

INTERNET, LA DIFFUSION ET L' APPROPRIATION D'UNE INNOVATION DANS LA SOCIÉTÉ

Les enjeux pour les porteurs de projets locaux

De nombreuses associations ou institutions locales se lancent aujourd'hui dans des projets qui exploitent le potentiel d'internet. Elles sont toutefois interpellées par la diffusion inégale d'internet auprès de leur public cible. La diffusion d'internet ne peut pas être comprise et analysée de la même manière que la diffusion d'autres objets techniques. Plus que la diffusion, c'est l'appropriation d'internet par ses utilisateurs qui entre en compte. Quelques notions théoriques permettent de mieux cerner les enjeux.

A

QUELQUES QUESTIONS À ÉLUCIDER

Pour les porteurs de projets locaux, les potentialités d'internet sont souvent stimulantes, mais le processus de diffusion et d'appropriation d'internet par la population reste un point s'interrogation. Les questions qui se posent peuvent se résumer ainsi :

- La fracture numérique est-elle un problème transitoire, qui va disparaître avec l'expansion d'internet ?
- Les stratégies de promotion des usages d'internet doivent-elles changer au fur et à mesure qu'internet se diffuse et que les groupes cibles s'élargissent ?
- Le rythme de diffusion et d'appropriation des innovations est-il semblable pour tous les groupes sociaux ?
- Comment en tenir compte dans la conception et la mise en œuvre de projets de développement local basés sur internet ?

B

LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA DIFFUSION D'UNE INNOVATION

Cette note n'a pas la vocation de passer en revue les théories relatives à la diffusion des innovations dans la société. Elle se réfère à une approche théorique particulière, initiée par Everett Rogers, qui met au premier plan les facteurs anthropologiques et au second plan les aspects économiques. Dans d'autres articles (voir références), nous avons montré pourquoi cette approche était plus pertinente que d'autres pour comprendre le « cas » internet.

Rogers parle non pas de diffusion d'une innovation dans un marché, mais d'appropriation par un système social, dont il étudie le comportement des différents agents, les relations qui se tissent entre eux, ainsi que les mécanismes d'entraînement ou de dévoilement, de conviction ou d'éviction, d'adoption ou de rejet.

Cette approche propose trois grandes catégories de facteurs explicatifs de la diffusion des innovations :

- les caractéristiques des produits ou services du point de vue des utilisateurs, plus particulièrement cinq caractéristiques : leur complexité, leur compatibilité, la possibilité de les tester, leur visibilité et leurs avantages relatifs ;
- les caractéristiques des consommateurs, c'est-à-dire leurs ressources cognitives, sociales et matérielles (argent et temps) ;
- les profils des différentes catégories d'adoptants au fur et à mesure que l'innovation se diffuse.

C

LA PERCEPTION DES UTILISATEURS

Les caractéristiques perçues par les utilisateurs jouent un grand rôle dans les processus d'exclusion et d'inclusion, car elles expliquent les perceptions différenciées des incitants et des freins à l'usage d'internet. La complexité des interfaces peut être perçue comme un incitant par certains pionniers, mais des interfaces conviviales sont indispensables à une diffusion étendue. La compatibilité détermine dans quelle mesure de nouvelles technologies peuvent s'intégrer facilement dans l'univers quotidien des utilisateurs, au travail ou à la maison, dans l'univers de l'ordinateur ou celui de la télévision, dans l'utile ou le ludique. La possibilité de test dépend des occasions de se familiariser et de tester le produit avant de l'acquérir, dans d'autres environnements ou à travers des réseaux de proximité, sans courir trop de risques. Une bonne visibilité des usages réduit l'incertitude sur le produit et facilite sa diffusion : visibilité en tant qu'outil de communication, en tant que forme de distinction ou de reconnaissance sociale. Quant à l'avantage relatif, il n'est pas d'abord perçu en tant que performance technique, mais aussi en termes d'efficacité et de facilité d'utilisation, par rapport à une situation antérieure. L'avantage relatif peut évoluer au fil du temps, au fur et à mesure que les termes de la comparaison avec la situation antérieure se modifient.

D

LES RESSOURCES DES UTILISATEURS

En fonction de leurs perceptions de ces cinq caractéristiques d'internet, les utilisateurs devront mobiliser, à divers degrés, des ressources matérielles, cognitives et sociales, qui ne sont pas réparties de manière égalitaire dans la société. Parmi les ressources matérielles, en plus de la question des revenus dont l'importance a déjà été soulignée, il faut mentionner les ressources en temps, qui sont inégalement réparties selon le genre, les groupes professionnels et le type de ménage ; un manque de ressources en temps est un obstacle à l'acquisition des compétences requises.

Quant aux ressources cognitives, elles s'acquièrent non seulement par l'éducation et la formation, mais aussi par la pratique. Dans ce sens, elles sont liées aux ressources sociales, c'est-à-dire à la capacité de s'insérer dans des réseaux interpersonnels, au travail, à l'école, dans des clubs ou associations, dans des réseaux d'amis ou de relations familiales.

Certaines disparités entre groupes sociaux, constatées en fonction du revenu, de l'emploi ou du statut professionnel peuvent s'expliquer par l'inégalité des ressources matérielles ou sociales, de même que certaines disparités selon le niveau d'éducation renvoient à des ressources cognitives différentes. Mais des différences dans les ressources n'expliquent pas toutes les dimensions de la fracture numérique. C'est ici qu'intervient le troisième apport de l'approche inspirée de Rogers : les profils distincts des catégories successives d'adoptants.

E

LES PROFILS DES CATÉGORIES SUCCESSIVES D'UTILISATEURS

Comme le montre la figure reproduite en fin de document, Rogers réinterprète la courbe classique de diffusion des innovations selon les économistes (courbe en S). Il découpe cette courbe selon des catégories de comportement

des utilisateurs à différentes étapes du processus de diffusion et d'appropriation. Les innovateurs représentent les premiers 2.5%, les premiers adoptants, les 13.5% suivants. Vient ensuite la majorité précoce (34%), jusqu'à un taux d'adoption de 50% et une période définie comme la durée nécessaire pour atteindre ce seuil, qui constitue le point d'inflexion de la courbe. Après l'inflexion (donc avec des taux d'adoption décroissants), vient la majorité tardive (34%), suivie par les lambins (16%), jusqu'à saturation du "système social concerné", qui n'est pas nécessairement équivalent à l'ensemble de la société. Rogers définit ces pourcentages selon des critères purement statistiques, dérivés des propriétés mathématiques de la courbe de diffusion en S.

Dans le cas d'internet et des services en ligne, les comportements de chacune des catégories sont liés à des processus d'inclusion ou d'exclusion.

Les *innovateurs* sont la petite minorité des pionniers d'internet dans les universités, les centres de recherche et les entreprises. Même s'ils perdent progressivement leur leadership, ils conservent souvent une longueur d'avance sur le plan technologique. Ils manifestent peu d'intérêt mercantile, ont le sentiment d'appartenir à une communauté planétaire virtuelle d'aventuriers et influencent fortement l'imaginaire d'internet.

Les *premiers adoptants* sont ceux qui prennent les risques avant les autres, parce qu'ils ont une bonne intuition des potentialités de l'innovation et des bénéfices qu'ils pourront en retirer. Ils fixent l'agenda du développement des technologies et des services et créent un effet de démonstration, qui est essentiel pour amorcer la diffusion à grande échelle. Ils influencent le modèle économique de diffusion et donnent forme aux clivages entre ceux qui sont « déjà inclus » et « pas encore inclus ».

La *majorité précoce* est constituée d'un public qui présente une bonne combinaison de ressources matérielles, cognitives et sociales. Elle s'étend à des catégories voisines des premiers adoptants, de proximité en proximité, avec des critères de sélection qui s'assouplissent progressivement (niveau de formation, revenu) et des seuils qui s'abaissent (âge, genre), et cela jusqu'aux limites d'un périmètre « naturel » de contagion, que

Rogers situe à environ 50% du « système social concerné ». C'est à ce moment que le rythme d'arrivée des nouveaux atteint son maximum, pour décroître par après. C'est à ce moment aussi que les écarts au sein des groupes sociaux qui font partie de la majorité précoce sont les plus importants : selon Rogers, de l'ordre de 80% d'adoptants dans les groupes les plus favorisés contre 20% dans les groupes moins favorisés.

La *majorité tardive* se situe au-delà de la première moitié du public potentiellement concerné. Elle adopte l'innovation tantôt par nécessité économique, tantôt suite à la pression exercée par l'environnement professionnel ou social. Il s'agit d'un public qui a moins de ressources matérielles, cognitives et sociales que la majorité précoce. Les seuils d'accessibilité doivent s'abaisser, à la fois sur le plan économique (coûts) et sur le plan qualitatif (convivialité). Les effets de démonstration sont importants pour convaincre des catégories d'utilisateurs qui sont davantage sensibles à la fiabilité et à l'efficacité qu'à la seule nouveauté (par exemple, les PME, les personnes plus âgées).

Finalement, la catégorie des *lambins* couvre deux types de publics. Il y a d'une part des « résistants volontaires » (les Robinsons d'internet) ou les déçus et, d'autre part, des personnes caractérisées par un faible niveau de ressources, qui ne perçoivent pas d'avantage relatif à faire le pas vers une innovation qui leur coûterait plus que ce qu'elle ne leur rapporterait. L'innovation n'est adoptée que quand il n'y a plus moyen de faire autrement. Elle est perçue comme une contrainte, pas comme un choix.



CIBLER LES ARGUMENTS... ET LES POLITIQUES À MENER

Le principal avantage de ce modèle réside dans une description dynamique du mécanisme d'adoption d'une innovation, qui identifie des catégories différentes de comportement du public à chacun des stades successifs du processus de diffusion.

Les arguments pour convaincre les nouveaux adoptants, de même que les politiques à mener

pour favoriser la diffusion, doivent par conséquent être ajustés en fonction de ces différentes catégories de comportement.

Innovateurs	Les pousser en avant ... et leur faire essayer les plâtres. Ne pas prendre tous leurs rêves pour des réalités, mais rester attentifs à leurs coups de génie.
Premiers adoptants	Soutien vigilant, car ce sont eux qui vont donner forme à la technologie et à ses usages. C'est le moment de réfléchir aux questions d'encadrement juridique.
Majorité précoce	Soigner l'image, la convivialité et l'accessibilité des nouveaux services. Favoriser l'intégration dans des univers existants.
Majorité tardive	Abaisser significativement les seuils d'accès (politique de service universel, politique de formation). Miser sur la démonstration et les effets d'entraînement. Anticiper les risques d'exclusion durable de certaines catégories du public.
Lambins	Démontrer les avantages relatifs, poursuivre l'abaissement des seuils d'accès. Mesure les conséquences sociales de la contrainte ou de la marginalisation.



PLUSIEURS SCÉNARIOS

Dans la terminologie inspirée de Rogers, la notion de « système social concerné » soulève de nombreuses interrogations : qui en définit les limites et comment ? De manière un peu cynique, on peut imaginer que la diffusion d'internet atteindra un jour 100% du « système social concerné » si on en a préalablement exclu les personnes âgées, les illettrés, les sans-logis, ceux qui n'ont ni le téléphone ni la télédistribution : on est alors aux antipodes de l'objectif d'inclusion sociale. Plusieurs scénarios sont envisageables :

- Le plafonnement se produit à un niveau de diffusion assez bas, à cause de l'exclusion sociale. La masse critique requise n'est pas atteinte pour que les dispositifs de commerce électronique, gouvernement électronique et autres activités en ligne soient accessibles à tous, parce que le « système social

concerné » se restreint à une fraction trop peu importante de la population. Dans ce cas, il y a un véritable risque de dualisation au sein de la société.

- La diffusion d'internet plafonne à environ 85-90% de la population, mais il reste des poches significatives de non-connexion, comme pour le téléphone. Dans ce cas, des mesures politiques de garantie d'accès à des services équivalents, en ligne ou non, doivent être prises pour tous, y compris et surtout pour les groupes qui restent en marge d'internet.
- La diffusion d'internet plafonne à 85-90% non pas seulement à cause de l'exclusion sociale, mais aussi parce que certaines personnes veulent consciemment prendre leurs distances avec l'usage d'internet, ou y renoncent après l'avoir utilisé, ou ne l'utilisent que sélectivement, en refusant certaines applications pour des raisons d'opposition politique ou de protection de la vie privée. Dans ce cas, les politiques publiques doivent traiter à la fois le phénomène d'exclusion sociale et le phénomène du renoncement volontaire, en maintenant une diversité d'accès systématique aux services et en soignant la qualité, la convivialité et la confiance dans les services en ligne.

Ces trois scénarios posent clairement l'exigence du maintien des canaux « traditionnels » de communication à côté des nouvelles formes d'interaction facilitées par internet. Il s'agit d'une question d'intérêt public, qui doit être portée par les pouvoirs publics. Quant aux associations et aux institutions qui développent des projets locaux, elles peuvent à la fois stimuler la créativité, la convivialité et le lien social via internet, et soutenir des politiques d'intérêt public au service de tous.

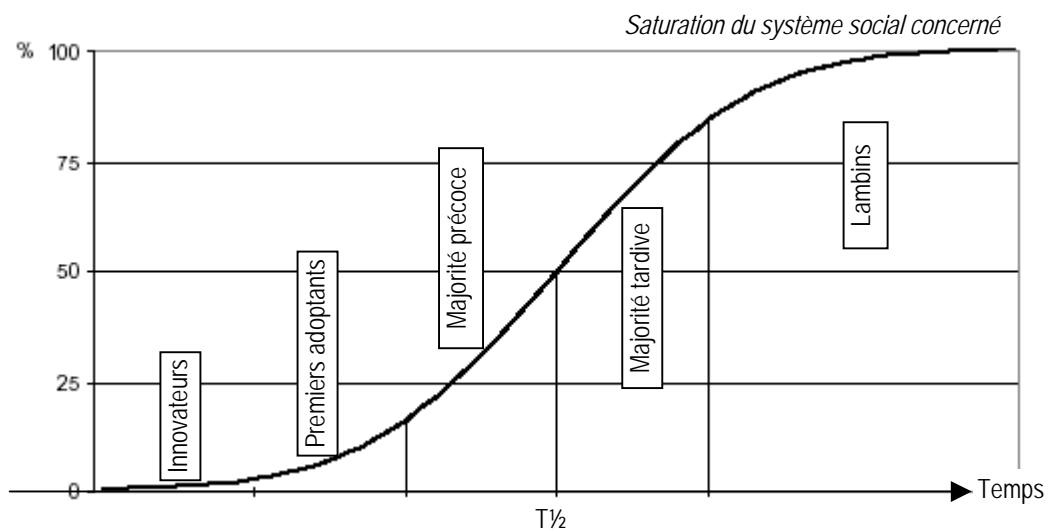
Gérard Valenduc

A partir d'un exposé à l'Université rurale wallonne, Fondation rurale de Wallonie

Références

- De Haan J., Steyaert J., *Geleidelijk digitaal – een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ICT*, SCP onderzoeksverslag, Den Haag, december 2000.
- Rogers E., *Diffusion of innovations*, Free Press, New York, 4th edition, 1995.
- Valenduc G., Vendramin P., *Fractures numériques, inégalités sociales et processus d'appropriation des innovations*, à paraître dans *Terminal*, n° 95, L'Harmattan, Paris, janvier 2006.
- Vendramin P., Valenduc G., *Internet et inégalités – Une radiographie de la fracture numérique*, Éditions Labor, Collection Quartier Libre, Bruxelles, 2003.

Figure 1
Courbe d'adoption des innovations et catégories d'adoptants



AVEC LE SOUTIEN DU MINISTÈRE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE,
SERVICE DE L'ÉDUCATION PERMANENTE