de Trois-Rivières (www.ostr.qc.ca).
- 3- Certains sites s'adressent à un public plus large que celui de la région. Cela se manifeste dès qu'une partie du site est rédigé dans une autre langue qu'en français, mais on peut aussi viser l'ensemble de la francophonie. Il s'agit soit d'attirer des gens dans la région (sites touristiques ou à caractère économique), soit de les sensibiliser à une cause portée par un organisme de la région, mais qui en outre passe les limites, comme le Comité Solidarité Tiers Monde de Trois-Rivières (www.cstm.qc.ca).
- 4- Enfin, d'autres sites s'adressent à un public très ciblé, mais international; c'est le cas du site, bilingue, de la Biennale internationale de l'estampe contemporaine (sites.cgocable.ca/biennale.trois-rivieres). C'est ce dernier type de site auquel on associe le plus spontanément Internet.

Les deux premiers types de site montrent que le public visé peut être ancré localement ou régionalement. Ce résultat peut surprendre, car on pense le plus souvent au web comme à un espace sans frontières permettant d'établir des liens entre des gens partageant des intérêts communs quel que soit leur lieu ou pays de résidence. Cependant, certains sites diffusent de l'information destinée uniquement à un public local.

Comment sont interpellés les visiteurs des sites locaux et régionaux? Qu'attend-on d'eux? Dans la mesure où l'interaction et le rapport à l'autre sont constitutifs de la définition de soi et du processus de construction de l'identité, il est important d'examiner les possibilités d'interaction.

Dans un sous-ensemble de 81 sites de Trois-Rivières archivés sur un CD (constitué à l'automne 2001) les éléments interactifs suivants ont été relevés :

- 2 formulaires d'adhésion
(appartenance Mauricie et Québec-France Mauricie);
- 1 babillard (le premier groupe scout Sainte-Marguerite);
- 1 chat (le premier groupe scout Sainte-Marguerite);
- 2 foires aux questions (le premier groupe scout Sainte-Marguerite, Communauté internaute Moto-marine du Québec);
- 4 forums (Centre de prévention du suicide de Trois-Rivières, Club de vieilles motos de la Mauricie, Communauté internaute Moto-marine du Québec, Fibre).
- 3 livres d'or (le premier groupe scout Sainte-Marguerite, Mouvement des Cursillos, les Mélomanes de Trois-Rivières ouest);
- 1 sondage (Communauté internaute Moto-marine du Québec).

Bref, il y a très peu de possibilités d'interaction à même les sites. Et les sites qui offrent de telles possibilités ne sont pas ceux où on est susceptible d'élaborer des projets de démocratie locale ou des réflexions sur le devenir de la communauté locale ou régionale. Dans l'ensemble, les sites sont surtout destinés à diffuser de l'information, même s'ils contiennent une ou des adresses de courriel pour rejoindre les responsables de l'organisme ou du site. Si des identités collectives s'expriment dans ces sites, elles ne constituent pas le fruit d'une discussion collective à l'aide des ressources du web.

CONCLUSION : IDENTITÉS RÉGIONALES

« La carte n'est pas le territoire » dit l'adage; dans le cas du web, peut-on même parler de carte? Une carte est une représentation visuelle, qui reflète les connaissances, mais aussi les objectifs de celui qui la trace. Dans le même sens, la présence de sites ou de « points » repérables par un moteur de recherche dépend parfois de décisions institutionnelles, comme dans le cas de MRC qui présentent systématiquement toutes les municipalités qui les composent. Mais cela dépend aussi parfois d'initiatives personnelles.

L'inventaire des portails régionaux au Québec révèle qu'il existe souvent plusieurs portails pour une région. Par ailleurs, les adresses des sites peuvent être plus ou moins descriptives et explicites quant à leur localisation géographique; le site d'une municipalité québécoise peut ainsi être hébergé par un serveur états-unien. Plusieurs peuvent « parler au nom » d'une ville et d'une région. Certains

villages, de par le nombre important de pages sur leur site, peuvent prendre une importance plus grande que leurs voisins plus peuplés sur cette « carte web ». S'il y a représentation du territoire dans le web, elle relève davantage du cubisme que du naturalisme : on y constate des distorsions, liées au fait que tous les organismes « sur le terrain » n'ont pas de sites, d'une part, et aux objectifs des concepteurs de sites et de portails, d'autre part.

Il existe aussi de grandes différences dans la façon dont les municipalités se présentent sur le web, qui insistent sur le tourisme (Sainte-Flavie), qui sur la vie municipale (La Pocatière), qui sur Internet proprement dit (Kamouraska). Ce faisant, le site s'adresse à un public régional, local (quand il présente par exemple les associations et organismes sans but lucratif de la municipalité) ou plus large. Les personnes chargées de la réalisation technique des pages web ont souvent une grande marge de manœuvre quant à la détermination de leur contenu, du moins dans un premier temps (Fortin et Sanderson, 2002). La diversité des serveurs qui hébergent ces sites est liée aussi à l'hébergement gratuit offert par geocities, multmania, lycos ou sympatico. En ce sens, le web apparaît vraiment décentralisé; chacun y prend la parole à sa façon, selon l'image qu'il veut projeter de lui-même (et de sa ville ou de sa région), et selon ses orientations et ressources techniques, financières et institutionnelles dont il dispose.

Et qu'en est-il des possibilités nouvelles qu'offre le web en matière de construction et d'expression de l'identité locale et régionale? Au terme de cette exploration, il appert que le cyberspace fait bel et bien l'objet d'une appropriation locale, tant par le milieu communautaire que municipal, essentiellement pour diffuser de l'information (souvent à l'intention de la population locale). L'aspect communicationnel du web passerait plutôt par le courriel, ce que suggèrent les entrevues que nous avons réalisées auprès de responsables et de concepteurs de sites web en région (Fortin et Sanderson, 2002). Dans l'ensemble des sites de municipalités et de groupes communautaires et sans but lucratif, on n'observe que très peu d'éléments se rapportant à la démocratie locale ou à la définition des identités collectives.

Nous nous sommes arrêtés ici non tant au contenu détaillé des sites qu'au cadre qu'ils fournissent à l'expression des identités collectives. Nous avons dit en introduction que l'identité prend forme à travers un récit identitaire. La grande majorité des sites web ici examinés sont à caractère expressif (présentation de soi et de ses activités), c'est-à-dire se situent au premier moment du récit identitaire. Ils diffusent de l'information et les concepteurs ne cherchent pas à entrer en rapport avec les visiteurs ni à créer d'espace de dialogue et donc n'accèdent que très peu aux second et troisième moments de la formation de l'identité. Ils se situent dans un processus discursif au sens large (textes et images) et très peu dialogique. Le dialogue, si dialogue il y a, passera plutôt par le courriel... Cela dit, il se crée souvent un dialogue implicite entre divers sites web, lesquels proposent chacun une définition différente de l'identité collective de la ville ou de la région; en ce sens, les autres significatifs en regard desquels se construit l'identité se trouvent en grande partie dans la région et non à l'extérieur de celle-ci; voilà une autre façon de dire que, globalement, les identités collectives qui apparaissent sur le web sont, actuellement, plus intéressées à mettre en forme un récit identitaire qu'à la recherche d'une reconnaissance ou d'un dialogue.

Les identités collectives qui se manifestent sur le web ne sont pas nécessairement identiques à celles qui apparaissent « sur le terrain », tant communautaire, social que municipal; dans les portails d'institutions à vocation régionale, dans les sites des administrations municipales, à quel point l'accent porte-t-il sur ce que certains professionnels veulent bien souligner? Les sites web offrent très peu de possibilités d'interaction et, conséquemment, on n'y observe pas de processus de construction de projets communs (ce qui a encore cours dans le monde géographique, social et communautaire « hors web »). Le moins qu'on puisse dire, est que les relations sont complexes : identité régionale, espace géographique, espace social et cyberspace ne se superposent donc que très partiellement.

REMERCIEMENTS

Nous voulons remercier le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada pour la subvention de recherche (410-99-1102) qui a permis cette recherche.

BIBLIOGRAPHIE

- BERNARD, Paul (1999) La cohésion sociale : critique dialectique d'un quasi-concept. *Lien social et politique*, 41 : 47-59.
- CASTELLS, Manuel (2002) *La galaxie Internet*. Paris, Fayard.
- DODGE, Martin et KITCHIN, Rob (2001) *Mapping Cyberspace*. London, Routledge.
- FORTIN, Andrée (1993) *Passage de la modernité. Les intellectuels québécois et leurs revues*. Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.
- (2000) *Nouveaux territoires de l'art. Régions, réseaux, place publique*. Québec, Nota Bene.
- FORTIN, Andrée et Duncan SANDERSON (2000) La communauté, du municipal au virtuel. *Ethnographies*, 22 (2) : 195-207.
- (2002) Internet et les organismes communautaires : appropriation d'une innovation. ACSALF, ACFAS, Québec, 16 mai.
- GEORGE, Éric (2000) De l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation : les cas d'ATTAC et de SALAMI. *Sociologie et sociétés*, 32 (2) : 172-188.
- HINE, Christine (2000) *Virtual Ethnography*. London, Sage.
- LOISEAU, Gérard (2000) La démocratie électronique municipale française : au-delà des parangons de vertu. *Hermès*, 26-27 : 213-232.
- MILLER, Daniel and Don SLATER (2000) *The Internet. An Ethnographic Approach*. London and New York, Berg.
- RICOEUR, Paul (1990) *Soi-même comme un autre*. Paris, Seuil.
- SANDERSON, Duncan et Andrée FORTIN (2002) Penser et observer les communautés géographiques dans l'espace virtuel : le cas de Trois-Rivières. Dans Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (dir.) *Internet, nouvel espace citoyen?* Paris, L'Harmattan, pp. 109-123.
- TAYLOR, Charles (1994) La politique de la reconnaissance. *Multiculturalisme. Différence et démocratie*. Paris, Aubier, pp. 41-99.

VEDEL, Thierry (2000) L'Internet et les villes : trois approches de la citoyenneté. *Hermès*, 26-27 : 247-262.

WOJCIK, Stéphanie (2001) La communication politique numérique des villes du Grand Sud-Ouest français : perspectives comparatives. *Composite*, numéro 1 (<http://commposite.org/2001.1/articles/wojcik.html>).