REPRÉSENTATIONS SOCIALES DU TÉLÉPHONE PORTABLE CHEZ LES JEUNES ADOLESCENTS ET LEUR FAMILLE

Corinne Martin

▶ **To cite this version:**

Corinne Martin. REPRÉSENTATIONS SOCIALES DU TÉLÉPHONE PORTABLE CHEZ LES JEUNES ADOLESCENTS ET LEUR FAMILLE : Quelles légitimations des usages ?. Sciences de l'Homme et Société. Université Paul Verlaine - Metz, 2004. Français. NNT : . tel-01750041v2

HAL Id: tel-01750041

https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01750041v2

Submitted on 25 Feb 2017

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

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

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4
Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10
http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php
http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm

UNIVERSITE Paul Verlaine - METZ
S.C.D.
N Inv 2004049L
Cote L/MG04/13
Loc mag. 1ère étage

UNIVERSITÉ DE METZ

École doctorale Perspectives interculturelles : écrits, médias, espaces, sociétés

Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)

EXCLU DU PRÊT

REPRÉSENTATIONS SOCIALES DU TÉLÉPHONE PORTABLE CHEZ LES JEUNES ADOLESCENTS ET LEUR FAMILLE

QUELLES LÉGITIMATIONS DES USAGES ?

Thèse pour le doctorat
en sciences de l'information et de la communication

présentée et soutenue
par
Corinne MARTIN

BIBLIOTHEQUE UNIVERSITAIRE DE METZ
031 536366 7

Directeur de recherche : M. le Professeur Jacques WALTER

17 décembre 2004

PPU 09860 7626

UNIVERSITÉ DE METZ

École doctorale Perspectives interculturelles : écrits, médias, espaces, sociétés

Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)

TE Paul Verlaine - METZ
S.C.D.
2004049L
Cote 4/M304/13
mag. 1 étage

REPRÉSENTATIONS SOCIALES DU TÉLÉPHONE PORTABLE CHEZ LES JEUNES ADOLESCENTS ET LEUR FAMILLE

QUELLES LÉGITIMATIONS DES USAGES ?

EXCLU DU PRÊT

Thèse pour le doctorat
en sciences de l'information et de la communication

présentée et soutenue publiquement le 17 décembre 2004
par
Corinne MARTIN

devant le Jury composé de :

Madame Françoise BERNARD, Professeur des sciences de l'information et de la communication à l'université de Provence-Aix-Marseille 1.

Madame Béatrice FLEURY-VILATTE, Professeur des sciences de l'information et de la communication à l'université Nancy 2, Rapporteur.

Madame Dominique PASQUIER, Directeur de recherche, CNRS, École des Hautes Études en Sciences Sociales.

Monsieur Jacques PERRIAULT, Professeur des sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 10, Rapporteur.

Monsieur Jacques WALTER, Professeur des sciences de l'information et de la communication à l'université de Metz, Directeur de thèse.

Remerciements

Je tiens à remercier très sincèrement Jacques WALTER, mon directeur de thèse, pour m'avoir fait confiance dès le début de ma recherche, alors que j'en étais aux premiers tâtonnements. Mais aussi pour sa grande disponibilité et sa compétence de chercheur et de Directeur de thèse : il a relu attentivement et inlassablement mes manuscrits, me prodiguant les remarques et critiques qui permettent de progresser. Enfin, pour ses nombreux encouragements. Sans lui, le présent travail n'existerait pas.

Mes remerciements vont également aux chercheurs du Centre de recherche sur les médiations, ainsi qu'aux membres du CRIC, le groupe des doctorants de Jacques Walter, qui m'ont offert des lieux de réflexion et de débat riches, autorisant l'évolution de ma recherche.

Je pense aussi à mes collègues du département techniques de commercialisation de l'Institut universitaire de technologie, et plus particulièrement Jean-Louis Maire qui m'a fait découvrir le monde universitaire, et Jean-Luc Herrmann. Ils m'ont fourni les conditions matérielles nécessaires à l'accomplissement de ma thèse, mais aussi un environnement de travail enrichissant, qui plus est, convivial. Mes remerciements également aux étudiants qui ont participé à cette étude, notamment Mathilde Tolphin et Pauline Hoscheck.

Ce travail a été rendu possible grâce aux Chefs d'établissement, qui ont accueilli favorablement cette enquête, et à tous les individus qui ont accepté de me consacrer une heure et plus de leur temps précieux.

Mes amies Catherine, Gisèle, Isabelle, Lina, Louise... ont apporté une contribution directe à cette recherche. Et tous les autres... ils sont trop nombreux pour les citer tous, ils se reconnaîtront. Que tous soient vivement et chaleureusement remerciés pour les nombreux encouragements qu'ils m'ont apportés ainsi que les moments de détente et de rire inoubliables qu'ils m'ont procurés : cette thèse est aussi un peu la leur.

Merci enfin à toute ma famille. Á ma fille Lou, pour sa patience du haut de ses dix ans : pas toujours facile de laisser sa mère travailler. Et à son père, dont le soutien moral n'a jamais failli.

Sommaire

INTRODUCTION **8**

1. La construction de l'objet de recherche **9**
1.1. Le portable comme nouvel objet social 10
1.2. Le portable comme nouvel objet technique 11
1.3. Centrer l'étude sur les usages dans les familles 12
2. Une approche communicationnelle de l'objet **14**
2.1. Le téléphone, un objet non investi dans le champ des SIC 14
2.1.1. Un retour sur l'histoire des SIC 14
2.1.2. La communication interpersonnelle exclue des SIC ? 18
2.2. La constitution du champ des études sur le téléphone 20
2.2.1. Le téléphone, un média oublié des sciences sociales 20
2.2.2. Le tournant des années 90 : le rôle de la revue Réseaux 24
3. La construction des hypothèses **31**
3.1. Sociologie de l'innovation : l'invention des usages 32
3.2. Sociologie des usages : définir la notion d'usage 32
3.3. Sociologie de la famille : la question de l'autonomie et des rôles sexués 33
3.4. Dimension politique : pouvoir et contrôle social 34
3.5. Dimension consommation 35
4. Méthodologie et corpus **37**
4.1. Analyse médiatique 37
4.2. Exploitation des études quantitatives existantes 40
4.2.1. Les études statistiques de taux d'équipement 40
4.2.2. Les études du marché des télécommunications 41
4.2.3. Les études techniques 42
4.3. Enquête qualitative 43
4.3.1. L'entretien semi-directif 43
4.3.2. La constitution de l'échantillon 47
4.3.3. Analyse thématique des entretiens 48

CHAPITRE 1 : REDÉFINIR LA NOTION D'USAGE **57**

1. L'approche quantitative : une vue partielle de l'usage **59**
1.1. Les statistiques de taux d'équipement 59
1.1.1. Les statistiques officielles de l'ART 59
1.1.2. Les autres statistiques disponibles 61
1.2. Les limites de l'approche quantitative 63
1.2.1. Le constat des écarts 63
1.2.2. Des difficultés à quantifier l'« objet » portable 66
1.2.3. Des difficultés à prédire 72
2. L'approche qualitative : les représentations sociales des usages **76**
2.1. Le concept d'usage 76
2.1.1. La construction sociale des usages 76
2.1.2. L'appropriation 78
2.1.3. La signification sociale des usages 81
2.1.4. La logique de l'usage 83
2.2. Le concept de représentation sociale 86
2.2.1. Des constructions socio-cognitives 86
2.2.2. Fonctions sociales des représentations sociales 90
2.3. Représentations sociales des usages 92
2.3.1. L'analyse des représentations 92
2.3.2. Une approche comparative 94

CHAPITRE 2 : LE PORTABLE COMME OBJET SOCIAL 96

1. Un « nouvel » objet social qui dérange dans l'espace public 98
1.1. Les incivilités 98
1.1.1. La remise en cause des codes sociaux 98
1.1.2. Des réactions similaires envers le fixe à la fin du XIX^e siècle 107
1.1.3. Les règlements dans les lieux publics 110
1.2. Un objet de controverse dans l'espace public 112
1.2.1. La polémique sur les antennes relais : un débat public 112
1.2.2. De l'incertitude scientifique 114
2. Évolution des normes de civilité 118
2.1. Des usages dans l'espace public 119
2.1.1. L'aisance vs la gêne 119
2.1.2. Jeunes vs adultes 120
2.1.3. Des types de lieux publics 124
2.2. De nouvelles normes de civilité 126
2.2.1. Le respect de l'intimité : une notion à géométrie variable 126
2.2.2. Le respect de la convivialité : stigmatisation et stéréotype 129
2.2.3. La priorité du face à face : une règle difficile à respecter 131
2.2.4. Le décalage entre le discours et la pratique : vers de « nouvelles » pratiques 132
3. La relation au média 138
3.1. Une contamination par le modèle d'usage professionnel ? 138
3.1.1. Un discours d'efficacité 138
3.1.2. Des phénomènes de « saturation » 140
3.2. Du fixe au portable : quelles continuités/discontinuités ? 141
3.2.1. Ne pas aimer faire la conversation 141
3.2.2. Aimer faire la conversation 146
3.2.3. La « téléphonite des branchés » 148

CHAPITRE 3 : LE PORTABLE COMME OBJET TECHNIQUE 152

1. Une TIC 154
1.1. Un nouvel artefact technique 154
1.2. Un nouveau contexte espace/temps 155
1.2.1. Nomadisme et ubiquité 156
1.2.2. Une nouvelle relation au temps 158
2. L'appropriation technique 162
2.1. Un objet faiblement technique 162
2.1.1. L'importance des qualités ergonomiques 162
2.1.2. Des problèmes d'utilisation 168
2.2. Du mode d'appropriation 170
2.2.1. La maîtrise des SMS comme analyseur 171
2.2.2. Une absence de familiarité avec les nouvelles technologies 173
2.2.3. Une certaine familiarité avec les nouvelles technologies 177
3. Vers le portable comme support de contenus 180
3.1. Le portable couteau suisse 180
3.1.1. Le portable multifonctions 180
3.1.2. Enjeux économiques et techniques 181
3.2. De nouveaux services : vers quels usages ? 182
3.2.1. Les messageries multimédias 182
3.2.2. L'accès à l'internet mobile 188

CHAPITRE 4 : LE PORTABLE COMME OBJET DE MÉDIATION AU SEIN DE LA FAMILLE 194

1. Les familles contemporaines et les liens téléphoniques 196
1.1. Les familles contemporaines 196
1.1.1. Caractéristiques socio-démographiques 196
1.1.2. Autonomisation et individualisation 198
1.2. Les usages du fixe 203
1.2.1. La sociabilité téléphonique des familles : entre parenté et amis 203
1.2.2. Des pratiques et des rôles sexués 209
1.3. L'arrivée des portables 215
1.3.1. L'équipement en portable des familles 216
1.3.2. La légitimation par l'intra-foyer 219

2. Le portable comme outil de réassurance 220
2.1. Du besoin de réassurance 220
2.1.1. « T'inquiète pas, j'arrive » 220
2.1.2. Un objet transitionnel 221
2.2. Réassurance face à l'urgence 224
2.2.1. Des situations d'urgence 224
2.2.2. Un motif d'équipement 226
2.2.3. Le portable devient indispensable 229
2.2.4. Un discours stéréotypé 232
2.2.5. Un discours sexué 235
2.3. Réassurance et maintien de la cohésion familiale 236
2.3.1. La règle du prévenir 236
2.3.2. Un rôle dévolu aux mères 238
2.3.3. Du conflit de rôles chez des mères moins maternantes 241
2.3.4. Des pères plus modernes 244
3. Le portable comme outil de micro-coordination 249
3.1. Du besoin de se coordonner 249
3.1.1. Du point de vue des parents 249
3.1.2. La dimension utilitaire chez les jeunes 250
3.2. Des appels souvent courts mais pas forcément instrumentaux 252
3.3. Vers un suivi éducatif à distance ? 256
4. Le portable comme instrument de contrôle social 260
4.1. Du contrôle social par géolocalisation dans l'espace public 260
4.1.1. De nouvelles possibilités de repérage spatio-temporel : Big Brother 260
4.1.2. Les systèmes de géolocalisation bientôt accessibles aux familles 262
4.2. Du contrôle social dans les familles 265
4.2.1. Entre réassurance et micro-coordination 265
4.2.2. Une pratique des mères 266
4.2.3. Une pratique plus ou moins acceptée par les jeunes 269
4.2.4. Moins de contrôle social ? 275
5. Le portable et les liens avec la parenté 278
5.1. Familles contemporaines et relations avec la parenté 278
5.2. Le portable très peu utilisé pour les liens avec la parenté 279

CHAPITRE 5 : LE PORTABLE COMME OBJET DE MÉDIATION AVEC LES AMIS ET LES RELATIONS PROFESSIONNELLES 284

1. Le portable et les liens amicaux : un outil d'autonomisation 286
1.1. Un outil de communication personnelle 286
1.1.1. Expression identitaire 287
1.1.2. Pour les jeunes 288
1.2. Une fonction de sociabilité intragénérationnelle 290
1.2.1. Essentielle chez les jeunes 290
1.2.2. Très faible chez les parents en couple 296
1.2.3. Importante chez les monoparents 300
1.3. Les SMS 303
1.3.1. Un succès non prévu par les « spécialistes » du marché 303
1.3.2. Les jeunes et les SMS 306
1.3.3. Un souci d'économie et d'efficacité pratique 309
1.3.4. Un langage codé et un mode ludique 311
1.3.5. SMS et intimité 314
1.4. Un objet personnel 319
1.4.1. La relation à l'objet 320
1.4.2. La personnalisation de l'objet 323
2. Le portable dans l'institution scolaire 331
2.1. Interdit et mode ludique 331
2.2. Du contrôle social dans l'institution scolaire 332
3. Le portable et les relations professionnelles 335
3.1. La légitimation par le professionnel 335
3.2. Le temps professionnel dans le temps privé 336
3.2.1. Flexibilité et contrôle social des salariés 337
3.2.2. Évolution des frontières professionnel/privé et droit à la déconnexion 339

3.3. La conciliation vie privée/vie professionnelle 342
3.3.1. Le partage inégal des tâches domestiques 342
3.3.2. Spécialisation des rôles sexués et identité 346
3.3.3. Le portable facilite la conciliation 348
3.4. Vers un renforcement des rôles traditionnels ? 353

CHAPITRE 6 : LE PORTABLE COMME OBJET DE CONSOMMATION 357

1. Le marché des télécommunications 359
1.1. Le marché national 361
1.1.1. Le rôle de l'ART 361
1.1.2. Analyse du marché national 362
1.1.3. Les trois opérateurs 370
1.2. La consommation 373
1.2.1. La consommation des ménages 373
1.2.2. La consommation par abonné 377
2. Un produit de consommation grand public 380
2.1. Approche par les taux d'équipement 380
2.1.1. Évolution des taux d'équipement 1994/2003 380
2.1.2. Le discours sur l'évolution : du « retard » au « succès » 385
2.2. Un produit qui mobilise les associations de consommateurs 389
2.2.1. Des intérêts du consommateur 389
2.2.2. La polémique sur le prix du SMS 392
2.3. Des marques 396
2.3.1. Les publicités des opérateurs/fabricants 396
2.3.2. La marque comme signe de reconnaissance 400
3. La représentation de la consommation chez les usagers 403
3.1. La gestion des coûts : une préoccupation constante 403
3.1.1. Une maîtrise des dépenses chez les adultes 403
3.1.2. Cartes ou forfaits bloqués pour les jeunes 406
3.1.3. Des règles d'usage 409
3.1.4. Gestion du crédit chez les jeunes 412
3.2. La critique de la consommation 416
3.2.1. Critique des usagers 416
3.2.2. Critique des non-usagers 421

CONCLUSION 429

1. Trois répertoires d'usages 430
1.1. Une légitimation orientée vers l'intra-familial 431
1.2. Une légitimation mixte : d'abord professionnelle puis intra-familiale 436
1.3. Une légitimation orientée vers la sociabilité amicale 439
2. À propos des hypothèses : autonomie et rôles sociaux 445
3. Une nécessaire interdisciplinarité 450

BIBLIOGRAPHIE 452

TABLES 475

LEXIQUE 478

Introduction

1. La construction de l'objet de recherche

Le téléphone portable est devenu un objet banal, qui accompagne chacun des gestes quotidiens de plus des 42 millions de Français qui l'utilisent aujourd'hui en 2004. Pourtant, au moment où a commencé notre recherche, des difficultés sont apparues pour le cerner, non pas en tant qu'objet technique, mais dans la façon dont il pouvait constituer un objet de recherche. Dans une première partie, nous allons retracer ce qui a été notre parcours, jalonné de nombreux tâtonnements, pour construire notre objet de recherche. Cette démarche de construction s'articule autour de trois points : le portable qui apparaissait dans l'espace public constituait-il un nouvel objet social ? S'il était différent du téléphone fixe, pouvait-il être qualifié de nouvel objet technique ? Enfin le choix fut opéré de centrer notre étude sur les usages dans les familles. Dans une seconde section, une réflexion conduite en termes de champ disciplinaire permettra de préciser les contours d'une approche communicationnelle de l'objet téléphone. Il apparaîtra que ce dernier n'est pas investi dans le champ des sciences de l'information et de la communication (SIC) : un retour sur l'histoire et les origines de cette interdiscipline autorisera quelques hypothèses relatives à l'exclusion de la communication interpersonnelle de son domaine d'investigation. Il conviendra alors de comprendre comment s'est constitué le champ des études sur le téléphone : si ce dernier fut longtemps un média oublié des sciences sociales, les années 90 marquent un tournant auquel a fortement contribué la revue *Réseaux*, publiée à l'origine par le CNET (Centre national d'études des télécommunications, aujourd'hui France Telecom R&D). L'identification et le repérage du champ étant ainsi posés, la troisième section pourra alors présenter la construction des hypothèses, qui prendront forme en s'ancrant dans une approche résolument interdisciplinaire. La sociologie de l'innovation permettra de penser l'invention des usages, lesquels seront redéfinis conceptuellement grâce aux apports de la sociologie des usages. La sociologie de la famille fournira l'outillage théorique autorisant une problématisation de l'autonomie/dépendance dans les familles contemporaines, ainsi que celle de la reproduction/évolution des rôles sexués. Enfin, une approche politique permettra de penser la question du pouvoir et du contrôle social généré par ce nouveau dispositif de communication. De même, il est apparu indispensable de développer une approche en termes de consommation, tant du point de vue de l'analyse économique du marché des télécommunications que de celui de l'influence de la gestion des coûts sur les pratiques. Une quatrième section exposera la méthodologie utilisée. Une analyse médiatique et une exploitation des études quantitatives existantes composent une partie du corpus recueilli.

L'autre partie est constituée par une enquête de terrain réalisée auprès d'un échantillon de 20 familles : des entretiens semi-directifs, conduits auprès des parents et du jeune adolescent, ont ensuite été exploités par la méthode de l'analyse du discours.

1.1. Le portable comme nouvel objet social

Dès 1996, les portables commencent à apparaître dans l'espace public. Jean-Michel Normand, dans *Le Monde*, titrait en novembre 1996 : « Comment téléphoner partout sans déranger ni être dérangé », évoquant cet « instrument par trop envahissant » et montrant comment « les opérateurs cherchent à protéger leurs abonnés contre les appels intempestifs » (*Le Monde*, 17-18/11/96). Deux mois plus tard, le même journaliste évoquait les nouvelles règles de politesse en train de s'ébaucher, dans un article intitulé « Et les téléphones portables poussèrent comme des champignons... » (*Le Monde,* 11/01/97). Si la France était au dernier rang en Europe pour le taux d'équipement en systèmes de communication mobile jusqu'en 1996, « la croissance du marché des radiotéléphones [...] explosera véritablement pendant la deuxième moitié de 1997 avec une intensification remarquable lors des achats de Noël en 1997 et 1998 » (Carmagnat, Robson, 1999 : 88). Ces deux auteurs utilisent les sources de l'OMSYC (Observatoire mondial des systèmes de communication) pour appuyer leur propos. En 1993, seules 170 000 personnes étaient équipées d'un radiotéléphone ou d'un Bi-Bop[1]. Jusqu'en 1995, le taux d'équipement est inférieur à 20 pour 1 000 habitants. Fin 1997, il approchera les 10 % et fin 1998, les 20 % (source ART, Autorité de régulation des télécommunications)[2]. Le rappel de ces chiffres vise simplement à cadrer le propos pour montrer combien les portables ont fait irruption de manière massive et rapide dans l'espace social, à partir de 1997. D'ailleurs, nous ne connaissions pas ces chiffres à l'époque, mais ce qui a d'emblée retenu notre attention, ce sont les réactions sociales, souvent extrêmes, face à ces nouveaux usages. Réactions qui se répondaient et que l'on pourrait classer en deux catégories : d'un côté, certains individus, encore minoritaires, qui font usage de leur téléphone, non sans ostentation[3] ; de l'autre, des passants qui réagissent de façon virulente à de tels usages dans l'espace public. Qui n'a jamais assisté, à cette époque, dans un train, un café, ou autre, à une scène plutôt véhémente entre un usager et un quidam ? Ces réactions, par leur extrémisme justement, paraissaient pouvoir servir d'analyseur pour observer un changement social en train de se réaliser, à travers

[1] Le Bi-Bop permettait seulement de recevoir des messages écrits, il sera supprimé par les différents opérateurs, (en septembre 1998 pour France Telecom *cf. Le Monde*, 30/09/98), dans le but de ne pas concurrencer les portables.

[2] Pour mémoire, le taux d'équipement en juin 2004 est de 70,0 %. Le rôle de l'ART est présenté dans le chapitre 6 « objet de consommation ».

[3] Ce jugement normatif provient bien entendu de ceux qui n'approuvaient pas de tels usages.

l'apparition d'un nouvel objet social. Les médias se firent largement l'écho de ce que l'on appela alors des réactions d'incivilité de la part des premiers utilisateurs : si le terme utilisé est politiquement correct, il recouvrait bien souvent des attaques en règle contre ceux-là mêmes qui dérangeaient et que l'on fustigeait. Même les premiers articles des chercheurs (Jauréguiberry, 1998 ; Ling, 1998) n'évitaient pas toujours les jugements normatifs. Pourquoi le portable dérangeait-il dans l'espace public[4] ? Que pouvait-il révéler de l'évolution des relations sociales ? Comment caractériser ces nouvelles relations médiatisées par téléphone ?

1.2. Le portable comme nouvel objet technique

Á l'opposé de ces réactions virulentes, apparaissaient, notamment dans la presse, des discours apologétiques, vantant sans fin les merveilles de ces nouvelles technologies appelées à envahir notre quotidien. La figure du nomade branché, de la « super woman », vraie femme d'affaires qui gère le bobo du petit dernier entre deux rendez-vous, toutes ces images faisaient figure d'idéal social à atteindre, au risque d'être dépassé : l'évolution n'était pas seulement inexorable, elle était vivement souhaitée, mieux, c'était une révolution en marche. Pour mieux comprendre ces images qui circulaient dans le corps social, nous avons orienté nos lectures vers la sociologie de l'innovation et la sociologie des usages, afin d'essayer de comprendre cet imaginaire social qui accompagne toute innovation technique. Et de poser la question en ces termes : qu'est-ce qui fait qu'un nouvel objet technique va voir le jour, qu'est-ce qu'un processus d'innovation ? Comment peut-on expliquer que telle innovation va être retenue par la société plutôt qu'une autre ? Il s'agit de comprendre comment, par quel processus l'individu singulier va s'approprier cet objet, et ce qu'il va effectivement faire avec cet objet. L'hypothèse d'un décalage entre les usages prescrits – c'est-à-dire ceux imaginés par le concepteur – et les usages réels, va s'imposer, interdisant donc, de fait, toute projection futuriste. Pourtant, les pronostics des économistes en matière de croissance de ce nouveau marché des télécommunications n'ont pas manqué, révélant la fragilité des scénarios : jusqu'en 1998, les experts de l'Idate (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe) sous-estiment l'explosion de cette croissance – qui ne débute, il est vrai, qu'au milieu de 1997 – en pronostiquant un taux d'équipement compris entre un tiers et moitié de la

[4] Une première analyse en termes goffmaniens paraissait intéressante : lorsqu'un individu est au téléphone en présence d'autres passants dans la rue, il force ces mêmes passants à assumer le rôle des complices qui partagent le secret des coulisses de son interaction avec son interlocuteur à distance, et à pratiquer ainsi l'écoute « clandestine », à leur corps défendant. Mais avec l'extension et la banalisation des usages, cette analyse ne paraît plus pouvoir s'appliquer, en revanche, elle peut encore permettre de mesurer combien le portable a pu participer, aux côtés d'autres médias comme la télévision, à l'évolution de la notion d'intimité, conduisant même certains auteurs à parler d'extimité (Tisseron, 2000).

population pour fin 2002, alors qu'il sera en réalité plus proche des deux tiers (63,8 %, source ART). Opérant une rupture épistémologique avec les théories de la diffusion d'un produit de consommation, la sociologie des usages va au contraire obliger à repenser la question des usages : observer empiriquement ce que les gens font avec ce média, comment ils détournent l'objet, braconnent, inventent de nouveaux usages. Très rapidement, il est apparu que la diversité des usages était patente : quelle similitude entre les usages d'un homme d'affaires et ceux d'un jeune de 15 ans ? Aussi s'est imposée la nécessité de circonscrire notre observation à un univers particulier. Nous allons montrer pourquoi nous avons choisi celui des familles.

1.3. Centrer l'étude sur les usages dans les familles

La première tentation fut de construire une typologie des usagers, à partir de leurs caractéristiques socio-démographiques classiques comme âge, sexe, PCS (Profession et catégorie sociale). Mais il fallut bien vite se rendre à l'évidence, aucune statistique, n'était disponible. Il existait certes les statistiques officielles publiées par l'ART mais elles livraient le seul taux d'équipement au niveau national, en aucun cas des informations sur le profil des usagers. Depuis la fin du monopole de France Telecom, dénommé l'opérateur historique, la situation de concurrence était vive avec les deux nouveaux opérateurs SFR et Bouygues Telecom, respectivement apparus en 1992 et en 1996, sur ce marché du radiotéléphone. Aussi refusaient-ils de diffuser toute donnée, considérée comme stratégique. Parallèlement, nous découvrions les études d'usage du téléphone, publiées dans la revue *Réseaux*[5]. Notamment les études qualitatives développées par les sociologues de la famille, qui visaient à comprendre la diversité des usages, en interrogeant la signification sociale conférée à l'objet. Où il apparaissait qu'analyser les relations téléphoniques se révélait un excellent moyen de comprendre les rapports interpersonnels. Par notre formation d'origine en sciences humaines, nous étions sensible à une telle approche. Par ailleurs, l'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) publia en février 2000 un numéro spécial d'*Insee Première* intitulé « La percée du téléphone portable et d'Internet ». Il était issu de l'enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (EPCV), réalisée chaque année en mai (*cf.* chapitre 1 section « les autres statistiques disponibles »). Cette enquête a pris en compte le téléphone portable « possédé en propre par les ménages » pour la première fois en 1997, puis en 1999 et maintenant chaque année. En mai 1999 donc, 28 % de l'ensemble des ménages est

[5] *Réseaux* est la revue de France Telecom R&D (ex-CNET : Centre national d'études des télécommunications), aujourd'hui publiée par Hermès. Nous montrerons plus loin son rôle dans la constitution du champ des études sur le téléphone.

équipé et il apparaît que ce sont les ménages avec enfants qui sont les plus équipés, y compris les familles monoparentales : le différentiel va de 8 à 25 points. C'est très clairement la présence d'enfant(s) qui motive l'équipement, phénomène classique observé par l'Insee pour tout ce qui concerne les biens audiovisuels, informatiques ou de télécommunications. Cette piste semblait intéressante à explorer. Enfin, les premières études d'usage du mobile pointaient, par opposition avec le fixe, la dimension personnelle de l'objet téléphone portable. Articuler la dimension personnelle à l'univers de la famille, semblait une voie prometteuse et c'est la sociologie de la famille qui va permettre de la problématiser, au travers des analyses sur l'autonomie et les rôles sociaux.

Voici le parcours qui fut le nôtre pour construire l'objet de recherche. Nous allons maintenant conduire une réflexion en termes de champ disciplinaire, pour montrer, dans un premier temps, que l'objet téléphone n'est pas investi dans le champ des SIC puis, dans un second temps, comprendre comment s'est constitué le champ des études d'usage du téléphone en sociologie.

2. Une approche communicationnelle de l'objet

2.1. Le téléphone, un objet non investi dans le champ des SIC

Un constat s'impose : le téléphone est un objet qui n'est pas investi dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Pour le démontrer, nous allons d'abord opérer un retour sur l'histoire de la constitution de cette discipline, en nous fondant sur l'ouvrage de Robert Boure (2002). Nous reprendrons ainsi l'analyse des programmes d'enseignement et de la création des différentes filières, puis celle des thèmes des congrès de la société savante qu'est la SFSIC (Société française des sciences de l'information et de la communication) pour aboutir à la définition de ce que sont les sciences de l'information et de la communication aujourd'hui, tant du point de vue de leur projet que de celui de leurs objets et méthodologies. En second lieu, nous essayerons de poser une hypothèse pour expliquer le désintérêt face à cet objet et plus largement face à l'ensemble du domaine de la communication interpersonnelle.

2.1.1. Un retour sur l'histoire des SIC

Si les sciences de l'information et de la communication constituent une discipline récente, tout juste trente ans, « [elles] n'ont pas encore d'histoire officielle » (Boure, 2002 : 17). Ce que l'auteur explique « tout d'abord, [par] leur jeunesse, [...]. Ensuite, [par] l'éclatement des objets, des méthodes, des thématiques, des disciplines mères et des croisements disciplinaires ajouté à la délicate insertion dans les sciences humaines et sociales (SHS) » (*op. cit.* : 18). En revanche, il existe une histoire des médias, ainsi qu'une histoire des supports et outils de l'information et de la communication, et l'auteur de citer, entre autres ouvrages, celui de Catherine Bertho sur le télégraphe et le téléphone (1981), ainsi que celui de Patrice Flichy sur la communication moderne (1991). Mais il apparaît d'emblée qu'ils sont le fait d'historiens des techniques ou de sociologues, mais pas de spécialistes de l'information et de la communication. Un retour historique sur la constitution des SIC s'impose. Des questions d'enseignement ayant présidé à leur naissance à leurs origines littéraires, en passant par les premiers congrès de la société savante et jusqu'à la définition de leurs domaines : le téléphone est absent, y compris dans le champ de l'entreprise, où l'on s'intéresse aux nouveaux médias.

Des questions d'enseignement à l'origine des SIC : l'absence du média téléphone

Pour Jean Meyriat et Bernard Miège (2002), les facteurs qui vont se révéler déterminants dans l'émergence des SIC ont en fait pour origine, non pas des débats d'idées, mais des modifications d'enseignement dans les universités. Dans l'après 68, sont créés les Instituts universitaires de technologie (IUT), à finalité professionnelle, avec leurs départements Carrières de l'information, qui comprennent deux options. L'option communication regroupe le journalisme, la publicité et tout ce qui relève de la communication d'entreprise. L'option documentation recouvre quant à elle la documentation proprement dite et les métiers du livre, soit l'édition, la librairie et les bibliothèques. Si la dénomination de ce diplôme paraît imprécise aux deux auteurs, parce qu'elle regroupe des métiers si divers, elle ne s'approche en rien, loin s'en faut, des télécommunications. Et son rôle est loin d'être négligeable puisque, selon les deux auteurs, « les IUT sont alors le premier et le plus important des lieux où exercent les enseignants appelés à être les spécialistes de ce qui va devenir une discipline » (2002 : 47). Si maintenant l'on s'intéresse aux seconds cycles professionnalisés, avec les maîtrises de sciences et techniques, créées au sein des universités de 1972 à 1974, le constat est le même : « journalisme, communication audiovisuelle, relations publiques, animation culturelle, management du changement organisationnel... » (*op. cit.* : 65) constituent ces filières historiques. Á partir de 1975, vont venir s'ajouter les DESS et DEA[6]. Á partir de la liste exhaustive que dressent les auteurs de l'ensemble des licences, maîtrises (filières générales qui s'organiseront aussi comme des filières professionnelles), DESS et DEA au milieu des années 1980, on constate, si l'on tente un regroupement, certes difficile, qu'apparaissent toujours les mêmes domaines : d'abord et de façon majoritaire, tout ce qui a trait aux techniques de documentation, d'information scientifique et informatique, ensuite ce qui relève de l'audiovisuel, du cinéma et de la télévision, puis loin derrière, on trouve l'information commerciale et sociale, le journalisme. Sur l'ensemble de ces quelque 35 diplômes recensés, deux seulement proposent une formation aux technologies de communication à distance, « applications de la télématique » et « gestion des télécommunications ». Comment l'expliquer ? Ce que soulignent bien Jean Meyriat et Bernard Miège, c'est que « elles [les SIC] acquièrent – tardivement et difficilement – le statut de discipline universitaire parce qu'elles sont matière d'enseignement et de recherche. [...] Or, ce qui est à l'origine, c'est en priorité la volonté de répondre aux besoins des milieux professionnels » (*op. cit.* : 52-53). Est-ce à dire que le secteur professionnel des

[6] Diplôme d'études supérieures spécialisées et diplôme d'études approfondies.

télécommunications n'avait pas de besoins ? Il faut rappeler en effet que le CNET, créé en 1945, à la sortie de la guerre (Atten, 1995) recrutait alors essentiellement des ingénieurs, voire quelques économistes dans les services de prospective mais pas encore de sociologues : le laboratoire de sociologie vient en effet tout juste d'être créé par Patrice Flichy, en 1982. Poursuivons ce retour historique en nous penchant sur les thématiques des premiers congrès de la SFSIC.

Premiers congrès de la SFSIC : les origines littéraires

« C'est le 25 février 1972 que fut décidée la création d'un Comité français pour les sciences de l'information et de la communication qui allait, deux ans plus tard, contribuer fortement à la naissance de la 52e section du Comité consultatif des universités (CCU) et, parallèlement à la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC) » (Tétu, 2002 : 71). Au sein de ce comité se trouvent des participants d'origine littéraire, notamment Robert Escarpit, Roland Barthes, Algirdas - Julien Greimas et Oswald Ducrot. Bénéficiant d'une notoriété scientifique, ils ont inspiré les recherches de la discipline, justifiant ce que Jean-François Tétu appelle sles origines littéraires. Cette orientation « comporte trois directions majeures : la réflexion sur le texte comme support d'une communication esthétique ; la langue et les signes comme moyens de la relation ; la signification pour l'usage, historique et philologique, du document » (*op. cit.* : 74). On est loin des préoccupations liées aux objets ou supports techniques de communication. Et cela, même si la création des institutions qui ont porté les sciences de l'information et de la communication sur les fonds baptismaux doit être distincte du parcours de ces grandes figures littéraires, dans la mesure où, hormis Robert Escarpit, peu ont participé au développement institutionnel de la discipline. S'ils ne furent pas présents au premier congrès de la SFSIC qui eut lieu en 1978, ils en ont tout de même influencé la thématique, « La communication, formes et contenus », qui se subdivisait en quatre ateliers : « L'écrit et le document » ; « Formes, images, graphismes » ; « Contenus politiques » ; et enfin « Formes et contenus littéraires et esthétiques ». « Sur un plan général, on peut constater que les problématiques linguistiques ou sémiotiques étaient fortement présentes, mais aussi que le quatrième atelier [...] montrait à lui seul que la préoccupation "littéraire et esthétique" était encore à cette date fort sensible » (*op. cit.* : 87).

Les nouveaux usages des médias : dans le champ de l'entreprise

Si maintenant l'on s'intéresse au quatrième congrès de la SFSIC qui eut lieu six ans plus tard, soit en 1984 « [...] les questionnements avaient radicalement évolué. Sous le titre général

« Les relations des publics avec les outils de communication », il ne présentait plus aucune trace des inquiétudes et soucis épistémologiques et méthodologiques de 1978 » (Tétu, 2002 : 87). Les communications, qui exploraient les nouveaux usages, étaient réparties en cinq thèmes : « Généalogie (des nouveaux médias) », « Concurrence et complémentarité (des médias anciens et nouveaux) », « Appropriation (télétravail, télématique, péritéléphonie) », « Résistances et luttes (des professionnels, des usagers, du Tiers-monde) », « Commande étatique et stratégies marchandes ». Pour Jean-François Tétu (2002), les « deux composantes fortes de 1978 avaient complètement disparu : les travaux issus des sciences exactes qui tenaient une grande place en 1978, notamment dans le premier thème, et tout ce qui, textes, images, ou sons, relève d'une approche esthétique ou sémiotique. En revanche, l'industrialisation des outils de communication, la marchandisation des usages, l'appropriation et la diffusion des nouvelles techniques et la sociologie des publics, organisaient un champ beaucoup plus unifié, mais clairement éloigné de la question de la signification, qui était un des piliers majeurs de 1978 » (Tétu, 2002 : 87-88). Le troisième atelier nous intéresse particulièrement : c'est la première fois qu'est abordée cette problématique de l'appropriation des télécommunications, mais il apparaît qu'elle se situe dans le champ de la communication d'entreprise puisqu'il est question d'une part de télétravail, d'autre part de péritéléphonie. Pour ce qui est de la télématique, il importerait de savoir si les communications interrogeaient les usages privés ou publics, en tout état de cause, ils répondaient aux préoccupations du moment, étant donné l'introduction du Vidéotex (Minitel) en ce début des années 80. Avec le télétravail, c'est tout le développement de la micro-informatique qui est posé. Avec la péritéléphonie, ce sont non pas les usages du téléphone qui sont analysés, mais ceux des nouveaux appareils qui venaient d'apparaître comme les fax, les répondeurs, et qui n'avaient pas encore envahi la sphère domestique. En somme, on n'étudie pas les usages sociaux, privés du téléphone, lequel n'est pas, il est vrai, un nouveau média. Pour clore l'analyse, nous allons faire état des différentes définitions de domaines qui ont jalonné la construction de l'histoire des SIC, pour montrer combien le téléphone y fait figure de grand absent.

Les domaines des SIC : l'absence du média téléphone

Le comité créé en 1972 avait pour mission, entre autres, d'obtenir la création d'une nouvelle section au sein du Comité consultatif des universités (CNU). Aussi, dès le mois suivant, il « s'emploie à mieux définir le domaine qu'il a à couvrir, et à reconnaître ses frontières. Il y distingue des connaissances fondamentales et des connaissances appliquées. Parmi les

premières, il identifie la sémiologie, la sociologie de l'information et de la communication, l'histoire de l'information, l'étude des systèmes juridiques économiques et politiques de l'information ; mais aussi la théorie de l'information [...], la communication de masse [...] et la sociologie de la littérature [...]. Quant aux connaissances appliquées, à côté de la bibliologie, de la documentologie, de la filmologie, des études de presse, de publicité ou de marketing, elles rassemblent des études de relations sociales, d'animation socio-culturelle ou les sciences du spectacle » (Meyriat, Miège, 2002 : 57). Les origines littéraires identifiées par Jean-François Tétu (2002) apparaissent clairement et les seuls médias concernés sont les médias de masse. En 1975, la 52e section va préciser les définitions de son domaine « fonctionnement, statut juridique, économique ou institutionnel, histoire, technologie ou technique d'un moyen de communication (presse, livre, document, radio, télévision, cinéma, spectacle, image fixe ou animée, etc...) d'un processus ou d'un système de communication ou de traitement de l'information » (Meyriat, Miège, 2002 : 59). Si la communication l'emporte nettement sur l'information, le téléphone est absent de cette liste, pourtant longue, des moyens de communication et l'orientation sur les médias de masse se confirme. Dix ans plus tard, soit en 1985, ce qui est devenu la 71e section va repréciser encore les contours de son domaine, résolument interdisciplinaire, avec pour volonté de « distinguer l'étude des processus et systèmes de l'information et de la communication, qui est spécifique aux SIC, de la pratique de la communication et de l'usage de l'information qui intervient dans toute activité humaine » (Meyriat, Miège, 2002 : 60). Ce qui va permettre de caractériser ce que Robert Boure (2002) appelle le noyau dur des SIC et qui se décline ainsi « le "noyau dur" des SIC (abordé en termes de domaines et non de problématiques et de théories) est constitué par l'étude des médias et plus globalement des techniques, des dispositifs et des "acteurs" de l'information et de la communication » (2002 : 22). Le téléphone aurait très bien pu faire partie de ces dispositifs de communication et de ces médias qui intéressent les SIC. Alors pourquoi n'en a-t-il pas été ainsi ? Pourquoi ne trouve-t-on aucune étude sur les usages du téléphone dans la sphère privée ?

2.1.2. La communication interpersonnelle exclue des SIC ?

Le contraste est frappant lorsque l'on sort du champ des SIC pour essayer de comprendre, dans les autres sciences sociales, la notion de communication. Par exemple, dans un numéro hors série de 1997, intitulé « La communication. État des savoirs », la revue *Sciences humaines* a structuré son propos autour de cinq parties : les théories et recherches, la communication interpersonnelle, la communication dans les groupes, l'analyse des médias et

enfin les nouvelles technologies de l'information. S'il est vrai que, hormis l'internet, l'analyse des grands systèmes d'information et de documentation est exclue de ce classement qui se veut avant tout centré sur la communication, il apparaît néanmoins ici un domaine qui est totalement absent des SIC : c'est la communication interpersonnelle. Pour développer cette rubrique, la revue a sollicité un anthropologue de la communication (Yves Winkin), une linguiste (Catherine Kerbrat-Orecchioni) et un psychologue (Edmond Marc). Si les références littéraires, notamment par la linguistique et la sémiotique, sont clairement attestées dans les SIC, en revanche, le recours aux ressources théoriques issues de l'anthropologie ou de la psychologie, voire de la psychosociologie, fait figure de grand absent. L'interdisciplinarité a ses limites. Pourquoi ? Il n'est pas anodin de remarquer que, à la fin des années 60, les théories de l'information et de la communication sont encore mal connues en France, hormis au Centre d'études des communications de masse de l'Ecole pratique des hautes études (CECMAS), à l'Institut français de presse (IFP) et au Centre d'études littéraires et scientifiques appliquées (CELSA) : communication de masse, journalisme et relations publiques. Les SIC se sont intéressées à ce qui relevait des médias de masse, des industries culturelles, de la sphère publique, du social et de la sphère professionnelle. Mais rien dans la sphère privée ou de ce qui relèverait de la sociabilité des acteurs. En travaillant sur la télévision, elles ont puisé dans la sociologie américaine des médias des années 50, puis ont développé des méthodologies d'analyse du discours, à partir de la sémiologie, pour s'intéresser à la réception des publics. Avec l'arrivée des technologies de l'information et de la communication (TIC), dont la micro-informatique, elles se sont ancrées dans la sociologie du travail pour analyser les changements organisationnels induits par ces nouveaux systèmes de communication (*cf.* l'atelier « Appropriation » du 4^{e} congrès de la SFSIC, regroupant le télétravail, la télématique et la péritéléphonie). Ou bien encore dans la sociologie des usages qui, elle, puise certaines de ses références dans la sociologie du travail mais aussi dans la sociologie de la famille, voire dans la psychosociologie. S'intéresser aux individus, dans leur individualité toute subjective, supposerait-il des méthodologies de terrain, relevant de l'enquête sociologique, voire de l'ethnographie que ne se seraient pas appropriées les SIC ? Toujours est-il que ce média de communication interpersonnelle qu'est le téléphone n'a jamais suscité d'intérêt au sein des SIC. Il faut donc aller explorer d'autres champs des sciences sociales, notamment en sociologie des usages, pour essayer de comprendre comment s'est constituée progressivement l'étude de cet objet de communication.

2.2. La constitution du champ des études sur le téléphone

Pour mettre en évidence la constitution progressive du champ des études sur le téléphone en France, un rapide bilan des vingt dernières années permet d'identifier le début des années 90 comme un moment clé. Avant cette date, le téléphone est un média oublié dans les sciences sociales, nous tenterons d'en comprendre les raisons dans une première section : ce sont des enquêtes de consommation qui, les premières, accompagnent la démocratisation du téléphone et les rares études d'usage ne sont pas publiées ; il existe un certain désintérêt pour les télécommunications, le téléphone étant considéré comme une technologie obsolète, qui plus est un média de communication interpersonnelle. Puis une seconde section abordera ce tournant des années 90 : des études, tant qualitatives que quantitatives, sur les usages sociaux du téléphone vont être publiées. Nous mettrons ainsi en évidence le rôle de la revue *Réseaux* dans la constitution de ce champ.

2.2.1. Le téléphone, un média oublié des sciences sociales

Démocratisation des usages et premières enquêtes de consommation

La diffusion du téléphone fut lente en France puisqu'on comptait en 1968 seulement 15 % des ménages français raccordés. Puis, après le « scandale[7] » lié à la prise de conscience du sous-équipement français, ce fut le grand « rattrapage » des années 70 pour aboutir en 1980 au taux de 80 % des ménages équipés. Aussi, dès 1976, la DGT (Direction générale des télécommunications, aujourd'hui France Telecom *cf. infra*) lance-t-elle la première enquête de grande ampleur, auprès de plusieurs milliers de personnes, dont l'objectif est « d'anticiper et de favoriser la demande potentielle en équipement » (Bardin, 2002 : 101). L'enjeu était la concurrence avec le courrier postal. C'est un sondage par questionnaires, avec des questions préformées qui ne disent rien sur les usages sociaux de ce média. Cette enquête sera renouvelée au début des années 80 (Curien, Périn, 1983), avec un affinement de la grille des motifs et des contenus des appels et elle est toujours menée actuellement au sein du service de prospective de France Telecom. De même, une autre grande enquête, conduite auprès de 10 000 ménages et intitulée « Loisirs et Communication, téléphone » (Arnal, 1990) sera réalisée par ce même service de prospective en liaison avec l'Insee. Elle révélera la quasi-saturation de raccordement avec 90,6 % des ménages équipés en cette fin des années 80.

[7] Le « scandale » du téléphone éclate en 1967 lors d'un retour de Valéry Giscard d'Estaing des Etats-Unis : c'est la prise de conscience du sous-équipement téléphonique en France, lequel ne peut que nuire au développement économique. Mais sans qu'il soit fait allusion aux usages grand public (de Gournay, 1991).

Toutes ces enquêtes de grande envergure sont en fait plutôt des enquêtes de consommation par panel et il va apparaître que les rares études d'usage alors réalisées, ne seront pas publiées.

Les rares études d'usage, non publiées

A côté de ces enquêtes et à la même époque, vont apparaître deux études qui vont tenter de décrire les usages sociaux de ce média. D'une part, en 1979, paraît la première étude qualitative menée par des psychosociologues sous la direction scientifique de l'universitaire Laurence Bardin pour le compte de la DGT : il s'agit d'accéder aux opinions, aux attitudes des gens, aux représentations sociales de l'objet téléphonique, ainsi qu'aux processus d'apprentissage de ce nouvel outil technique. Á notre connaissance, elle ne sera pas intégralement publiée (hormis à travers un résumé de deux pages en 1983, *cf. infra*) et restera un rapport interne de la DGT, sachant que la revue *Réseaux* n'existait pas encore. Laurence Bardin poursuivra son analyse par une étude du répondeur (Bardin, 1985) puis des communications privées sur le lieu de travail (rapport non publié, 1986). D'autre part, une enquête sur l'utilisation domestique du téléphone est menée en 1984 dans la région lyonnaise par Gérard Claisse et Vergnaud au sein du laboratoire d'Économie des Transports de Lyon 2 et financée par le programme « Science, Technologie et Société » du CNRS. Elle vise à décrire les pratiques téléphoniques en recensant les principales caractéristiques des communications de quelque 300 ménages. Mais elle ne sera publiée que neuf ans plus tard soit en 1993, par Gérard Claisse, toujours à Lyon 2 et Frantz Rowe, alors à l'ENST Paris, non pas dans *Réseaux* mais dans la revue de sociologie, *Sociétés Contemporaines*. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi de l'intégrer aux côtés des études qui vont paraître après les années 90. Mais pourquoi ces rares études d'usage ne sont-elles pas publiées ? Il faut tenter de comprendre le désintérêt pour les télécommunications qui règne à cette époque.

Le téléphone oublié : un désintérêt pour les télécommunications, aux États-Unis et en France

En ce début des années 90, le même constat est fait : le téléphone est un média oublié, tant en France qu'aux États-Unis d'ailleurs. Nous allons essayer d'en comprendre les raisons. Dans l'introduction au numéro de *Réseaux* de 1992 où ils entendent poser les jalons d'une sociologie du téléphone, Patrice Flichy et Jean-Paul Simon dressent ce bilan : « Parmi les grands systèmes de communication constitutifs du lien social dans notre monde contemporain, le téléphone est incontestablement celui qui a été le moins étudié » (Flichy, Simon, 1992 : 5). Lorsqu'en 1993, Gérard Claisse et Frantz Rowe publient leur étude réalisée en 1984, ils titrent leur premier paragraphe « Le téléphone oublié », puis « Un absent de

marque traverse ces années : le téléphone, plus que centenaire, n'a été que trop rarement étudié » (Claisse, Rowe, 1963 : 165). Ils dressent un inventaire, bien maigre, des travaux réalisés sur le téléphone en recensant l'ouvrage anglo-saxon de Ithiel de Sola Pool (*The social impact of the Telephone*, 1971), qui sera encore fréquemment cité dans les études post-90. Ils évoquent aussi les enquêtes de l'ex- DGT que nous avons mentionnées (Curien, Périn, 1985 ; Arnal, 1990) et quelques ouvrages en langue française (Bornot-Cordesse, 1981 ; Pinaud, 1985 ; Lauraire, 1987), mais il est important de noter que ces trois ouvrages français ont peu retenu l'attention, aucun d'entre eux ne sera plus jamais cité dans les études ultérieures, celui de Bornot et Cordesse n'étant d'ailleurs pas un ouvrage de sociologie mais plutôt le fruit des réflexions de deux essayistes. De même, Laurence Bardin (2002), dans son analyse des vingt-cinq dernières années, arrive à la même conclusion lorsqu'elle décrit la phase de démocratisation des années 70 au milieu des années 80 : « Il est étonnant que ce processus [d'appropriation culturelle d'un mode de communication interactif] ait été alors extrêmement discret et peu décrit, voire passé sous silence » (Bardin, 2002 : 100). Pourquoi, dirons-nous, un média aussi utilisé, puisque la quasi-totalité des ménages français est équipée, est-il aussi peu étudié dans le champ des sciences sociales ? Patrice Flichy, dans l'entretien qu'il nous a accordé par téléphone en novembre 2003 (*cf.* annexe, fichier « entretien Flichy »), nous aide à poser l'analyse au niveau anglo-saxon avant d'envisager la spécificité de la France. Aux États-Unis, les premières études sociologiques sur le téléphone existent mais restent peu nombreuses et datent seulement des années 70, avec l'ouvrage que nous avons cité de Ithiel de Sola Pool (1971), celui de Aronson (1971, *cf.* article dans *Réseaux* de 1992) et quelques autres, ainsi qu'un colloque organisé par le MIT (Massachusetts Institute of Technology) pour le centenaire du téléphone : il existe donc un fossé considérable entre la littérature sur la télévision, remontant aux années 50 et celle sur le téléphone. En France, la sociologie de la communication commence à s'intéresser à la télévision, une vingtaine d'années après les États-Unis soit au tournant des années 70-80, et se désintéresse alors des télécommunications. Bref, « jusqu'à la fin des années 1970, la littérature sur la communication a très souvent fait l'impasse sur les télécommunications » (Claisse, Rowe, 1993 : 165). Á cette analyse définissant la sociologie française comme issue de sa consoeur américaine, il faut ajouter une spécificité française : le débat autour du téléphone en France dans les années 70, nous dit Patrice Flichy, était centré sur le fameux « rattrapage » et les réflexions portaient sur le rôle de l'État ou comment planifier un réseau téléphonique. La question des usages ne se posait pas.

Le téléphone oublié : une technologie non nouvelle, voire obsolète

Puis ce fut, après 81, l'arrivée du Minitel, puis du câble, qui occupa toute l'attention des pouvoirs publics : « Quand je rentre au CNET en 1982 pour créer ce laboratoire de sociologie, les questions que le directeur général [de l'ex-DGT] me pose sont des questions autour du Minitel et aussi du câble, qui sont donc finalement les deux nouvelles technologies de l'époque, et le téléphone ne paraît pas très important » (Flichy, *cf.* entretien[8], 2003 : 2). En parcourant les sommaires de la revue *Réseaux* à partir de sa création en 1983, on trouve un seul dossier, le numéro 2 (novembre 1983) consacré à la communication interpersonnelle, qui comprend l'étude de Nicolas Curien et Pascal Périn que nous avons mentionnée, un résumé de deux pages de l'étude de Laurence Bardin (réalisée en 1979), un article des deux essayistes Françoise Bornot et Anne Cordesse (*cf. supra*) ainsi qu'une étude de l'Idate sur la communication téléconviviale (on peut noter que cette étude ne sera reprise par aucun chercheur dans les études d'usage ultérieures). Á propos de ce manque d'intérêt envers le téléphone, Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993) ne sont pas loin de partager la même analyse que Patrice Flichy : « Lorsqu'au début des années 1980, les technologies de communication à distance font une entrée remarquée sur la scène de la prospective, sur fond de crise économique et sociale, le téléphone se trouve de fait disqualifié et rangé au musée de la socio-économie naissante des télécommunications pour cause d'obsolescence » (Claisse, Rowe, 1993 : 166).

Le téléphone oublié : un média de communication interpersonnelle

Mais ces deux auteurs, Gérard Claisse et Frantz Rowe, y ajoutent une analyse en termes de représentation dominante de ce média, qui explique le manque de curiosité à son égard : « Le téléphone, comme technologie de communication interpersonnelle, échappe d'autant plus facilement aux débats "technique et société" qu'il ne semble porter en germe aucun des enjeux et des risques majeurs attribués aux technologies de production, de consommation et de communication de masse ». (1993 : 166). C'est ce qu'ils appellent le mythe de la convivialité qui fait du téléphone une « technologie souple, douce, relationnelle, interactive, sans nuisances, [...] bon marché, accessible » (*op. cit.* : 166), expliquant le peu d'intérêt qu'il suscite. Pour Laurence Bardin, à cette époque, « le devant de la scène est occupé par le développement de la micro-informatique à usage personnel » (2002 : 100). En définitive, tous ces auteurs apportent un point de vue complémentaire à une analyse que l'on pourrait résumer

[8] Cet entretien est retranscrit intégralement en annexe, fichier « entretien Flichy ».

ainsi : le téléphone est un outil de communication interpersonnelle et non pas de masse, c'est une technologie qui n'est pour le moins pas nouvelle, elle est suffisamment développée (le point de saturation est atteint au milieu des années 80) et nous pourrions ajouter, les réseaux sont encore détenus par un monopole d'État en France. C'est un outil convivial, un média transparent dirait-on aujourd'hui, bref, il ne suscite que peu d'enthousiasme dans la société et n'intéresse pas les chercheurs.

2.2.2. Le tournant des années 90 : le rôle de la revue *Réseaux*

Dans un contexte de privatisation des télécommunications

« L'onde de choc provoquée, en 1984, par le démantèlement aux États-Unis de l'American Telegraph and Telephone (ATT) donna le coup d'envoi au déploiement des réseaux transfrontières et marqua les débuts de la déréglementation et de la privatisation des services publics de télécommunications » (Mattelart, *Le Monde diplomatique*, 2003). Selon Patrice Flichy (*cf.* entretien, 2003), cette mise en concurrence va être le point de départ de différentes études aux États-Unis « le point de démarrage de ces études pour ATT, c'est de justifier son monopole, donc de résister à la déréglementation, ATT crée une revue d'économie, donc tous les premiers débats sur la déréglementation vont avoir lieu là et dans la foulée, ATT va ouvrir ses archives, donc il y a des travaux historiques et puis quelques travaux en sociologie, je dirais, globalement, la concurrence est toujours une situation qui pousse au développement des études, c'est exactement la même chose pour la télévision, à l'époque, il n'y avait qu'une chaîne, il n'y avait quasiment pas d'études d'audimat » (Flichy *cf.* entretien, 2003 : 2). En France, on assiste à la privatisation de la Direction générale des télécommunications qui deviendra France Telecom, appelé aujourd'hui l'opérateur historique. Puis suivra la création, en janvier 1997, de l'Autorité de régulation des télécommunications (ART), l'équivalent du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

Le rôle central de la revue Réseaux

Lorsque Patrice Flichy est appelé au CNET en 1982 pour y créer le laboratoire de sociologie, il y fonde très vite, dès 1983, la revue *Réseaux*, avec Paul Beaud. L'ambition de la revue était au départ modeste, étant plutôt le dossier d'un séminaire de recherche, puis elle a pris de l'ampleur, est devenue une revue scientifique sur un modèle classique lorsqu'elle a été associée au GDR « Communication » (Groupe de recherche) soit en 1983/1984, nous dira son fondateur Patrice Flichy. Ses trois axes éditoriaux se déclinent ainsi : sociologie des médias, sociologie des technologies d'information et de communication, et enfin une réflexion

théorique sur la communication. Elle est aujourd'hui co-éditée par France Telecom R&D et Hermès Sciences Publications. Pourquoi avoir centré notre analyse sur la revue *Réseaux* ? Le constat est clair et sans appel : c'est elle qui donne le « la ». Avant les années 90, nous l'avons vu, les études des usages sociaux sont rares, en 92, c'est la revue *Réseaux* qui publie le premier dossier sur cette question, et après 92, si l'on dresse le bilan de la littérature, quasiment tous les articles parus sur les usages du téléphone, fixe ou mobile, le seront dans cette revue. Seuls quelques-uns sont publiés en dehors. Parmi quelques exceptions, on trouve d'abord, comme nous l'avons déjà mentionné, l'étude de Gérard Claisse et Vergnaud qui sera publiée en 1993 dans la revue *Sociétés Contemporaines,* mais il est intéressant de noter que, par la suite, Claisse produira un article intégré au numéro spécial de la revue « Le sexe du téléphone », en 2000. Ensuite, c'est Laurence Bardin qui publiera en 2002 dans les *Cahiers internationaux de Sociologie*, mais il ne s'agit pas d'une étude à proprement parler, l'auteur y dresse plutôt une synthèse complète de vingt-cinq ans d'usage du média téléphone et, de plus, elle nous dira[9] ne plus travailler, en tant qu'universitaire, avec France Telecom depuis la privatisation. Enfin, pour finir, deux articles de Carole-Anne Rivière paraîtront respectivement dans la *Revue française de Sociologie* (2000a) et dans *Économie et statistique* (2001) mais cet auteur est intégrée au laboratoire Usage, Créativité, Ergonomie (UCE) de France Telecom R&D (ex-CNET) depuis 1999 et elle publiera d'ailleurs aussi deux articles dans *Réseaux*, d'abord dans le dossier « Le sexe du téléphone » (Rivière, 2000b) puis dans le dossier « Mobiles » (Rivière, 2002). Pour être complet, il faut mentionner les quelques publications à l'ICUST (International conference on uses and services in telecommunications) qui est un colloque co-organisé par France Telecom, l'ENST Paris (École nationale supérieure des télécommunications) et l'IREST (Institut de recherches économiques et sociales sur les télécommunications), mais la plupart d'entre elles seront reprises dans *Réseaux*. En résumé, analyser les publications de *Réseaux* permet de retracer fidèlement l'historique des études d'usage du téléphone en France. Nous allons donc présenter les six dossiers spéciaux que cette revue a consacrés aux usages du fixe et du mobile de 1992 à 2002. Nous les avons classés en trois grands courants, tels qu'ils ont été décrits par Patrice Flichy (1997). Mais avant, évoquons le tout premier numéro de 1992, qui se voulait fondateur.

Le vœu de fonder une sociologie du téléphone

Les années 90 constituent une date charnière puisque c'est le début des premières études d'usage en France. En 1992, en pleine privatisation, *Réseaux* lance ce premier numéro : dans

[9] Nous tenons à la remercier sincèrement pour ses remarques avisées à la lecture de l'un de nos premiers articles.

l'introduction, Jean-Paul Simon et Patrice Flichy entendent poser les jalons d'une sociologie du téléphone, en partant de ce constat du média téléphone oublié des sciences sociales. Pour cela, ils ont choisi de publier des contributions étrangères, américaines essentiellement, sur les usages sociaux du téléphone, et trois d'entre elles (Aronson, 1992 ; M. Martin, 1992 ; Fischer, 1992) sont consacrées à l'histoire sociale du téléphone outre-Atlantique. « Il me semble que ce que j'avais en tête, c'était un peu de développer un champ de recherche en France et que donc la littérature américaine pourrait être un peu une référence » (Flichy *cf.* entretien, 2003 : 3).

Sociologie de la famille et ethnométhodologie

Le second dossier sera consacré aux premières réflexions sur les mobiles mais nous y reviendrons. Celui qui nous intéresse, le numéro 82/83, est intitulé « Usages de la téléphonie » et paraît en 1997. Il est intéressant à double titre : d'une part, ce sont bien les premières études d'usage du téléphone fixe qui sont développées, les premières études françaises, si l'on excepte celle de 1986 de Laurence Bardin et celle de 1993 de Gérard Claisse et Frantz Rowe (réalisée en réalité en 1984). Mais surtout, contrairement aux vœux de fonder une sociologie du téléphone, c'est la sociologie de la famille qui s'empare de cet objet. Dans sa présentation, Patrice Flichy, dresse un état des lieux de la recherche en identifiant trois grands courants. D'une part, il évoque les études quantitatives déjà publiées que nous avons mentionnées (dont celle de Gérard Claisse et Frantz Rowe), lesquelles sont des enquêtes sur les pratiques. D'autre part, il entend présenter dans ce numéro un autre courant d'études qualitatives qui rendent compte de la diversité des usages et des usagers, le téléphone ne pouvant être séparé des pratiques sociales dans lesquelles il s'insère. C'est pourquoi la sociologie du téléphone doit s'articuler avec d'autres domaines de la sociologie, notamment la sociologie du travail et celle de la famille. Lors de l'entretien téléphonique, Patrice Flichy nous dira avoir construit ce numéro à partir d'un séminaire qu'il avait lancé en contactant les membres du GDR « Sociologie de la famille ». Certains chercheurs ont répondu à son appel, « c'est assez largement autour de Martine Segalen puis plus tard de François de Singly que les choses se sont un peu cristallisées. [...] parce qu'ils ont découvert après quelque temps de fonctionnement de ce séminaire, que le téléphone était finalement un merveilleux analyseur des liens sociaux » (Flichy *cf.* entretien, 2003 : 4). C'est ainsi que se trouve représenté dans ce numéro le courant de sociologie/socio-ethnographie de la famille, avec trois étudiantes de Martine Segalen, qui analysent les usages sociaux du téléphone chez les cadres parisiens (Monjaret, 1997), dans des groupes de jeunes parisiens (Manceron, 1997) ou bien encore dans

des familles d'origine immigrée (Calogirou, 1997). On trouve aussi les articles de deux sociologues de la famille : Michel Fize analyse les usages sociaux des adolescents (1997) et Christine Castelain-Meunier ceux des pères non gardiens et de leurs enfants (1997). Il faudrait bien sûr ajouter l'article de Martine Segalen (publié en 1999 par la revue) sur le téléphone des familles, ainsi que celui de Dominique Pasquier, de l'EHESS (École des hautes études en sciences sociales) sur les nouveaux usages de la téléphonie dans les familles immigrées, publié toujours dans *Réseaux* en 2001. Enfin, revenons à ce dossier de 1997 où Patrice Flichy entend présenter un troisième courant de recherche qui s'ancre dans la tradition de l'ethnométhodologie et de l'analyse conversationnelle, à travers l'article de Ruth Akers-Porrini (1997) sur la visite téléphonique. Ce courant était quelque peu déjà présent et soutenu, dira Patrice Flichy, par la revue qui avait publié, notamment en 1990/1991, un numéro spécial en deux volumes, intitulé « Les formes de la conversation », sous la direction de Bernard Conein, Michel de Fornel[10] et Louis Quéré.

Les études quantitatives des pratiques du fixe

En 2000, le cinquième dossier de la série est le premier à présenter les études quantitatives du fixe. Intitulé « Le sexe du téléphone », il est entièrement centré sur la question du genre dans les pratiques téléphoniques du fixe. Il est présenté par Louis Quéré et Zbigniew Smoreda, preuve s'il en est, de la volonté de représenter les deux courants traditionnellement présents dans la revue, à savoir l'ethnométhodologie et les études quantitatives. Nous avons déjà évoqué le rôle de Louis Quéré dans les études relevant de l'ethnométhodologie, et, dans ce dossier, il intègre deux contributions anglo-saxonnes qu'il a traduites, auxquelles il faut ajouter un article de Ruth Akers-Porrini. Pour ce qui est des approches quantitatives, Zbigniew Smoreda en poursuit le développement : il est le responsable, depuis son arrivée en 97-98 au sein du laboratoire de France Telecom R&D, d'une nouvelle méthodologie, celle de la facturation détaillée[11], nous dira Patrice Flichy *(cf.* entretien, 2003 : 5) Enfin, aux côtés des chercheurs de France Telecom R&D, on trouve les contributions de Gérard Claisse du laboratoire d'économie des transports de Lyon 2 ainsi que celle de François de Singly et Olivier Martin, du Cerlis de Paris 5. Tous ces articles interrogent la construction sociale des identités de genre. Pour être complet dans la présentation de ce courant des études

[10] Les travaux de Michel de Fornel sur le visiophone seront aussi publiés dans *Réseaux*, 1994.

[11] Ce recours à l'enregistrement systématique par le réseau permet d'approcher véritablement les pratiques réelles et d'éviter la critique que ce responsable de la revue formulait déjà dans sa présentation du dossier de 1997 : les études quantitatives précédentes risquaient de dériver sur des enquêtes d'opinions et non plus de pratiques, en raison de la méthodologie utilisée. En effet, en renseignant le carnet de compte, les enquêtés livreraient la représentation qu'ils se font de leurs pratiques, bien plutôt que leurs pratiques elles-mêmes.

quantitatives, il faudrait ajouter les deux articles de Carole-Anne Rivière, (chercheur à France Telecom R&D), qui ont été publiés dans la *Revue française de sociologie* (2000) et dans *Économie et statistique* (2001) : elle analyse quantitativement les contacts téléphoniques pour mieux comprendre les réseaux de sociabilité, et voir comment le téléphone peut être un facteur d'intégration sociale.

Les études d'usage du mobile : plutôt des approches qualitatives

Trois dossiers vont être consacrés aux mobiles et il n'est pas inintéressant de remarquer que chronologiquement, c'est un dossier sur les nouveaux outils de communication, et non sur le fixe, qui fait suite à ce premier numéro de 1992 visant à fonder une sociologie du téléphone. D'une part, c'est vraisemblablement la nouveauté des usages qui interpelle les sociologues mais ne serait-ce pas aussi le fait que ces outils mobiles peuvent se prévaloir de l'appellation TIC ? Contrairement au téléphone dont nous avons vu qu'il était considéré comme obsolète. Ceci rejoint l'analyse de Josiane Jouët (2000) pour qui « le développement de la sociologie des usages s'est articulé autour de l'expansion des TIC » (*op. cit.* : 490). Ce second dossier intitulé « La communication itinérante » paraît donc en 1994. Dans l'ensemble, ce sont, plutôt que de véritables études d'usage, les premières réflexions sur la mobilité et le nomadisme (de Gournay, 1994 ; Guillaume, 1994 ; Tarrius, Missaoui, 1994), après l'introduction des premiers radiotéléphones en France. On y trouve cependant deux études d'usage : l'une chez les professionnels du bâtiment (Kouloumdjian, Raymond, 1994), les premiers usages étant effectivement apparus dans le monde de l'entreprise en France ; l'autre en Finlande (Roos, 1994) qui bénéficie de l'antériorité des usages parmi l'ensemble de la population.

Le second dossier sur les mobiles, le numéro 90, intitulé « Quelques aperçus sur le téléphone mobile », en 1998, présente les premières analyses des usages de ce nouvel objet technique et si les études, tant quantitatives que qualitatives, sont encore rares en France, le dossier se voit complété par trois recherches étrangères, venant des États-Unis, de Norvège et enfin d'Italie, trois pays qui ont bénéficié de l'antériorité de l'usage des mobiles. Parmi ces études françaises, mentionnons l'article de Jean-Philippe Heurtin (1998) qui analyse les premiers usages du mobile, tant dans l'univers de la famille que dans celui du travail et celui de Francis Jauréguiberry (1998) qui scrute les usages dans les lieux publics au regard des normes de civilité. Il faudrait aussi mentionner l'article de ce même auteur qui avait été présenté dans le dossier précédent, aux côtés des études sur le fixe, mais qui s'intègre parfaitement dans la thématique de ce dossier sur les premiers usages du mobile, puisqu'il essaie de décrire

l'expérience sociale de ces « branchés » que sont les nouveaux utilisateurs de mobiles (Jauréguiberry, 1997).

Enfin, pour terminer la présentation de cette série de six dossiers, paraît en 2002, un spécial « Mobiles » qui aborde la question des usages du mobile *via* trois caractéristiques principales : c'est un objet portable, un objet personnel, et un objet multi-fonctionnel (les usages vocaux, mais aussi les SMS et l'accès à l'internet). La question des usages est étudiée tant du point de vue de l'interaction, où l'on retrouve le courant ethnométhodologique (avec un article qui a recours à l'analyse conversationnelle, pour analyser les fonctions des localisations dans les appels par portable), que de celui – plus large – du système des relations. Les approches quantitatives y deviennent minoritaires. La moitié des articles de ce numéro sont produits par les chercheurs de France Telecom R&D, et à côté, on trouve des contributions étrangères, principalement des pays scandinaves, ainsi qu'une étude de François de Singly et Olivier Martin sur les usages du portable dans la vie conjugale. Ajoutons enfin la contribution de Christine Castelain-Meunier (2002), dans un numéro ultérieur, sur les usages du portable chez les étudiants.

Au terme de cette présentation, apparaissent clairement les trois courants qu'évoquait Patrice Flichy : l'ethnométhodologie avec un fort ancrage anglo-saxon, les études qualitatives conduites par les sociologues de la famille, qui étudient les relations téléphoniques comme des analyseurs des liens sociaux, et enfin les études quantitatives des pratiques téléphoniques du fixe, majoritairement conduites par les chercheurs de France Telecom R&D[12]. D'un strict point de vue chronologique, les trois dossiers consacrés aux mobiles s'intercalent entre les différents courants d'études du fixe, constituant une sorte d'écheveau qui se construit sans que l'on puisse déterminer, finalement, si ce sont les études du fixe qui influencent celles sur le mobile, ou bien l'inverse. Par exemple, il n'est pas inintéressant de remarquer que, dans les recherches les plus récentes, on observe un certain mixage des méthodologies : comme dans l'article de Zbigniew Smoreda, Chantal de Gournay, de France Telecom R&D, en collaboration avec Pierre-Alain Mercier du CNRS (paru dans un dossier de *Réseaux* de 2002, « Cycles de vie et sociabilité »). Certes, il s'agit d'une analyse quantitative de l'évolution des relations téléphoniques suite à un déménagement, mais, fait nouveau, elle est complétée par une approche qualitative, avec des entretiens. Les études sur le mobile, quant à elles,

[12] Précisons que l'accès aux données du réseau est impossible pour des chercheurs extérieurs à France Telecom pour des raisons de stricte confidentialité depuis l'ouverture à la concurrence. Seule la méthodologie du carnet de compte permet de quantifier les pratiques, mais, d'une part, elle n'est pas exempte de biais, comme nous l'avons vu et, d'autre part, elle s'est avérée lourde à appliquer pour les enquêtés.

présentent une certaine particularité : ce sont plutôt des études qualitatives, produites par des sociologues de la famille (Castelain-Meunier, de Singly) mais aussi, aujourd'hui, par des chercheurs de France Telecom qui développaient, auparavant avec le fixe, une approche quantitative (Licoppe, Rivière). Il semble que les études quantitatives soient devenues impossibles avec les mobiles pour des raisons plus institutionnelles que techniques : dès lors qu'il y a concurrence sur le marché, d'une part, toutes les données deviennent ultra-confidentielles et, d'autre part, les appels vers les autres opérateurs échappent à France Telecom, il devient donc impossible de quantifier. Pour Patrice Flichy : « Il y a aussi le fait que France Telecom [...] surévalue le côté confidentiel de toute cette affaire mais on aurait pu imaginer que ça soit un bureau d'études rattaché à l'ART qui travaille pour les trois opérateurs, ça ne serait pas impossible » (Flichy *cf.* entretien, 2003 : 5). En définitive, la sociologie du téléphone, comme discipline à part entière, n'a jamais vu le jour. Mais c'est bien sous l'impulsion du CNET de France Telecom que les études d'usage du téléphone se sont développées, s'inscrivant principalement dans le champ de la sociologie des usages et grâce aux apports de la sociologie de la famille. Par des approches d'abord quantitatives puis qualitatives, enfin des approches mixant ces méthodologies. Après cette nécessaire identification du champ au sein duquel se sont constituées les études d'usage du téléphone, la construction de nos hypothèses peut prendre forme, s'inscrivant dans une approche communicationnelle de l'objet, résolument interdisciplinaire.

3. La construction des hypothèses

L'objet téléphone n'est pas investi dans le champ des sciences de l'information et de la communication, nous avons essayé d'en comprendre les raisons. Toutefois, il semble que l'approche communicationnelle, par son interdisciplinarité (Meyriat, Miège, 2002), est la mieux à même d'appréhender ce média de communication interpersonnelle dans la complexité de ses différentes dimensions. C'est par le recours à la sociologie de la famille, à la sociologie de l'innovation et des usages mais aussi par des emprunts à la sociologie du travail et des organisations que les hypothèses ont pu être construites. Le projet, ambitieux certes, est de pouvoir décrire et analyser cet objet sous toutes ses dimensions. C'est d'abord un objet social, qui, à ce titre, va revêtir une signification sociale qu'il importera de comprendre. Mais il a la particularité d'être visible dans l'espace public, contrairement au fixe cantonné dans la sphère privée, c'est pourquoi l'analyse de sa réception dans l'espace public constitue une approche qui doit être développée[13], tant auprès des usagers que dans le discours médiatique. Lequel discours médiatique, quasi inexistant pour le fixe, doit être pris en considération, parce qu'il constitue l'imaginaire social qui accompagne toute innovation, comme l'a montré la sociologie de l'innovation. C'est un objet technique : la sociologie des usages s'est intéressée au développement des TIC (Technologies de l'information et de la communication) depuis les années 80, ce qui excluait de fait cette technologie de la fin du XIX^{e} siècle qu'est le téléphone. Et les mobiles, bien souvent, se voient refuser l'appellation TIC par les spécialistes, sous prétexte qu'ils constitueraient une technologie transparente (Jouët, 2000, 2003). Il s'agira de montrer en quoi les portables comportent bien une dimension technique qui doit être prise en compte pour comprendre le processus d'appropriation. C'est un objet de médiation avec la famille, avec la sociabilité amicale et professionnelle mais il sera essentiel de cerner la spécificité de ses usages par rapport au fixe, en nous situant résolument dans une approche qualitative. Enfin, c'est aussi un objet de consommation. Les études d'usage du fixe, avec l'apport des sociologues de la famille, se sont intéressées au lien social, mais ont bien souvent délaissé la dimension de

[13] Des auteurs comme Francis Jauréguiberry (1998) et Richard Ling (1998) ont analysé, lors des premiers usages, ce qu'il était convenu d'appeler les incivilités dans des lieux publics comme les cafés ou restaurants. Il est intéressant d'observer comment ces normes ont évolué aujourd'hui alors que les usages se sont banalisés (*cf.* chapitre 2).

consommation[14]. Or il est apparu important de comprendre comment cette gestion des coûts pouvait aussi exercer une influence déterminante sur les pratiques.

3.1. Sociologie de l'innovation : l'invention des usages

Pour analyser les usages du portable, nous procéderons par comparaison avec le téléphone fixe, en nous appuyant sur ce champ de la sociologie des usages qui a étudié le fixe. Mais force est de constater la spécificité de ce nouvel objet technique. La sociologie de l'innovation va permettre de conceptualiser cette spécificité. Patrice Flichy (1995) évoque la notion de cadre de référence socio-technique, constitué d'un cadre de fonctionnement de ce nouvel objet technique et d'un cadre d'usage, renvoyant à l'imaginaire social associé à ce nouvel artefact technique. Avec le portable, les questions du nomadisme et de l'ubiquité – traverser les espaces et le temps – semblent bien constituer cet imaginaire social qu'il conviendra d'explorer plus en détail. Jacques Perriault (1989) décrit, lui, une logique de l'usage : une relation entre l'instrument, sa fonction et le projet de l'utilisateur ; cette relation va se stabiliser jusqu'à la production de normes, assurant la légitimation de l'usage, lui conférant ainsi une certaine utilité sociale. Comment se construisent les normes d'usage du portable ? Á quelle légitimation des usages va-t-on assister ? En opérant une rupture avec les théories de la diffusion, lesquelles se sont révélées inefficaces, n'ayant su prévoir le succès du portable, il importera de montrer les écarts qui peuvent s'instaurer entre les usages prescrits par les concepteurs d'un nouvel objet technique et les usages réels inventés par les usagers, au quotidien. Si le modèle d'usage du portable était au départ professionnel, – en attestent les premières publicités –, qu'en est-il aujourd'hui dans les usages privés ?

3.2. Sociologie des usages : définir la notion d'usage

En ancrant notre recherche dans la sociologie des usages, il importera de clarifier la notion d'usage. Éviter le piège du déterminisme technique avec sa question des effets, où l'objet technique est comme réifié, s'imposant à l'usager qui n'aurait de choix que de s'y soumettre ou de résister. Á l'opposé, éviter aussi le piège du déterminisme social, du sociologisme, qui occulte les contraintes techniques de l'objet, pourtant bien réelles, face auxquelles l'usager sera confronté. En fait, il s'agit d'analyser les multiples rapports de médiation unissant les usagers à l'objet technique pour essayer de comprendre ce que les « gens font avec » ce média. Si les spécialistes du marketing parlent d'adoption, les ergonomes d'utilisation, la

[14] Seule Dominique Pasquier (2001) relève l'importance de la gestion des coûts dans les nouveaux usages des mobiles dans les familles.

sociologie des usages préfère le concept d'appropriation, parce que l'usage déborde l'utilisation fonctionnelle. Par quel processus les individus vont-ils s'approprier l'objet ? Quelle signification sociale vont-ils lui conférer ? Par ces questions, nous avons résolument choisi d'inscrire le propos dans une démarche qualitative, en opérant un recours au concept de représentation sociale. Les représentations sociales sont définies par la psychosociologie comme des constructions socio-cognitives : sociales, parce qu'elles sont générées collectivement, elles sont partagées par les membres d'un même groupe et sont le résultat d'interactions entre ces membres ; cognitives, parce qu'elles sont tant le produit d'une activité mentale qu'un processus cognitif. La sociologie des usages a recours à ce concept mais il semble qu'elle l'utilise dans une conception limitée *(cf. infra)*. Il sera aussi nécessaire de définir l'usage par rapport à la pratique « notion plus large qui englobe l'un ou l'autre des grands domaines des activités des individus en société comme le travail, les loisirs, la consommation, la famille, etc. » (Breton, Proulx, 2002 : 257).

3.3. Sociologie de la famille : la question de l'autonomie et des rôles sexués

Le propos s'inscrit aussi dans la sociologie de la famille, et ce pour deux raisons. D'abord, il importe de définir les caractéristiques des familles contemporaines et la dynamique qui y est à l'œuvre aujourd'hui, en raison de l'évolution des modèles familiaux. Le processus d'autonomisation et d'individualisation amorcé dans les années 70 semble se poursuivre, conduisant à ce que François de Singly (2000) appelle le « libres ensemble ». Même si la famille reste un support identitaire essentiel pour tous ses membres, tant pour les enfants que pour le couple conjugal, chacun revendique aujourd'hui une identité de « soi seul », l'autorisant à exister aussi en dehors de ce groupe familial. Ensuite, les premières études qualitatives des usages sociaux du téléphone fixe, conduites par les sociologues de la famille, ont bien montré combien ces relations téléphoniques pouvaient être révélatrices des liens sociaux. Aussi, importera-t-il de repérer comment le portable permet de mettre en scène cette sociabilité. Quelle revendication identitaire peut s'exprimer avec le portable ? Nous posons l'hypothèse que ce nouvel objet de communication va favoriser l'autonomie déjà en marche dans les familles. Aussi bien du jeune par rapport à ses parents qu'au sein du couple conjugal. En effet, par opposition au fixe collectif, le portable, – objet personnel –, faciliterait l'expression identitaire en permettant l'accès direct à sa sociabilité personnelle. Les SMS, utilisés surtout par les jeunes, semblent aussi participer de cette revendication identitaire. Il faudra alors définir cette autonomie : peut-elle exister sans son contraire ? N'y a-t-il pas, corollairement, une certaine dépendance, engendrée par la gestion des coûts que génère

indubitablement ce nouvel outil ? Comment les jeunes maîtrisent-ils ces coûts ? De même, il s'agira de cerner le rôle du portable, spécifique ou complémentaire du fixe, entre les membres du foyer, ce que l'on appelle l'intra-familial ou intra-foyer : tant du point de vue fonctionnel, de micro-coordination, que de celui de maintien du lien affectif. Peut-il servir, pour les parents, d'outil éducatif à distance ? Enfin, comment vont évoluer les rôles sociaux au sein de ces familles ? Si les études quantitatives du fixe ont révélé des pratiques nettement sexuées, qu'en est-il avec le portable ? Et si les femmes étaient les gestionnaires de la sociabilité du ménage, va-t-on assister à une recomposition des rôles ou bien à un renforcement de l'existant ? Il conviendra aussi de repérer si les pratiques du fixe évoluent sous l'effet des nouveaux usages du portable. Peut-on identifier des règles d'usage, révélant une spécialisation des communications en fonction du dispositif technique ? Sortant de la sphère domestique pour évoquer la conciliation vie privée/vie professionnelle, il s'agira de déterminer les effets du portable sur une éventuelle reconfiguration de ces frontières, mais aussi des rôles sexués à l'œuvre dans ces familles.

3.4. Dimension politique : pouvoir et contrôle social

L'un des courants de la sociologie des usages, dénommé sociopolitique des usages (Breton, Proulx, 2002) et représenté notamment par Thierry Vedel (1994) ou André Vitalis (1994), explore cette forme de pouvoir que peuvent conférer ces nouvelles technologies d'information et de communication à celui qui les utilise. Cette dimension du politique, parfois absente dans certaines études d'usage, paraît cependant fondamentale. Avec la traçabilité des identités et des informations qu'il génère (identification de l'appelant, possibilité d'être joint n'importe où, systèmes de géolocalisation), le portable semble un instrument propre à engendrer un tel contrôle social. Dans l'espace public, dans la sphère professionnelle, mais aussi dans la sphère privée. Se limiter à la dénomination de contrôle familial, comme cela a pu être suggéré, est apparu d'abord trop restrictif, occultant justement cette dimension du pouvoir, mais surtout sans résonance théorique. La notion de contrôle social, utilisée par la psychosociologie des organisations ou la sociologie du travail, est définie comme une modalité d'exercice du pouvoir permettant la reproduction de la domination au travail. La notion de vision panoptique, telle qu'elle a été développée par Michel Foucault dans *Surveiller et punir*[15], est suffisamment connue pour avoir été reprise par de nombreux auteurs. Les rapports sociaux, au sein de la structure familiale, sont aussi des rapports de pouvoir. Alors, qui contrôle qui, dans

[15] Michel Foucault, 1975, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard.

les familles ? Il s'agira de repérer ces pratiques, lesquelles ne sont pas toujours dicibles, parce que relevant du tabou. De même, nous interrogerons cette dimension du contrôle social dans l'institution scolaire : quels principes ont guidé l'adoption de nouveaux règlements relatifs aux usages du portable ? Quelles sont les craintes de l'administration face à ces nouveaux flux d'information entrant/sortant et comment essaie-t-elle de les contrôler ?

3.5. Dimension consommation

Les spécialistes du marketing considèrent les objets techniques comme de simples produits de consommation. Aussi leur insertion au sein de la société est-elle pensée en termes de diffusion, évaluée par un taux de pénétration sur la base de courbes d'évolution des ventes et de cycle de vie d'un produit. C'est ainsi que les prévisions de ces experts se révéleront toujours décalées par rapport à la réalité. Pour sortir du déterminisme technique, la sociologie des usages a permis de penser l'écart entre les usages prescrits par les concepteurs et les usages réels des petits acteurs. Elle a aussi réussi à éviter le piège des études quantitatives qui réduisent l'usager à un simple consommateur. Cependant, elle a parfois pêché par excès inverse, occultant cette dimension de consommation que peuvent aussi recouvrir ces objets techniques auprès des usagers. En effet, la rapidité avec laquelle le portable a été adopté – en comparaison avec d'autres TIC –, de même que la recrudescence des achats aux moments de Noël, doivent être interrogées du point de vue de la consommation. Comment les individus justifient-ils leur acquisition ? Si la gestion des coûts va apparaître de façon prégnante dans leur discours, y compris chez les jeunes au travers de la gestion du crédit, il conviendra de se demander en quoi et comment cette gestion des coûts peut-elle modeler les pratiques. Quelles règles d'usage entre le fixe et le portable vont-elles s'instaurer ? L'importance que les adolescents accordent aux marques, d'une manière générale, et leur sensibilité au média publicitaire, doivent aussi être pris en considération pour comprendre comment ils se sont approprié cet objet personnel. Et comment interpréter le discours des non-usagers, autrement que comme résistance à une pratique sociale normative, y compris une pratique de consommation ?

C'est grâce à une approche interdisciplinaire, puisant dans la sociologie de l'innovation et celle des usages, mais aussi dans la sociologie de la famille et du travail que les hypothèses ont pu être élaborées. L'objectif est d'explorer les différentes dimensions de cet objet, pour analyser les relations téléphoniques comme des pratiques de communication qui participent de la construction des modes de vie. Face à ce projet ambitieux, le recours à un maillage des

méthodologies s'impose. Nous allons présenter les différentes méthodes utilisées, analyse du discours médiatique, exploitation d'enquêtes quantitatives, enquête qualitative de terrain, et préciser alors la nature du corpus recueilli.

4. Méthodologie et corpus

Pour valider les différentes hypothèses et appréhender cet objet de communication dans toutes ses dimensions, le recours à un mixage des méthodologies s'avère indispensable. Les sciences de l'information et de la communication, de par leur interdisciplinarité en termes d'objets et de problématiques, ont su opérer un tel maillage des méthodologies. Dans une première section sera présentée l'analyse du discours médiatique qui a été réalisée sur différents supports, dont *Le Monde*, de 1999 à 2004 (septembre). Une seconde section exposera les différentes études quantitatives qui ont été exploitées : d'une part, les statistiques officielles de taux d'équipement, d'autre part des études du marché des télécommunications et de la consommation, enfin différentes études techniques. La dernière section présentera l'enquête de terrain : dans le cadre d'une approche qualitative, des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès d'un échantillon de 20 familles de jeunes adolescents. La méthodologie d'analyse de cette enquête empirique sera expliquée en détail : la construction de la grille d'analyse thématique, son application à l'ensemble des entretiens, nécessitant une évolution permanente de l'outil d'analyse, pour dégager au final les thématiques essentielles, ayant trait aux usages, mais aussi à la vie familiale ; une analyse longitudinale de chaque entretien a d'abord été opérée, puis une analyse transversale de l'ensemble des 51 entretiens.

Grâce à l'analyse du discours médiatique associée à l'exploitation des études quantitatives existantes ainsi qu'à l'enquête qualitative de terrain, il semble que nous soyons parvenue à réaliser ce maillage des méthodologies, seule condition pour pouvoir approcher les différentes dimensions de la représentation de cet objet de communication[16].

4.1. Analyse médiatique

Pour appréhender cet objet social qu'est le portable, il est apparu indispensable de recourir à une analyse du discours médiatique relatif à cet objet. L'objectif visait à analyser ce discours afin de procéder à une mise en perspective avec le discours des usagers, mais aussi avec celui des sociologues reconnus comme experts, pour comprendre comment se construit le rapport de socialisation à cet objet. Deux périodes doivent être distinguées, associées à deux méthodologies différentes. D'une part, de 1993 à 1999 – de l'introduction du portable au démarrage de notre recherche –, nous avons choisi de retenir sélectivement le quotidien *Le*

[16] Il faut noter que la sociologie des usages ne pratique pas cette analyse du discours médiatique sur l'objet.

Monde comme support représentatif des problèmes de société. Et nous avons procédé à un recensement systématique et exhaustif de tous les articles traitant du téléphone portable dans ce support durant cette période. C'est la base de données Europresse qui a été utilisée : elle est disponible à la bibliothèque universitaire de Metz et permet l'accès gratuit à toutes les archives de ce support (ainsi que celles d'une grande partie de la presse nationale). Comment avons-nous procédé ? Après différents essais, ce sont les mots clés « téléphone portable » ou « téléphones portables » ou « téléphone mobile » ou « téléphones mobiles » qui ont été retenus[17]. La recherche avec la troncature téléphon* mobil*, pour faire apparaître aussi « téléphonie mobile » recensait 688 articles en 1999 et s'avérait faire trop de bruit[18]. Il fallait donc procéder à une recherche plus sélective. Nous avons pratiqué différents tests, et il est apparu que les articles qui contenaient le terme « téléphonie mobile » sans le terme « téléphone portable » et sans « téléphone mobile » (au singulier et au pluriel) étaient en fait des articles qui traitaient des télécommunications mobiles, sous l'angle économique, industriel, financier des entreprises et acteurs intervenant dans le secteur des télécommunications, mais de façon excentrée par rapport à notre sujet. Par exemple, un article sur telle entreprise industrielle qui va fabriquer des puces qui seront utilisées dans tel domaine dont la téléphonie mobile. Le terme téléphonie mobile n'apparaissait d'ailleurs qu'en une seule occurrence. Ces articles ne nous intéressaient donc pas au premier abord. En revanche, tous les articles relevant plus directement de la téléphonie mobile utilisaient forcément au moins une fois, à côté du terme « téléphonie mobile », ceux de « téléphone portable » ou « téléphone mobile » (singulier ou pluriel). Donc la sélection de ces mots clés était pertinente, dès lors qu'elle n'excluait pas la « téléphonie mobile ». Un tableau présente le nombre d'articles trouvés pour chaque année, de 1993 à 1999.

*Tabl. 1 : **Nombre d'articles** dans **Le Monde** de 1993 à 1999*
avec l'occurrence « téléphone(s) portable(s) » ou « téléphone(s) mobile(s) »

Année	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Nombre d'articles	39	85	98	162	239	297	490

[17] Un maximum de trois troncatures étant possible, les mots clés ont été utilisés au singulier et au pluriel.
[18] Nous verrons en fait, après analyse de tous ces articles (*cf.* chapitre 2) que le bruit est dû non pas au terme « téléphonie mobile », qui traite même indirectement du sujet, mais au fait que le téléphone portable va s'immiscer (« il ne quitte pas son portable » ou « une sonnerie de portable retentit soudain ») dans des articles évoquant des sujets radicalement différents). Dans un premier temps, il importait néanmoins d'éliminer ces articles pour ne retenir que ceux qui traitaient centralement de notre sujet.

Comment avons-nous procédé ensuite ? Nous avons visualisé tous les titres de ces articles, avec le nombre d'occurrences, l'extrait où apparaissait l'occurrence, ce qui permettait de situer le sujet traité, en parcourant l'article rapidement si besoin. Dès lors que beaucoup d'articles étaient périphériques par rapport à notre sujet[19], le repérage de ceux qui nous intéressaient directement fut un peu long mais néanmoins réalisable ; nous les avons sélectionnés sur disquette. Ce sont tous ces articles qui ont été utilisés dans tous les chapitres, ayant trait à la dimension sociale de l'objet, sa dimension technique, et aussi sa dimension économique (*cf. infra*).

D'autre part, de 2000 à 2004 (septembre) un suivi de l'ensemble de l'actualité sur les mobiles a été réalisé, par une veille informative privilégiant le quotidien *Le Monde*, à laquelle se sont ajoutés des articles issus d'autres supports (*Libération, Le Figaro*, etc.), mais de façon plus aléatoire. De plus, un autre outil a été utilisé, pour étendre cette veille informative, il s'agit du portail, *francemobiles.com*[20] qui recense l'ensemble de l'actualité sur le mobile. Les informations y sont traitées, sous forme de brèves et ont pour source l'ensemble des acteurs intervenant dans ce champ : du gouvernement et de l'ART, aux opérateurs et fabricants, en passant par les associations de consommateurs et les organismes qui réalisent des études sur le portable. Un abonnement à la liste de diffusion hebdomadaire de ce portail a facilité la veille, autorisant la recherche d'informations complémentaires à cette source. Il a fallu classer régulièrement toutes ces informations par thèmes, en y adjoignant celles issues de la recherche exhaustive du quotidien *Le Monde* de 1993 à 1999. Certains thèmes recoupent ceux qui ont présidé à l'analyse des entretiens *(cf. infra)* : la réassurance, l'autonomie/contrôle social, les SMS, la dimension d'objet personnel, celle d'objet social avec notamment les usages dans l'espace public, celle d'objet technique et enfin celle d'objet de consommation. D'autres rubriques ont été créées : la santé, les nouveaux services, dont les MMS et l'internet mobile avec les portables 3^{e} génération (norme UMTS[21]). De plus, les périodes Noël 2002 et 2003[22] (de novembre à mi-janvier) ont été retenues pour procéder à un recensement des publicités tant des opérateurs que des constructeurs, et ce dans l'ensemble de la presse, y compris la presse magazine. De tout cet ensemble, de 1993 à septembre 2004, un volumineux

---

[19] Dans un second temps, nous avons été tentée de comptabiliser et classer tous ces articles par thèmes : l'entreprise s'est révélée extrêmement difficile – les catégories étant difficiles à construire – mais néanmoins intéressante (*cf.* chapitre 2).

[20] Une recherche exhaustive a aussi été réalisée à partir des archives de ce portail, lesquelles débutent mi-1998. Ce portail recense aussi tous les nouveaux produits et services proposés par les opérateurs/constructeurs. Sont aussi proposés aux usagers une multitude de services, dont les sonneries et logos téléchargeables.

[21] *Universal mobile telecommunications system* soit système de télécommunications mobiles universel.

[22] Ces périodes de Noël correspondent chaque année à un fort volume de ventes et donc aussi à d'importantes campagnes marketing tant des opérateurs que des constructeurs.

corpus a ainsi été recueilli, qui a été exploité et analysé par une mise en correspondance avec le discours des usagers. Abordons maintenant la deuxième partie du corpus, constituée des études quantitatives réalisées sur le portable par différents organismes.

4.2. Exploitation des études quantitatives existantes

Rappelons qu'aucune étude en provenance des trois opérateurs[23] ne fut accessible, pour des raisons invoquées de confidentialité face à la concurrence. Les études faites par d'autres organismes étaient très rares au début de notre recherche, elles sont en revanche aujourd'hui plus nombreuses. Le rôle de l'ART[24], organisme représentant le gouvernement fut essentiel car il va d'une part, collecter régulièrement des statistiques auprès des opérateurs, en vue de les publier, et d'autre part, commanditer bon nombre d'autres études et les rendre publiques. Nous présenterons successivement l'ensemble de ces études en commençant par les diverses enquêtes statistiques sur le taux d'équipement. Puis dans une seconde section, seront abordées les différentes études sur le marché des télécommunications et la consommation des ménages. Enfin, dans une troisième section, d'autres études seront décrites : elles analysent la dimension technique de l'objet téléphone ainsi que les nouveaux services multimédias.

4.2.1. Les études statistiques de taux d'équipement

Pour le taux d'équipement des individus, les analyses officielles sont celles de l'ART, disponibles sur le site *www.art-telecom.fr*. En effet, depuis novembre 1997, l'Observatoire trimestriel des mobiles présente un tableau de bord trimestriel, qui décrit le parc de radiotéléphones en France, incluant le taux d'équipement ramené à l'ensemble de la population française (avec un découpage par région), depuis mars 2003 le nombre de SMS[25] émis sur les trois réseaux et depuis mars 2004, celui des MMS. Ces statistiques ne fournissent aucune donnée individuelle sur les usagers/consommateurs. Ensuite, ce sont les statistiques de l'Insee qui ont été utilisées. Cet organisme réalise chaque année une enquête EPCV (enquête permanente sur les conditions de vie)[26], laquelle, dans la partie fixe de mai, concerne entre autres, l'équipement du logement : les portables sont à ce titre recensés au sein des ménages depuis 1997. C'est le taux d'équipement des ménages[27], et non celui des individus, qui est pris

[23] Ils réalisent régulièrement des études en vue de mieux connaître le profil et les besoins de leurs clients afin d'affiner leur stratégie marketing.
[24] Ce rôle est précisé dans le chapitre 6 « objet de consommation », section « le marché national ».
[25] Des chiffres globaux annuels sont disponibles depuis l'année 2000.
[26] Ces données nous ont été transmises gracieusement par les responsables de ces études à l'Insee.
[27] Ce qui, avouons-le, rend l'analyse très limitée puisque l'on ne sait pas qui possède ni utilise le ou les portables en question, le recensement d'un objet personnel se faisant au niveau du seul ménage. D'après les contacts

en compte et qui est analysé en fonction des variables socio-démographiques classiques de la personne de référence[28], mais aussi en fonction du type de ménage et c'est cette dimension qui a été particulièrement déterminante pour construire les hypothèses et délimiter le corpus aux familles avec enfants. Á côté de ces données officielles de l'ART et de l'Insee, deux autres organismes ont publié des statistiques d'équipement. D'abord le Credoc, qui a réalisé, à la demande du CGTI (Conseil général des technologies de l'information – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie –) un baromètre de la diffusion des nouvelles technologies en France, incluant tout un chapitre sur le téléphone portable, et ce pour les années 2000, 2001 et 2003 (Bigot, 2001a ; Bigot, 2001b ; Bigot, 2003). Précisons que la dernière étude a été commanditée conjointement par le CGTI et l'ART. Ces enquêtes apportent des informations supplémentaires puisqu'elles analysent le taux d'équipement des individus en fonction des variables socio-démographiques classiques (âge, sexe, PCS, niveau de formation et de revenu, lieu de résidence). La dernière étude tente d'aller au-delà d'un simple recensement en explorant quelque peu les usages, nous y reviendrons. En outre, un autre organisme qui intervient dans le champ des médias, Médiamétrie, s'est intéressé ponctuellement, au travers de son baromètre Jeunes, au taux d'équipement, notamment chez les jeunes. Mais ces données étant payantes, seul un bref résumé fut accessible sur le site *www.mediametrie.fr* pour les années 2001 et 2003.

4.2.2. Les études du marché des télécommunications

En second lieu, des données issues de plusieurs études sur le marché des télécommunications ont été utilisées pour appréhender la dimension d'objet de consommation du portable, en complément avec notre enquête qualitative. Tout d'abord, l'ART a créé en 1999, en collaboration avec l'Insee, l'Observatoire trimestriel des marchés[29]. Il présente des données globales relatives aux chiffres d'affaires générés par la téléphonie mobile, de volumes (voix/SMS), et de coûts. Ces données sont ensuite divisées par le nombre d'usagers, et permettent ainsi d'obtenir des moyennes par mois et par client relatives à la facture, au volume de communications ainsi qu'au nombre de SMS (les MMS ne sont pas encore présents dans l'Observatoire du quatrième trimestre 2003). De même, une enquête annuelle synthétise l'ensemble de ces données au niveau de la France, elle a aussi été reprise et

---

téléphoniques que nous avons eus avec les responsables de cette étude à l'Insee, ils sont tout à fait conscients de cette limite et tentent, dans un avenir proche, de faire évoluer le questionnaire d'enquête.

[28] La personne de référence est, dans un couple, le conjoint masculin marié ou de fait, et dans une famille monoparentale, la mère.

[29] Disponible aussi sur le site *www.art-telecom.fr*

analysée par l'Insee pour les années 2000, 2001 et 2002 (Ravel, 2002 ; Cloarec, Victor, 2003 ; Cloarec, Victor, 2004 ; dans *Insee Première*[30]). Par ailleurs, l'ART a commandité deux études qui apporteront un éclairage complémentaire. Celle réalisée en février 2004 par l'OMSYC (Observatoire mondial des systèmes de communication) « Mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002[31] », en étudiant la concurrence sur ce marché, fournira des données sur la consommation (voix/SMS), le panier moyen de services dépensé par chaque consommateur ainsi que sa perception des services mobiles. Et celle réalisée en novembre 2003 par l'institut de sondage CSA-TMO, intitulée « Connaissance et perception des télécommunications par les ménages[32] » : elle comprend des volets sur le budget, estimé par les individus, en services de télécommunications ainsi que la perception et connaissance qu'ils ont des différents services offerts par la téléphonie mobile. Enfin, toujours par rapport à la consommation, une « Note d'analyse N° 5 [33]», réalisée en février 2004 par l'ART sur les SMS en termes de trafic et de prix de revient pour l'ensemble de l'Europe, sera analysée dans le cadre de la polémique lancée en France par l'association de consommateurs UFC-Que choisir sur le prix de ces SMS (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation », section « un produit de consommation grand public »). Pour terminer, les diverses études annuelles de l'Insee sur la consommation des ménages (*Insee Première, Insee Résultats*) ont été utilisées, pour repérer ce qui relevait spécifiquement des télécommunications.

4.2.3. Les études techniques

En dernier lieu, pour approcher la dimension technique de l'objet portable, plusieurs études commanditées par l'ART ont pu être exploitées. D'abord celle réalisée par la Sofres (aujourd'hui TNS Sofres) en février 2001, s'est intéressée aux « Relations des opérateurs avec leurs clients grand public[34] ». Elle révèle tous les litiges affectant cette relation, y compris les problèmes techniques d'utilisation rencontrés par les utilisateurs, tant pour le fixe que pour le portable, ce qui permettra la comparaison. D'autre part, une étude sur « Les services multimédia mobiles », réalisée en juin 2003 par le cabinet Analysys, décrit l'ensemble des nouveaux services proposés depuis octobre 2003 par les opérateurs, et vise à analyser les problématiques techniques, économiques et financières liées à l'essor de tels services. Enfin,

---

[30] *Insee Première* est un dossier synthétique de 4 pages, qui analyse les problématiques essentielles issues des données économiques et sociales des enquêtes conduites par l'Insee, disponible sur le site *www.insee.fr*
[31] Disponible sur le site *www.art-telecom.fr*
[32] *Ibidem.*
[33] *Ibidem.*
[34] *Ibidem.*

une « Étude relative aux moyens de paiements mobiles », réalisée par l'Idate et le cabinet Bird & Bird sera publiée en mai 2004. Si elle n'aborde pas le marché français de manière spécifique, elle présente les principales solutions opérationnelles en Europe, met en évidence le rôle des différents acteurs dans la chaîne de valeur, depuis le client jusqu'aux institutions financières, et permet ainsi d'établir une typologie de ces différents modes de paiement mobiles. Ces deux dernières études ne relèvent pas d'une démarche d'enquête auprès des usagers, elles visent plutôt à identifier et décrire des nouveaux services, complexes, et à établir une certaine vision prospective.

L'ensemble de toutes ces études a permis un cadrage intéressant sur les différentes dimensions de l'objet portable, mais nous verrons, dans le premier chapitre, combien cette approche quantitative, si elle est nécessaire, est insuffisante pour rendre compte des usages, parce qu'elle a tendance à réduire l'usager à un simple consommateur. Les questions posées par la sociologie des usages ne peuvent faire l'économie d'une approche qualitative de ces usages.

4.3. Enquête qualitative

4.3.1. L'entretien semi-directif

Éléments de définition

Pour appréhender les représentations sociales des individus, et nous situer dans une approche résolument qualitative, nous avons choisi la méthode de l'entretien, en excluant d'emblée celle du questionnaire. Si ce dernier est un instrument rigoureusement standardisé qui permet de décrire une population, de vérifier des hypothèses, en revanche, « il n'y a pas, comme lorsqu'on travaille sur des entretiens libres ou structurés, la saisie plus ou moins systématique ou intuitive de la cohérence d'un individu seul » (Ghiglione, Matalon, 1985 : 97). Or ce qui nous intéresse justement, c'est cette cohérence : saisir des histoires singulières, des manières de faire subjectives pour s'approprier l'objet, comprendre comment se construit et se structure la représentation des usages pour chaque individu singulier. « L'entretien, qui va à la recherche des questions des acteurs eux-mêmes, fait appel au point de vue de l'acteur et donne à son expérience vécue, à sa logique, à sa rationalité, une place de premier plan (Blanchet, Gotman, 1992 : 23). Ces deux auteurs justifient ainsi l'enquête par entretien « [elle] est ainsi particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on

veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent. Elle aura pour spécificité de rapporter les idées à l'expérience du sujet. Elle donne accès à des idées incarnées, et non pas préfabriquées, à ce qui constitue les idées en croyance et qui, pour cette raison, sera doté d'une certaine stabilité »[35] (Blanchet, Gotman, 1992 : 27). Si l'entretien va permettre d'accéder ainsi aux représentations des sujets, quel type d'entretien choisir ? Nous nous sommes inspirée de trois démarches différentes. D'abord l'entretien semi-directif, que ces auteurs qualifient de structuré, a semblé le plus approprié dans la mesure où il permet « à la fois d'obtenir un discours librement formé par l'interviewé, et un discours répondant aux questions de la recherche » (Blanchet, Gotman, 1992 : 64). En effet, nous avions construit des hypothèses que nous entendions vérifier et il fallait donc que les grands thèmes définis, sous forme d'un guide d'entretien (*cf.* annexe, fichier « méthodologie ») puissent être abordés par les enquêtés, tout en veillant bien entendu à ne pas induire les réponses, à éviter toute question inquisitrice. Pour cela, nous nous sommes aussi inspirée, en second lieu, de la méthode de l'entretien non-directif, découverte lors de notre formation initiale en psychologie. C'est le psychothérapeute américain Carl Rogers (1973), qui, en 1945, en a défini les contours dans le cadre d'une relation d'aide. Il s'agit d'écouter une personne, sans porter de jugement sur ce qu'elle dit, et lui refléter ce qu'elle communique de façon à lui montrer que nous avons bien saisi ses sentiments. C'est donc une écoute au niveau du contenu, mais aussi du contexte, de l'ensemble de la situation de communication. Le psychothérapeute doit faire preuve d'écoute neutre et bienveillante, sans poser de questions directives inductives, mais en pratiquant auprès de son patient, la reformulation, technique qui vise à le relancer, après avoir synthétisé ses propos sans les déformer. Cette orientation non-directive a été appliquée ensuite aux entretiens de recherche dans les sciences sociales (Blanchet, 1985), moyennant une certaine adaptation. Enfin, en troisième lieu, nous nous sommes inspirée de la méthode de l'entretien compréhensif exposée par Jean-Claude Kaufmann (1996). Elle tient sa justification dans la *Grounded Theory*. Au lieu d'élaborer une hypothèse que l'on essaye ensuite de vérifier sur le terrain, comme le suggère le modèle classique de l'objectivation, ici au contraire, on part du terrain pour essayer de construire les hypothèses « l'objet se construit peu à peu, par une élaboration théorique qui progresse jour après jour, à partir d'hypothèses forgées sur le terrain » (Kaufmann, 1996 : 22). Pourquoi cette démarche ? Certes quelques hypothèses étaient formulées au départ, mais il semblait important de rester ouverte à toute problématique nouvelle qui aurait pu émerger du

[35] Nous pourrions ajouter que la critique souvent faite au questionnaire est qu'il ne recense que des opinions de « surface ».

terrain, dans la mesure où nous nous confrontions à un objet social nouveau. Et en effet, le stéréotype du « branché », non imaginé à l'origine, est apparu de façon très nette dans les entretiens. La dimension d'objet de consommation, que les recherches en sociologie des usages abordent rarement, est apparue aussi de façon prégnante, générant une certaine représentation de l'utilité. Le thème de la sécurité, enfin. En somme, dans toute cette démarche, il s'agit de rester neutre. La neutralité dans l'entretien renvoyant à la neutralité face à la construction de l'objet scientifique. Et il faut bien l'avouer, cette neutralité, tant recherchée, relève bien souvent de l'exercice de l'équilibriste : nous avons dû en effet lutter sans cesse pour ne pas nous laisser emporter par la fascination qu'exerçait l'objet téléphone portable : tantôt adulé, tantôt vivement décrié. Auprès des interviewés, mais aussi dans la confrontation avec les collègues chercheurs à qui nous exposions notre sujet lors de colloques, chacun y allant de son vécu et de sa propre expérience du portable. Il était tout aussi difficile d'analyser un discours médiatique qui, dans un mouvement inverse, s'est emparé de certains éléments du discours scientifique. Pas toujours facile, dans ces conditions, d'opérer la distanciation avec l'objet de recherche, distanciation pourtant nécessaire et indispensable pour produire un discours scientifique. Ces quelques réflexions critiques nous paraissent plus productives qu'une certitude affichée, parce que la neutralité est une attitude qui ne s'impose pas d'emblée, mais qu'il faut construire pas à pas. Il faut maintenant décrire la grille d'entretien, telle qu'elle a été élaborée pour mettre en œuvre cette neutralité.

Grille d'entretien

Pour recueillir des données permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses, deux grands registres devaient être abordés : d'abord la représentation que chacun se fait de ses usages et de sa pratique, puis les éléments liés à son identité sociale et à la dynamique familiale. Il a fallu alors recenser l'ensemble des thèmes qui devaient être renseignés et qui constitueraient la grille d'entretien. Cette grille d'entretien devient une sorte de guide à la disposition du chercheur, telle une *check-list*, qu'il peut consulter pendant l'entretien, pour être certain que tous les thèmes ont bien été abordés mais, en aucun cas, les questions n'ont été posées dans l'ordre de la grille, ce qui aurait confiné au questionnaire. Le choix de la technique de la semi-directivité nécessitait donc de pratiquer des reformulations pour amener l'interviewé à préciser ou compléter sa réponse. Seuls les thèmes qui n'étaient pas abordés spontanément ont été introduits par l'interviewer, au moment qu'il jugeait le plus opportun, mais on pourrait dire que son premier rôle était d'écouter l'interviewé, en le suivant, et non pas en lui imposant une direction à prendre. C'est aussi la raison pour laquelle la consigne se devait d'être très

ouverte, situant d'emblée l'entretien dans le champ de la représentation : *« J'aimerais que vous me disiez ce que représente pour vous le téléphone portable »*. Le choix du tutoiement a été retenu avec les jeunes adolescents, pour faciliter le contact. Précisons maintenant le contenu de cette grille[36], d'abord pour le domaine des usages et de la pratique, qui regroupait plusieurs thèmes : les différents usages, la question des coûts et enfin les dimensions personnelles et techniques de l'objet. Il importait de savoir depuis quand la personne disposait de son portable, en abonnement ou à carte, pour quelles raisons elle l'avait acquis, qui avait été le premier équipé dans la famille. Ensuite les appels : quels correspondants l'enquêté appelle et par qui il est appelé, pour quels motifs, quelle durée ; les moments et/ou les lieux d'appels ; les critères de choix entre le fixe et le portable ; les critères de choix des appels par rapport aux SMS, en explicitant le mode de rédaction de ces derniers, et son apprentissage dans le cas de l'écriture abrégée ; la composition du répertoire ; l'utilisation dans les lieux publics, en tentant de mettre à jour les règles sociales en vigueur et en essayant de repérer les diverses modalités de la gêne/absence de gêne. La question des coûts permettait de déterminer qui paie, notamment pour ce qui concerne le portable des jeunes, et de faire émerger les jugements de valeur relatifs à ces coûts, y compris pour les adultes. Quant à la dimension personnelle de l'objet, elle a été appréhendée sous ses diverses modalités : les sonneries et l'habillage ; le choix du code ; le port du portable et le(s) lieu(x) de rangement ; quand est-il allumé/éteint ; s'il est prêté, et à qui ; si quelqu'un d'autre peut répondre ; les éventuels oublis et pannes de batterie. Pour la dimension technique de l'objet : les diverses fonctionnalités utilisées, jeux, messagerie et autres services ; comment s'est fait l'apprentissage ; les jugements sur les téléphones nouvelle génération et les nouveaux services, MMS (Multimedia Messaging Service), l'accès à l'internet mobile. Ensuite, pour ce qui concerne l'identité sociale et la dynamique familiale, différents thèmes ont été abordés. Celui de la vie familiale : la répartition des rôles sociaux au sein du foyer, notamment pour le partage de l'ensemble des tâches domestiques ; les grands principes éducatifs, tant du point de vue des parents que des attentes des jeunes, avec une attention particulière au degré d'autonomie du jeune ; la scolarité du jeune et son suivi. Puis le thème de la sociabilité amicale : la sociabilité personnelle de chacun des membres du foyer ; celle du couple. Ensuite les loisirs : les loisirs en famille ; les loisirs personnels. Enfin le travail : notamment la conciliation vie privée/vie professionnelle. Et pour terminer, les relations avec la parenté, dont les relations téléphoniques. Encore une fois, bon nombre de ces thèmes ont été soit abordés spontanément par les enquêtés, soit

[36] La grille est détaillée en annexe, fichier « méthodologie ».

introduits par l'interviewer. Dans un certain nombre de cas, certains thèmes n'ont pu être véritablement approfondis parce que les interviewés n'avaient qu'une heure à nous consacrer. Nous expliquons en annexe (*cf.* fichier « méthodologie ») les conditions de déroulement des différents entretiens mais auparavant, il faut préciser le choix et la délimitation de l'échantillon.

4.3.2. La constitution de l'échantillon

Le problème de la représentativité statistique doit d'emblée être évacué car il ne se pose pas dans la constitution d'un échantillon qualitatif : le souci majeur est de recueillir le maximum de diversité, pour être certain de ne pas être passé à côté de dimensions importantes du sujet à traiter : « Dans l'enquête par entretien, on bâtit le plus souvent un échantillon diversifié, qui repose sur la sélection de composantes non strictement représentatives mais caractéristiques de la population » (Blanchet, Gotman, 1992 : 54). Jean-Claude Kaufmann évoque cette même nécessité de constituer un échantillon diversifié : « Dans l'entretien compréhensif [...] le caractère significatif des critères classiques (âge, profession, situation familiale, résidence) devient moins opérant : ils fixent le cadre mais n'expliquent pas, alors que l'histoire de l'individu explique. La constitution de l'échantillon devient alors un élément technique moins important. Ce qui ne signifie pas qu'il puisse être formé n'importe comment. L'erreur à éviter est la généralisation à partir d'un échantillon mal diversifié » (1996 : 41). Les critères de choix de la population à enquêter sont donc directement liés aux hypothèses. Dès lors que nous voulions tester celle de l'autonomie dans les familles, il a semblé intéressant de pouvoir comparer des familles dont le jeune est encore au collège, soit en 3^{e}, avec celle des familles dont le jeune vient tout juste d'entrer au lycée, soit en 2de, le passage au lycée pouvant en effet être considéré comme une phase importante dans l'autonomisation du jeune[37]. De même, si la PCS (profession et catégorie sociale) du chef de ménage n'est plus discriminante sur le taux d'équipement en téléphone portable *(cf.* Bigot, 2001, 2003), le milieu social et culturel pouvait encore sembler déterminant sur les usages et le rapport à l'objet. C'est pourquoi, il a été retenu un maximum de diversité sur ce critère. Par ailleurs, toutes les mères exercent une profession, dans la mesure où nous voulions explorer la problématique de la conciliation vie privée/vie professionnelle au sein des couples. Un peu plus d'un quart (6 sur 20) des familles de l'échantillon sont monoparentales, car il paraissait important de pouvoir comparer différents types de modèles familiaux. Enfin, il importait de disposer d'un groupe témoin, qui

[37] Á cet égard, la différence de taux d'équipement entre les collégiens et les lycéens est significative, et du point de vue qualitatif, les usages ne semblent pas tout à fait identiques.

regrouperait des familles sans portable, c'est-à-dire où aucun des membres de la famille ne possède de portable. Il faut bien dire que ce sous-groupe fut difficile à constituer, eu égard au taux d'équipement de l'ensemble de la population française. Toutes ces caractéristiques étant posées, comment concrètement rassembler cet échantillon, comment accéder aux enquêtés ? La méthode de proche en proche[38], fréquemment utilisée dans les études de marketing, paraissait critiquable car elle risquait de favoriser dans l'échantillon une certaine homogénéité sociale et culturelle. N'ayant aucun fichier à disposition, nous avons décidé d'en construire un, en faisant passer un questionnaire (*cf.* annexe, fichier « méthodologie ») au sein d'établissements scolaires : un lycée d'enseignement général, un lycée professionnel (milieux plus défavorisés), un collège dans un quartier populaire et enfin un collège dans un quartier plus favorisé. Ce mini-questionnaire avait pour seul objectif de fournir les caractéristiques socio-démographiques des familles, la possession ou non de portables. Á partir de ce fichier, fut construit l'échantillon total de 20 familles correspondant aux critères définis ci-dessus, soit au total 51 personnes. Enfin, les quatre chefs d'établissement qui ont autorisé la passation des questionnaires dans leur établissement[39] ont été, eux aussi, rencontrés. Il paraissait important de connaître la réglementation en vigueur relative aux portables dans les établissements dont étaient issus les jeunes, et les motivations qui avaient présidé à son instauration.

4.3.3. Analyse thématique des entretiens

Recueil des données et retranscription des entretiens

Les entretiens ont été conduits de janvier à juin 2003. La plupart des personnes ont été rencontrées individuellement. Il était prévu d'interviewer les jeunes dans un lieu neutre, comme un café en ville, en tout cas pas le domicile familial, qui aurait pu inhiber la parole de ces jeunes adolescents. Mais, d'une part, la proportion de rendez-vous manqués, d'autre part, la réticence des parents, nous a contrainte à les rencontrer au sein de leur établissement scolaire, pendant leurs heures de permanence, dans une salle mise à disposition par les chefs d'établissement. Un tel lieu étant tout sauf neutre, il a fallu veiller à bien nous démarquer de l'institution scolaire[40]. (Pour la négociation du rendez-vous, *cf.* annexe, fichier

[38] On mobilise tout un réseau relationnel, en demandant aux interviewés de désigner, dans leur entourage, d'autres interviewés possibles.

[39] Qu'ils soient ici vivement remerciés pour leur précieuse collaboration. Nous ne les citerons pas, leur ayant promis la stricte confidentialité, mais ils se reconnaîtront. Précisons qu'un chef d'établissement de la même agglomération a refusé la passation des questionnaires dans son collège, opposant un article du code civil qui préserve l'anonymat lors de toute enquête.

[40] Il semble que nous y soyons parvenue, pour preuve ces jeunes ayant évoqué qui les SMS (Short Messaging Service) pendant les cours, qui des problèmes de délinquance, qui un trafic de portables, etc.

« méthodologie »). De même, la présentation de l'entretien (*cf.* annexe, fichier « méthodologie ») reprécisait clairement la garantie de stricte confidentialité des informations recueillies, condition inhérente à toute recherche universitaire. Les parents ont été ensuite rencontrés séparément au domicile familial, le soir après les heures de travail. Pour tous les enquêtés, la consigne de départ était la même (*cf.* annexe, fichier « méthodologie ») et, après accord des participants bien entendu, l'ensemble des interviews a été enregistré. L'enregistrement avait pour but de rendre plus disponible l'interviewer, pour mieux écouter pendant l'entretien mais aussi pour avoir accès ensuite à l'intégralité du discours de l'interviewé, afin d'éviter toute interprétation hâtive et permettre cet aller-retour incessant entre l'analyse et les données du terrain. L'ensemble des entretiens a été retranscrit, soit 60 heures[41], sous une forme brute, c'est-à-dire en respectant l'intégralité du discours, y compris les hésitations, les répétitions, les phrases non terminées, les erreurs grammaticales etc. Mais les conventions de l'écrit ont été conservées, pour faciliter la lecture. Dans ce même but, les interventions de l'interviewer se différencient par un style en italique. Au total, ce sont plus de 1 500 pages d'entretiens (*cf.* annexe, les fichiers « famille[42] ») qui ont été produites et devaient être analysées. Pour cela, il a fallu élaborer une grille d'analyse thématique.

Construction d'une grille d'analyse thématique

La phase d'élaboration de la grille est un moment crucial de l'analyse. De la pertinence du choix des thèmes et de leur délimitation découle celle de l'analyse. En fait, se met en place un incessant aller-retour entre la lecture des entretiens sur la base de la grille et la modification en retour de cette grille après de nouveaux éléments issus du discours des enquêtés. En choisissant de se situer résolument dans une démarche compréhensive, le chercheur doit laisser émerger toute nouvelle question ou hypothèse qui provient directement du terrain, quand bien même il ne l'avait pas prévue dans ses hypothèses de départ. Pour ces raisons, nous avons été conduite à produire deux grilles successives (*cf.* annexe, fichier « méthodologie »). La première a été construite à partir de la grille d'entretien et a permis une première analyse. Elle était subdivisée en cinq grands chapitres : les usages, la vie familiale,

[41] Dans un premier temps, un logiciel de reconnaissance vocale fut testé, pour gagner du temps sur la frappe, mais le nombre de fautes et d'incohérences était tel qu'il fallut renoncer. Face à l'énormité de la tâche et l'urgence dans laquelle nous étions de commencer l'analyse, nous avons donc été contrainte de sous-traiter une partie de ces retranscriptions mais néanmoins, nous avons pu réaliser une réécoute audio de tous les entretiens sans exception, premier moment incontournable de l'analyse. Nous tenons à remercier vivement les deux étudiantes qui ont réalisé avec beaucoup de sérieux une partie de ces retranscriptions, Mathilde Tolphin, en maîtrise d'IUP information-communication et Pauline Hoscheck en DUT techniques de commercialisation de l'Université de Metz.

[42] Pour faciliter la lecture en annexe, il existe un dossier par famille, identifié par le nom de famille. Ce dossier comprend trois fichiers : l'entretien du père, celui de la mère et celui du jeune.

le travail, la sociabilité amicale et les loisirs. La seconde grille a été produite après une première écoute audio de tous les entretiens, au cours de laquelle nous nous sommes imprégnée de toute analyse nouvelle. Jean-Claude Kaufmann (1996), dans *L'entretien compréhensif*, décrit comment il pratique une première analyse à partir de l'oral : « l'oral est infiniment plus riche et complexe : les rythmes, les intonations et les silences sont autant de commentaires du texte pouvant en changer le sens. L'oral est aussi plus vivant, il permet un accès plus direct à l'émotion et une plongée plus intime dans l'histoire de vie » (1996 : 80). Il était possible, en effet, de faire preuve d'empathie, de se replonger dans la tranche d'histoire que nous avait livrée chaque personne singulière et d'arriver à une meilleure compréhension de ce qu'elle avait exprimé. Poursuivant son raisonnement sur la nécessité d'une écoute audio des entretiens, Jean-Claude Kaufmann précise : « Il est préférable d'être pris entièrement, emporté, bousculé par cette histoire, comme on l'est par un film. C'est ainsi que les catégories conceptuelles prennent un maximum de mouvement, que le va-et-vient entre hypothèses et données s'accélère. Sinon le chercheur reste prisonnier de ses anciennes catégories et la pâte théorique lève moins » (1996 : 80). Aussi, les mêmes grands chapitres sont-ils présents dans la seconde grille mais ce sont les thèmes[43], à l'intérieur de ces chapitres, qui ont beaucoup évolué. Certains ont disparu, ou ont été refondus alors que d'autres sont apparus, poussés par la force des données recueillies. Cette phase de réécoute audio des entretiens fut, disons-le, un moment exaltant, face à la sensation de richesse du matériau recueilli. Nous allons donc procéder à une analyse comparative de ces deux grilles, en commençant par exposer les différentes thématiques relatives aux usages.

Les différentes thématiques relatives aux usages

Á l'intérieur de ce premier chapitre sur les usages, aucune distinction, volontairement, n'avait été opérée entre les différents types d'usage, pour éviter les *a priori* du chercheur. Or, l'écoute des interviews a fait émerger différentes hypothèses qui rendaient une classification, par type de correspondants, tout à fait pertinente. Par exemple, la légitimation par les appels avec les autres membres du foyer est apparue de façon massive dans toutes les familles, sans avoir été imaginée comme aussi déterminante. Ainsi, la rubrique usage intra-foyer est-elle apparue dans la seconde grille, regroupant tout ce qui relevait des appels de micro-coordination. Mais il a fallu créer une autre catégorie sécurité/réassurance tant la problématique de la réassurance s'est révélée prégnante : bien souvent associée à l'intra-foyer, elle avait aussi trait à sa propre personne, c'est pourquoi elle a constitué une rubrique à part entière. De même ont été

[43] Pour des raisons stylistiques, nous utiliserons indifféremment les termes de thème, catégorie ou rubrique.

introduits les thèmes relatifs à l'usage avec les amis et l'usage professionnel/privé. Dans ce dernier, il importait de bien repérer ce qui, dans les usages, avait trait à la conciliation vie privée/vie professionnelle, mais aussi ce qui relevait des usages strictement professionnels. Quant aux relations avec la parenté, elles ne justifiaient pas un traitement séparé pour deux raisons : d'abord, elles ont été moins évoquées dans les entretiens, souvent par manque de temps, mais surtout, elles passent encore majoritairement par le fixe. La rubrique fixe, qui n'existait pas dans la première grille a ainsi fait son apparition dans la seconde, regroupant aussi des appels avec les amis, puisqu'il est apparu que certains jeunes, par exemple, continuent à utiliser le fixe pour des conversations longues avec leur petit(e) ami (e) : il importait de comprendre les différentes raisons que mobilisent les usagers dans le choix du fixe par rapport au portable. Dans cette optique nous avons aussi maintenu le thème relation au média téléphone, dans la mesure où cela permettait de poser des hypothèses de continuité/discontinuité du fixe au portable. Et la dimension d'objet personnel, repérée dès les premières études sur le mobile, a été conservée, pour affiner cette comparaison fixe/portable. La classification à part des usages des SMS, maintenue dans la seconde grille, avait pour objectif de faire émerger les spécificités du SMS par rapport aux appels. De même, la rubrique autonomie/contrôle social, a été entérinée puisqu'elle correspond à une hypothèse centrale de la recherche : il importait de cerner en quoi le portable favorise ou non l'autonomie ou le contrôle social. En revanche, la gestion des coûts s'est retrouvée englobée dans une thématique plus large intitulée objet de consommation puisque sont apparus de façon massive, lors de l'analyse des entretiens, d'autres aspects importants, relatifs aux marques, à la représentation de l'utilité, autant d'éléments qui justifiaient un tel regroupement. Enfin, la dimension technique de l'objet a permis de rassembler tout ce qui avait trait aux diverses fonctionnalités de l'objet utilisées ainsi qu'à leur apprentissage. Pour terminer, la dimension objet social a été créée dans la seconde grille, parce que les enquêtés avaient exprimé des jugements de valeur, autour de la gêne/absence de gêne, par rapport aux usages dans l'espace public, et notamment le stéréotype du « branché » au supermarché, lequel n'avait pas été imaginé au départ.

Les autres thématiques

L'ensemble des autres chapitres, vie familiale, travail, sociabilité amicale et loisirs, a été maintenu, sauf que les différentes rubriques qui constituaient la vie familiale ont été regroupées en une seule. En effet, dans la première grille, il était apparu intéressant de distinguer les principes éducatifs, la dynamique familiale, les rôles sociaux, la scolarité du

jeune, la personnalité du jeune. Or il est vite apparu que cette classification trop détaillée segmentait les informations qui perdaient tout lien entre elles. C'est pourquoi nous avons préféré maintenir une seule rubrique rôles sociaux et dynamique familiale, qui rassemblait tous les éléments ayant trait à la vie de famille et pouvait éclairer les usages du portable. Ce regroupement, intervenu dans cette seconde phase de l'analyse, a véritablement facilité le travail. En effet, les entretiens ayant tous été déjà écoutés une fois, des hypothèses pouvaient alors être posées : en quoi les éléments de la dynamique familiale permettaient-ils d'éclairer les usages des différents membres du foyer ? Prenons un exemple : Madame Pereira se dit hystérique et appelle chez elle (avec son portable, depuis son travail qui se situe au bout de la rue) dès qu'elle entend une ambulance pour savoir si son fils est bien rentré du lycée et qu'il ne lui est rien arrivé. Cet élément ayant trait à sa personnalité, – être hystérique –, va prendre tout son sens à la fois dans l'histoire familiale (elle a déjà perdu un mari et un compagnon), ainsi que dans la relation très proche qui la lie à son fils, et par-là même apporter des éléments d'explication relatifs aux fréquents appels entre la mère et son fils, interprétés par tous deux non comme du contrôle social mais comme une marque d'attention réciproque. En résumé, la rubrique vie familiale permettait de relier ensemble tous les éléments de l'histoire individuelle et familiale des enquêtés, garantissant une certaine cohérence. Quant aux autres thèmes relatifs au travail, à la sociabilité amicale et aux loisirs, ils étaient constitués chacun d'une seule rubrique et ont apporté des éléments complémentaires permettant d'éclairer les usages. Après cette description de l'élaboration d'une grille définitive d'analyse thématique, il importe de décrire à présent comment nous l'avons utilisée pour l'appliquer à chaque entretien.

Analyse thématique des entretiens

Comment réaliser une analyse thématique de l'ensemble des données recueillies ? La démarche adoptée se déroule en deux étapes. D'abord, un premier objectif a consisté à construire, à partir de la grille thématique, une fiche synthétique pour chaque individu, avec mise à jour de la cohérence et de la logique interne de chaque discours : c'est ce que l'on pourrait appeler une analyse longitudinale. Dans un second temps, il importait de procéder à une mise en comparaison des différentes fiches de l'ensemble des individus rencontrés : il s'agit d'une analyse transversale. Expliquons l'élaboration des fiches individuelles : ces fiches ont une double visée, analytique et synthétique. Elles sont analytiques, dans la mesure où, pour chacun des thèmes, des descriptions sont produites par le chercheur à partir du discours de l'interviewé, et sont assorties des premières hypothèses issues de l'analyse de ce discours.

Ensuite, ce sont des fiches synthétiques : elles renseignent tous les thèmes de la grille et synthétisent l'ensemble des données recueillies durant l'entretien individuel dans un maximum de deux pages. Comment procéder pour construire ces fiches ? Il fallait pour cela repartir des entretiens bruts. Il nous apparaissait impossible de traiter sur support papier les 1 500 pages d'entretiens. C'est pourquoi nous avons imaginé une façon d'automatiser le traitement sur Word. Avec un simple code attribuant une couleur à chaque thème, nous avons « surligné » sur l'écran, et ce pour chaque entretien dans son entier, tous les éléments de discours en fonction du thème dont ils relevaient. Bien évidemment, la subjectivité du chercheur doit être ici aussi interrogée. Cette obligation d'attribuer une couleur, donc de catégoriser dans un thème, est une opération difficile, parce qu'elle interroge sans cesse : est-ce la bonne couleur ? Qu'est-ce que la personne a voulu dire exactement ? Aussi nécessite-t-elle une certaine distanciation, autorisant la possibilité de remettre en cause, ici encore, cette classification et donc de faire évoluer la grille thématique, ce que nous avons effectué à plusieurs reprises. Cette analyse détaillée de chaque entretien (lequel consistait en 25 à 30 pages en moyenne) est une opération minutieuse mais tout sauf fastidieuse puisque c'est, après les écoutes audio, un autre moment où le chercheur, à travers une démarche compréhensive, fait émerger du sens à partir des données issues du terrain. D'ailleurs, il nous est arrivé bien souvent de devoir retourner à la cassette audio, avant de pouvoir trancher sur l'interprétation à donner à tel élément de discours. Puis, il est apparu important d'avoir une vision globale, pour chaque individu, de tous les éléments du discours se rapportant à un thème. C'est ici que l'automatisation possible sur Word fut très utile. En effet, chaque couleur avait créé un style, il suffisait donc, en cliquant sur ce style, d'en sélectionner toutes les occurrences, de les copier-coller dans un nouveau document intitulé, par exemple, « thème des usages intra-foyer » : l'ensemble des extraits de discours d'un individu relatif à ce seul thème pouvait être lu en continu. Il fallait ensuite répéter la même opération, en créant un nouveau document pour chaque thème. Bien évidemment, le risque est la décontextualisation de ces extraits de discours, mais il était toujours possible de retourner (avec la fonction « rechercher » de Word) dans l'entretien original pour retrouver le contexte de production de cet extrait. L'étape suivante a consisté à élaborer une fiche synthétique pour chaque individu, qui était l'objectif principal de toute cette phase d'analyse longitudinale. Cette fiche est composée de l'ensemble des thèmes retenus mais comporte cette fois, non plus des extraits de discours[44], mais des analyses, des interprétations et hypothèses réalisées par le chercheur à

[44] Nous avons toutefois conservé quelques mots-clés du discours, toujours dans le même but de pouvoir retourner à tout instant dans l'entretien original et resituer le contexte de production de cet élément de discours.

partir du discours des interviewés. Ces fiches synthétiques individuelles constituent en quelque sorte une analyse « brute », étape intermédiaire qui s'est révélée indispensable. Ici encore, précisons que l'aller-retour entre les données de l'entretien et ces fiches fut permanent, pour vérifier la pertinence des analyses.

La seconde phase de cette analyse thématique des entretiens a consisté en l'analyse transversale de l'ensemble de ces fiches, un peu sur le modèle de la méthode de la note de synthèse : on retient un thème et on procède à une analyse comparative de ce même thème dans l'ensemble des fiches. Il suffit de créer un nouveau document « thème de la réassurance » en copiant-collant les différentes analyses de ce thème issues de chacune des fiches synthétiques individuelles dans ce nouveau document : on obtient ainsi une vision analytique du thème « réassurance » pour l'ensemble de l'échantillon. En fait, il est possible de réaliser autant d'analyses transversales que souhaité, il suffit de créer à chaque fois un nouveau document en définissant le thème et la sous-population source au sein de laquelle on veut analyser ce thème (un peu à la manière des tris croisés en statistique). Par exemple, le thème « réassurance » fut comparé chez les adultes *vs* les jeunes, puis ensuite chez les hommes *vs* les femmes : c'est grâce à cette analyse systématique et exhaustive qu'il a été possible de produire des éléments chiffrés, tels 84 % des adultes évoquent le thème de la sécurité qu'offre le portable contre seulement 56 % des jeunes, etc. Il est ainsi possible de procéder à autant de comparaisons que d'hypothèses à vérifier. Chaque thème peut être analysé en fonction des différentes caractéristiques de la population : adultes *vs* jeunes, hommes *vs* femmes, familles « traditionnelles » *vs* monoparentales, familles équipées *vs* familles sans portable, etc.

Ces différentes étapes de l'analyse visaient à favoriser une vision analytique et synthétique à la fois, de l'ensemble du discours produit dans les entretiens (1 500 pages d'entretien, rappelons-le) mais il est évident que le retour à la source des entretiens fut permanent, dans la mesure où de nouvelles hypothèses émergent au cours de l'analyse et doivent sans cesse être confrontées aux données du terrain. Les résultats de cette enquête ne sont pas présentés dans un bloc monolithique mais ils ont au contraire été intégrés au fur et à mesure des chapitres de la thèse. Précisons d'ailleurs que le plan de celle-ci fut retravaillé après une première analyse de l'ensemble des entretiens et des grandes lignes de force qui s'en dégageaient.

Pour clore cette introduction, présentons le plan général de la thèse. Le chapitre 1 permettra de poser les bases théoriques nécessaires à la définition de la notion d'usage. L'analyse des diverses statistiques de taux d'équipement fera apparaître les limites d'une approche

quantitative, laquelle n'offre qu'une vue partielle de l'usage. Il conviendra alors de définir les bases théoriques d'une approche qualitative, nécessitant de définir le concept d'usage et celui de représentation sociale pour délimiter les contours de ce que sera notre approche de la représentation sociale des usages.

Les cinq chapitres suivants exploreront respectivement les cinq dimensions de cet objet de communication. Le chapitre 2 sera consacré à la dimension sociale du portable. Les premiers usages laissent entrevoir un « nouvel » objet social qui dérange dans l'espace public, tant par la remise en cause des codes sociaux que par la controverse relative à la santé publique qu'il suscite. Il faudra s'interroger sur l'évolution de ces normes de civilité, dès lors que les usages se sont banalisés. Enfin, l'analyse de la relation au média autorisera quelques hypothèses relatives à la continuité/discontinuité entre le fixe et le portable.

Le chapitre 3 analysera la dimension technique de l'objet. Cette TIC a généré un nouveau contexte espace/temps : la question du nomadisme et celle de la montée de l'urgence seront explorées. Il s'agira ensuite d'analyser les diverses modalités d'appropriation de cet objet, quand bien même il demeure faiblement technique. L'évolution vers le portable comme support de contenus permettra de décrire les nouveaux services disponibles, des messageries multimédias à l'internet mobile, ouvrant un vaste champ de recherche sur l'étude de ces nouveaux usages.

Le chapitre 4 analysera le portable comme objet de médiation au sein de la famille. Un cadrage théorique sera nécessaire, permettant de définir les caractéristiques sociologiques des familles contemporaines et de dresser un bilan des études d'usage du fixe. Les représentations sociales du portable dans les familles seront analysées, le faisant apparaître comme un outil de réassurance, tant face à l'urgence que pour le maintien de la cohésion familiale. C'est aussi un outil de micro-coordination ainsi qu'un instrument de contrôle social. En revanche, c'est un outil faiblement orienté vers les liens avec la parenté.

Le chapitre 5 s'intéressera au portable comme objet de médiation avec les amis et les relations professionnelles. Un objet personnel dédié à la sociabilité amicale, un nouveau mode de communication avec les SMS, autant d'éléments qui définissent les contours d'un outil d'autonomisation surtout pour les jeunes, mais aussi pour les monoparents. Les usages des adolescents au sein de l'institution scolaire seront aussi explorés. Enfin, l'usage du portable dans les relations professionnelles permettra d'analyser l'évolution des frontières vie privée/vie professionnelle, conduisant à poser la question de la reproduction/évolution des rôles sexués.

Le chapitre 6 sera consacré au portable comme objet de consommation. Une analyse du marché des télécommunications visera à cadrer le propos en révélant les enjeux économiques importants de ce marché. En effet, le portable est aussi un produit de consommation grand public, en attestent les stratégies des grands acteurs, comme la mobilisation des associations de consommateurs. Enfin, la représentation de la consommation chez les usagers sera explorée, au travers de la gestion des coûts ainsi que par une mise en correspondance avec le discours des non-usagers.

Précisons que le terme « représentations sociales » n'a pas été retenu dans les titres des chapitres, simplement pour en alléger la présentation.

Chapitre 1 :

Redéfinir la notion d'usage

Comment appréhender les usages ? C'est l'analyse des données quantitatives, produites par les organismes officiels, qui va révéler les limites d'une telle approche. Laquelle n'offre qu'une vue partielle, sans pouvoir décrire ce que les individus font réellement avec ce média. La démarche consistera alors, en puisant dans l'approche communicationnelle et la sociologie des usages, à redéfinir cette notion, pour comprendre comment l'usage est un construit social. Ce sont les processus d'appropriation d'un nouvel objet technique qui doivent être repérés, à travers les légitimations produites par l'individu pour conférer une utilité sociale à cet objet : l'analyse aura pour tâche de mettre à jour cette logique de l'usage en cernant les différentes dimensions qui structurent les représentations sociales de ce dispositif de communication, grâce à une démarche comparative.

1. L'approche quantitative : une vue partielle de l'usage

La première tentation pour approcher un phénomène social consiste à vouloir le mesurer, le quantifier. Si nous n'avons pas eu accès aux statistiques des opérateurs, ce sont celles des organismes officiels tels l'ART, l'Insee et le Credoc, qui serviront de référence. Dans une première section, les données produites par ces organismes seront analysées, où le raisonnement est conduit en termes de taux d'équipement d'une population donnée[45]. La seconde section s'attachera à pointer les limites d'une telle approche : d'une part les écarts entre ces différentes statistiques sont importants, car la notion même de taux d'équipement est sujette à caution, preuve que l'objet téléphone portable est difficile à appréhender d'un point de vue quantitatif. Mais plus encore, les prédictions des experts vont se révéler hasardeuses, attestant de l'impossible prescription de ces usages. Aussi apparaîtra-t-il que l'approche quantitative, si elle peut s'avérer nécessaire pour fournir une certaine vision « macro » du phénomène, se révèle profondément incomplète : en effet, elle n'offre qu'une vue très partielle de l'usage. Ce qui conduira nécessairement à développer une approche qualitative (*cf.* section 2), visant à définir la notion d'usage.

1.1. Les statistiques de taux d'équipement

Il existe différentes statistiques disponibles, certaines officielles, et nous allons les présenter séparément dès lors qu'elles renvoient à des méthodologies différentes. D'une part, celles de l'ART, d'autre part, celles de l'Insee, du Credoc et de Médiamétrie.

1.1.1. Les statistiques officielles de l'ART

L'Autorité de régulation des télécommunications a été créée en France le 5 janvier 1997 à la suite de la loi du 26 juillet 1996, laquelle a ouvert le secteur des télécommunications à une concurrence totale (à compter du 1er janvier 1998). Équivalent au CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), l'ART a un rôle de régulateur de l'ensemble du marché des télécommunications en France, tant au niveau juridique, économique que technique[46]. Elle est composée d'un collège de cinq membres, dont trois sont désignés par le président de la République et les deux autres respectivement par le président de l'Assemblée nationale et le

[45] Une présentation détaillée de l'évolution de ce taux d'équipement est fournie dans le chapitre 6 « objet de consommation ».

[46] Une présentation plus complète de l'ART, par rapport à son rôle de régulateur de l'ensemble du marché français des télécommunications, est proposée en introduction du chapitre 6 « objet de consommation », section « analyse du marché national ».

président du Sénat. Nommés pour une durée de six ans, ils sont irrévocables et non renouvelables. L'ART s'est dotée de différents outils d'information, d'analyse et de prospective qui lui permettent d'éclairer le marché et elle a vocation à produire différentes statistiques sur ce marché, qu'elle rend publiques. En novembre 1997, elle a ainsi mis en place l'Observatoire des mobiles. À partir d'un recensement auprès de l'ensemble des opérateurs[47], différents tableaux de bord sont publiés chaque trimestre, ainsi qu'un récapitulatif annuel, lesquels sont tous disponibles sur le site[48] de l'ART. Quelles sont ces données et comment sont-elles calculées ?

Le taux d'équipement de l'ensemble de la population française

Un premier tableau de bord synthétique présente le parc total de clients puis le taux d'équipement est calculé en divisant ce nombre total d'abonnés par l'ensemble de la population française, selon le recensement de l'Insee de juillet 1999. Cet élément de cadrage est important, car ce taux d'équipement – officiel, qui sert de référence à l'échelon national – renvoie à une certaine réalité : on a divisé par l'ensemble de la population française, y compris les jeunes et très jeunes enfants etc., ce qui diminue donc incontestablement ce taux d'équipement. Mais sinon, où s'arrêter, quelles limites donner à la population de référence ? En tout état de cause, la question a été résolue en prenant toute la population, et c'est ce taux qui permet les comparaisons internationales, dans la mesure où tous les pays adoptent le même type de calcul. Précisons que ce taux d'équipement est de 70,0 % en juin 2004. Les autres tableaux de bord publiés par l'ART croisent les données selon différentes variables[49]. D'abord la distinction forfaits/cartes prépayées, puis la répartition entre la métropole d'un côté, et l'ensemble des DOM (Départements d'outre-mer), et collectivités territoriales (Mayotte, Saint-Pierre-et-Miquelon) de l'autre, enfin la répartition pour chaque région de métropole. Les données sont ensuite ventilées pour chacun des trois opérateurs, ce qui permet d'établir alors le niveau de leur part de marché respective. De même, le revenu mensuel par client est aujourd'hui disponible, correspondant à une moyenne entre tous les abonnés, des forfaits aux cartes. Le trafic total des minutes est précisé pour l'ensemble du trimestre[50]. Puis,

---

[47] Ce sont les opérateurs titulaires d'une licence L.33-1 ou L.34-1 selon l'article L.36-14 du code des postes et télécommunications. Pour la téléphonie mobile, ce sont les trois opérateurs Orange, SFR et Bouygues Telecom, auxquels il faudra ajouter le nouvel opérateur virtuel *cf.* chapitre 6 « objet de consommation », section « un produit qui mobilise les associations de consommateurs ».

[48] *www.art-telecom.fr*

[49] Les données des premiers observatoires étaient beaucoup moins complètes et le nombre des variables s'est progressivement étoffé, pour atteindre celui que nous présentons à cette date de juin 2004.

[50] Ces données seront utilisées dans le chapitre 6 « objet de consommation » pour l'analyse du marché des télécommunications.

c'est à compter de décembre 2002 que les premiers tableaux de bord sur le trafic des SMS (Short Messaging Service) sont apparus, sachant que ces SMS existent depuis au moins novembre 1999 (à la suite d'un accord d'interopérabilité entre les trois opérateurs *cf.* chapitre 5, section « les SMS »). Le nombre total des SMS est présenté, suivi d'une moyenne mensuelle par client (division du nombre mensuel de SMS par le nombre total d'abonnés du parc). Enfin, depuis mars 2004, c'est le nombre de clients ayant acheté un « pack » multimédia qui est recensé, avec la proportion de ces clients par rapport à l'ensemble des abonnés. Mais le nombre de MMS (comme on peut avoir le nombre de SMS) n'est à ce jour pas disponible. Pour terminer, depuis mars 2004 est présenté le tableau de la portabilité, qui recense le nombre d'abonnés qui ont changé d'opérateur en souhaitant garder leur numéro[51]. Ce sont essentiellement les taux d'équipement ainsi que le trafic de SMS que nous utiliserons dans la prochaine section pour réaliser les comparaisons entre organismes, mais il importe auparavant de présenter l'ensemble des autres statistiques disponibles.

1.1.2. Les autres statistiques disponibles

Dans cette section seront présentées les données fournies par les trois organismes que sont l'Insee, le Credoc et Médiamétrie, ainsi que la méthodologie adoptée par chacun d'entre eux pour comprendre le sens des statistiques produites.

Le taux d'équipement des ménages de l'Insee

L'Insee (Institut national de la statistique et des études économiques) réalise chaque année depuis 1996 une enquête sur les conditions de vie des ménages, intitulée EPCV[52] (enquête permanente sur les conditions de vie). En réalité, elle est composée de quatre enquêtes différentes[53], et c'est l'enquête dénommée partie fixe de mai qui nous intéresse puisqu'elle a pour thème le logement, (ainsi que la santé et l'endettement des ménages), lequel logement inclut l'équipement des ménages en biens durables. Et le téléphone portable fait partie de ces biens durables. L'échantillon est constitué de 5 000 à 6 000 ménages (selon les années). La personne de référence, au sens de l'Insee, est le conjoint masculin marié ou de fait, dans le cas

[51] La portabilité est légalement autorisée pour les abonnés depuis le 1er juillet 2003, elle résulte d'une pression de la part des associations de consommateurs dans leur lutte contre les clauses abusives régissant les contrats proposés par les opérateurs (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation »).

[52] Tous nos remerciements à Céline Rouquette et Thomas Le Jeannic du DPCRCV (Département des prix à la consommation, des ressources et des conditions de vie, Division conditions de vie des ménages) de l'Insee, qui nous ont fourni aimablement tous les taux d'équipement en portables, issus des enquêtes EPCV de 1997 à 2004, enquêtes non publiées en l'état.

[53] La partie fixe de janvier a pour thème la qualité de l'habitat et le voisinage ; celle fixe d'octobre, la participation et les contacts sociaux ; la partie variable explore chaque année un thème différent relevant des conditions de vie des ménages : des réseaux de parenté aux vacances en passant par la détention de patrimoine.

des familles monoparentales, c'est la mère ; la PCS (Profession et catégorie sociale) retenue pour le ménage est celle de la personne de référence. Nous retiendrons le taux d'équipement des ménages en fonction des deux variables suivantes (*cf.* chapitre 4, section « l'équipement en portable des familles ») : la PCS de la personne de référence ; le type de ménage (des personnes seules aux couples sans enfant/avec enfant(s) en passant par les familles monoparentales). Puis les données relatives au multi-équipement seront utilisées dans la mesure où notre raisonnement est aussi conduit en termes d'individus et pas seulement de ménage. En mai 2004, le taux d'équipement des ménages français était de 69,6 %. Présentons à présent les données des autres organismes.

Le taux d'équipement de la population âgée de 18 ans et plus

Le Département « Conditions de vie et aspirations des Français » du Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) a réalisé trois enquêtes successives sur la diffusion, l'usage et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France. Les deux premières, de juin 2000 et juin 2001 ont été commanditées par le CGTI (Conseil général des technologies de l'information) et la DIGITIP (Direction générale de l'industrie, des technologies de l'information et des postes, du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie). La troisième, en juin 2003, a été réalisée à la demande conjointe du CGTI et de l'ART. Les technologies étudiées sont le téléphone portable, l'ordinateur et l'internet[54]. Sur ces trois enquêtes, l'échantillon est d'environ 2 000 personnes âgées de 18 ans et plus (la dernière enquête de 2003 a intégré un échantillon supplémentaire de 210 jeunes âgés de 12 à 17 ans). L'échantillon est représentatif de la population française (âgée de 18 ans et plus) selon la méthode des quotas. Les questionnaires sont administrés en face à face. L'intérêt de ces enquêtes est double : d'abord, on connaît le profil socio-démographique des usagers. En effet, le taux d'équipement est évalué en fonction des variables classiques : sexe, âge, profession et niveau de diplôme, niveau de revenu et lieu de résidence. Mais surtout, le taux d'équipement calculé est au plus proche de ce qu'il est dans l'ensemble de la population française. Ainsi, en juin 2003, selon le Credoc, 62 % de la population âgée de 18 ans et plus est équipée.

Pour terminer, Médiamétrie, en tant qu'entreprise interprofessionnelle de mesure d'audience et d'études des médias audiovisuels et de l'internet, réalise un Baromètre téléphone mobile, à l'intérieur de son Baromètre Multimédias. Les enquêtes sont réalisées par questionnaire en face à face, auprès d'un échantillon global de 6 000 foyers. Mais les données sont

[54] Des éléments d'analyse sur l'ordinateur et l'internet seront utilisés dans le chapitre 3 « objet technique ».

commercialisées auprès des professionnels du secteur et ne sont donc pas accessibles pour le chercheur. Le taux d'équipement de la population française a été publié gratuitement sur le site de Médiamétrie pour le seul second trimestre 2001 : il était alors de 46,6 % de la population française âgée de 16 ans et plus.

Tous les organismes qui participent à la production de données statistiques sur le média téléphone portable ont été évoqués, leurs enquêtes et les méthodologies adoptées ont été décrites. Il convient à présent de comparer, pour une même époque donnée, toutes ces données produites pour aboutir à un constat simple : des écarts existent, et ils peuvent se révéler importants. Ce qui conduit à mettre en évidence les limites de l'approche quantitative.

1.2. Les limites de l'approche quantitative

C'est d'abord le constat des écarts entre les statistiques produites par ces différents organismes qui sera réalisé. Des écarts dans l'évaluation du taux d'équipement, mais aussi dans la quantification des SMS. Puis l'analyse de ces écarts conduira à poser l'hypothèse que le portable, de par ses caractéristiques premières – un objet mobile – est difficile à quantifier, que la notion même de moyenne statistique offre une vision tronquée de la réalité. De la même façon, les prédictions réalisées par les experts vont faire preuve d'une véritable incertitude dans leurs approximations, révélant l'impasse d'une approche qui réduit les usages à des usages prescrits.

1.2.1. Le constat des écarts

Les écarts relatifs au taux d'équipement

Pour l'analyse du taux d'équipement, trois périodes – juin 2000, juin 2001 et juin 2003 – seront retenues pour permettre la comparaison entre les données de ces différents organismes. Un tableau synthétique présente les taux d'équipement en fonction de la population de référence.

*Tabl. 2 : **Taux d'équipement** (en %) selon les organismes*

	ART	Credoc	Insee	Médiamétrie
Juin 2000	40,4 %	47 %	44 %	nc[55]
Juin 2001	55,1 %	55 %	55 %	46,6 %
Juin 2003	65,3 %	62 %	66,06 %	nc
Population de référence	De la population française	De la population française âgée de 18 ans et plus	Des ménages (en mai)	De la population française âgée de 16 ans et plus

Les taux apparaissent sensiblement les mêmes, mais cela relève du pur hasard, puisqu'ils ne renvoient pas aux mêmes populations de référence. C'est pourquoi, à partir de ces taux, nous avons estimé un chiffre brut, correspondant au nombre de portables en circulation : il suffit de multiplier ce taux par la population de référence. Pour les données de l'Insee, du Credoc et de Médiamétrie, il a fallu évaluer cette population de référence à partir du recensement de l'Insee de juillet 1999[56], en utilisant la répartition de la population par catégorie d'âge. Prenons l'exemple du calcul pour 2001 en commençant par le Credoc. La population métropolitaine totale est, en juillet 1999, de 58,518400 millions. Celle âgée de plus de 18 ans est de 45,680881 millions. Le nombre de personnes équipées est donc de 45,680881 x 55 % soit 25,124485 millions. Pour Médiamétrie : la population de 16 ans et plus est de 47,226184 millions, le nombre de portables est donc de 47,226184 x 46,6 % = 22,007402 millions. Pour l'Insee, le calcul est basé sur le nombre de ménages qui est évalué à 23,808 millions. Il a fallu tenir compte du multi-équipement des foyers, précisé dans l'enquête EPCV comme suit (en %) :

[55] Non communiqué.

[56] Nous avons retenu la seule population de métropole dès lors que l'Insee la calcule séparément de celle du reste du territoire français. De même, la répartition par âge et par nombre de ménages n'était disponible que pour la seule métropole. C'est pourquoi nous avons retiré des statistiques de l'ART le nombre de portables des différents départements d'outre-mer, pour permettre la comparaison. *Cf.* Marie-France Cristofari et Géraldine Labarthe, 2001, « Recensement de la population française. Des ménages de plus en plus petits », *Insee Première*, n° 789 ; « France métropolitaine : la population totale par âge et par sexe », Recensement de 1999, document Insee, disponible sur le site *www.insee.fr*

*Tabl. 3 : **Multi-équipement des ménages** (en %) en 2001*
Source Insee.

	Mai 2001
Un portable	38
Deux portables	13
Trois portables	3
Quatre portables et plus	1
Ensemble des ménages équipés	55 %

Le calcul est donc le suivant : (1 x 23,808 x 38 %) + (2 x 23,808 x 13 %) + (3 x 23,808 x 3 %) + (5 x 23,808 x 1 %) = 18,570 millions de portables[57]. Un tableau synthétique présente donc le nombre de portables estimé selon les différents organismes, sur la base de ces calculs d'estimation.

*Tabl. 4 : **Estimation du nombre de portables** selon les organismes*

	ART	Credoc	Insee	Médiamétrie
Juin 2000	23 845 000	21 470 014	13 571 000	nc
Juin 2001	32 238 800	25 124 485	18 570 000	22 007 402
Juin 2003	38 129 700	31 160 273	24 115 000	nc

Précisons que les statistiques de l'ART n'ont pas eu besoin d'être estimées puisque le nombre total de portables est donné pour la métropole, à côté du taux d'équipement. Pour les autres estimations, nos calculs ont pu être vérifiés pour au moins un cas, celui de Médiamétrie, puisqu'elle annonce sur son site, à côté des 46,6 % de la population âgée de 16 ans et plus, le nombre d'individus équipés : « près de 22 millions » et nous avons trouvé, par notre estimation, le chiffre précis de 22 007 402[58]. On constate à la lecture de ce tableau que les données sont très contrastées. Les écarts maxima se situent entre les statistiques de l'Insee et celles de l'ART, laquelle recense environ 1,75 fois plus de portables que l'Insee en juin 2000

[57] Nous avons estimé le nombre de quatre portables et plus à 5. L'impact de cette estimation n'est pas négligeable (jusqu'à 100 000 portables de plus qu'avec le nombre 4), il réduit donc l'écart des données de l'Insee, lequel reste pourtant considérable.
[58] Les marges d'erreur qui peuvent apparaître dans nos calculs sont liées aux arrondis, au niveau des milliers seulement.

ainsi qu'en juin 2001. Comment expliquer de telles différences ? Diverses hypothèses seront avancées dans la prochaine section, mais poursuivons auparavant le constat des écarts, cette fois pour ce qui concerne les SMS.

Les écarts relatifs aux SMS

Les données disponibles pour les SMS sont celles de l'ART depuis décembre 2002, et celles du Credoc, qui a intégré lors de son enquête de juin 2003 les nouveaux usages. C'est donc le mois de juin 2003 qui sera pris comme référence. L'ART annonce 1,881629 milliard de SMS pour le trimestre avril/juin 2003 et calcule ainsi une moyenne par client actif de 16,8 SMS par mois. Alors que le Credoc note que 57 % de la population âgée de 12 ans et plus, envoie régulièrement des SMS et « en moyenne, les possesseurs de mobiles envoient 11 SMS par semaine, c'est-à-dire un ou deux par jour. Chez les adolescents [12-17 ans], la moyenne grimpe à 19 par semaine » (2003 : 40). Si l'on ramène au mois ce chiffre de 11 par semaine, on aboutit à une moyenne d'environ 46 par mois ; on est alors loin des 16,8 SMS par mois de l'ART : 2,7 fois plus de SMS selon le Credoc. Pourtant, la population de référence est bien constituée, dans les deux cas, de l'ensemble des possesseurs de mobiles. Alors comment expliquer de telles différences si importantes ? C'est ce que nous allons expliquer, en y intégrant l'analyse réalisée à propos des écarts relatifs aux taux d'équipement et nous montrerons que l'« objet » portable est difficile à appréhender d'un point de vue quantitatif.

1.2.2. Des difficultés à quantifier l'« objet » portable

Un objet mobile, difficilement saisissable par les statistiques

Expliquons d'abord les écarts en matière de taux d'équipement. L'hypothèse la plus vraisemblable est que ces différents organismes ne parlent pas du même « objet » téléphone et que la notion même de taux d'équipement ne renvoie pas à la même réalité : c'est ce que nous allons démontrer. Première remarque, les statistiques de l'ART sont de loin les plus élevées et ce sur l'ensemble des trois années : le raisonnement est en réalité conduit en termes d'appareils, et non d'individus. En effet, il apparaît que l'ART recense, à partir des éléments fournis par les opérateurs, l'ensemble des portables en circulation, inscrits au HLR (*Home Location Register*, Registre de localisation nominal). Aussi les flottes des entreprises font-elles partie de ce recensement. On pourrait alors espérer distinguer les portables professionnels des portables personnels (*cf.* les opérateurs ont des espaces réservés aux

professionnels et ce ne sont pas les mêmes offres). Dans son Observatoire des marchés[59], l'ART ventile par type de clientèle la consommation : elle sépare les entreprises du grand public. On aurait pu ainsi avoir une idée du nombre d'abonnés particuliers : l'Insee[60], reprenant l'analyse du marché des télécommunications en 2002 à partir des données de l'ART (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation »), annonce en effet que « le grand public, [représente] 88,5 % des abonnements » (Cloarec, Victor, 2002). Or, il apparaît que la dénomination même de grand public inclut aussi l'ensemble des professions libérales et les entreprises individuelles, ce qui n'est pas négligeable, d'autant que ces professionnels sont nombreux à être équipés, n'ayant bien souvent pas de secrétariat. En fait, même en raisonnant en termes d'appareils, l'objet portable brouille les frontières privé/professionnel. Ainsi, lorsque l'ART chercher à évaluer, en 1999, la dépense en téléphonie mobile des grandes entreprises à travers le nombre de forfaits (donc d'appareils), elle se heurte à une difficulté : « La quasi totalité des grandes entreprises a choisi les formules au forfait pour la téléphonie mobile. La consommation mesurée par l'enquête des grandes entreprises permet de donner une première estimation à 3 milliards de francs environ pour la dépense en téléphonie mobile par les grandes entreprises en 1999 ; ce chiffre est probablement sous-estimé puisqu'il n'incorpore pas les dépenses consenties par les grandes entreprises sous la forme de remboursements de consommation sur des portables achetés individuellement par les cadres ou les salariés, qui passent en frais généraux et ne sont pas pris en compte dans l'enquête. Le cabinet PAC estime ce montant supplémentaire à 2 milliards de francs environ pour l'année 1999[61]. » Le différentiel estimé est de 2 milliards, soit l'équivalent des deux tiers du marché lui-même, relevant d'une certaine indistinction : des appareils achetés individuellement par les salariés sont en réalité pris en charge par l'entreprise. En conséquence, il est impossible de distinguer les portables professionnels des portables personnels. Mais revenons à la notion de taux d'équipement de l'ART : elle constitue une sorte d'abus de langage – instaurant une confusion entre appareil et individu – dès lors que l'on ramène ce taux à une population d'individus, à savoir la population française. En effet, il faut ajouter le problème du multi-équipement, non pas pour un foyer, mais au niveau du seul individu. Pour preuve, on atteint l'aberration avec un taux d'équipement qui vient de dépasser, pour la première fois en juin 2004, les 100 % sur la région Île-de-France (100,5 % exactement) : 100,5 % des

[59] Cet Observatoire a été créé en 1999 en collaboration avec l'Insee *cf.* chapitre 6 « objet de consommation ».
[60] Il s'agit du pôle « Enquêtes structurelles dans les secteurs des services » de l'Insee, distinct de la Direction des statistiques démographiques et sociales (Département DPCRCV), au sein de laquelle sont réalisées les enquêtes EPCV.
[61] « Le marché des services de télécommunications en France en 1999 », disponible sur le site de l'ART, *www.art-telecom.fr*, rubrique « Observatoire des marchés ».

Franciliens possèdent un portable, pourrait-on lire. On en conclut qu'il y a un bon nombre d'individus qui possèdent plusieurs portables dans cette région – un portable personnel et un portable professionnel – et ce d'autant plus qu'on peut retrancher de la population de référence, tous les enfants très jeunes, lesquels ont de fortes chances de ne pas être équipés. Bref, cette notion du taux d'équipement est aisée à calculer, on recense un nombre d'objets et on divise par une population, mais elle donne une vision tronquée de la réalité. C'est d'ailleurs ce que note, lors de sa seconde enquête, le Credoc : « Ces chiffres [...] souffrent de faiblesses méthodologiques [...]. Cette méthode a cependant l'avantage de la simplicité » (2001b : 105). Et c'est ce même taux d'équipement qui sert de référence pour l'ensemble des pays. En conséquence, il apparaît clairement que cette notion de taux d'équipement est sujette à caution : non seulement elle ne nous renseigne en rien sur l'usage en tant que tel – en tant que pratique *cf.* prochaine section – mais elle n'est même pas en mesure d'évaluer le nombre réel d'usagers. En ce sens, la méthodologie adoptée tant par le Credoc que l'Insee, consistant en une enquête auprès des individus en face à face, est plus fiable. Mais l'importance des écarts entre les données de ces deux organismes reste forte : les taux d'équipement évalués par le Credoc sont de 1,4 à 1,6 fois plus élevés que ceux de l'Insee, comment expliquer de tels écarts ? Ces deux organismes raisonnent bien en termes d'individu équipé, eu égard à leur méthodologie, mais l'hypothèse la plus vraisemblable est qu'ils ne recensent pas le même « objet » téléphone portable. En effet, pour l'Insee, il s'agit des portables considérés en tant que biens durables acquis par le ménage, en d'autres termes, qu'il a achetés (dans le cadre de l'enquête EPCV sur les conditions de vie des ménages *cf. supra*). Et pour le Credoc, ce sont les portables dont l'enquêté dispose personnellement[62]. Toute l'ambiguïté réside dans ce terme « personnellement ». Un cadre peut fort bien disposer personnellement d'un objet qui a été acquis, puis mis à disposition par l'entreprise. Un tel problème de mesure n'aurait jamais pu être rencontré avec le téléphone fixe, attaché à un lieu, une adresse. La première caractéristique intrinsèque du portable, sa mobilité, le rend ainsi difficilement saisissable par les statistiques. En somme, la construction des critères statistiques (Desrosières, 1993) s'est révélée complexe, parce que l'objet « téléphone portable » est très difficile à appréhender d'un point de vue quantitatif. C'est pourquoi l'approche quantitative, centrée sur la possession de biens de consommation est insuffisante pour rendre compte des usages (Chambat, 1994b). Aussi une approche qualitative, redéfinissant la notion d'usage, s'avère-t-elle indispensable,

[62] La question précise était : « Disposez-vous, personnellement, d'un téléphone mobile, du type Itinéris, SFR, Bouygues ? », (2001 : 93).

c'est ce que nous aborderons dans la section 2. Mais poursuivons l'analyse des écarts relatifs à l'évaluation des SMS.

Le problème de la moyenne : à propos des SMS

Rappelons qu'en juin 2003, le nombre moyen de SMS envoyé par abonné est de 16,8 par mois alors qu'il est de 11 par semaine pour le Credoc[63], ce qui fait environ 46 par mois. Soit 2,7 fois plus. Comment expliquer de telles différences ? On peut déjà supposer, à première vue, que ceux qui disposent d'un portable professionnel envoient moins de SMS que ceux qui disposent personnellement d'un portable. Mais deux autres questions peuvent être soulevées. La première a trait à la notion de moyenne. Alain Desrosières (1993) explique comment cette notion de l'« homme moyen » a été l'œuvre de l'astronome belge Adolphe Quetelet, l'homme-orchestre de la statistique du XIX^{e} siècle[64], pour remplacer la notion qui lui prévalait jusqu'alors, « "cette espèce de tout" » [qui] désigne une zone floue entre l'objet fermement établi et la diversité des objets incommensurables » (1993 : 94). Quetelet opère deux constats. D'une part, celui de la « *régularité*[65] » par exemple des nombres de naissances, de morts, de mariages, etc., laquelle s'oppose au caractère contingent et aléatoire de chacune des occurrences de ces événements. D'autre part, celui de « la ressemblance frappante entre les *formes des distributions* de grands nombres de mesures, que celles-ci portent plusieurs fois sur un même objet, ou une fois sur plusieurs objets » (*op. cit.* : 95). Ainsi, ces deux opérations – mesurer plusieurs fois un même objet ou une fois plusieurs objets – sont « de même nature, si on suppose l'existence, au-dessus des cas singuliers contingents, d'un *homme moyen*, dont ces cas sont des copies imparfaites » (*op. cit.* : 95). Cette forme de distribution est aujourd'hui couramment dénommée courbe de Gauss, ou courbe en cloche, ou bien encore loi binomiale. Les individus concrets se distribuent autour de l'homme moyen. Prenons l'exemple de la taille, laquelle suit une loi binomiale : beaucoup d'individus se regroupent autour de la moyenne – d'où la forme en cloche –, en revanche, il est peu d'individus qui se situent aux deux extrêmes, très grands ou très petits. Et Quetelet va distinguer trois types de moyenne : « la moyenne *objective* correspond à un objet réel, soumis à un certain nombre de mesures. La moyenne *subjective* est le résultat du calcul d'une tendance centrale, dans le cas où la distribution présente une forme ajustable à celle de la "loi binomiale" [...]. Seuls ces deux cas

[63] Rappelons que dans cette enquête de 2003, le Credoc a inclus les 12-17 ans, qui font augmenter la moyenne mais l'ART les recense aussi, donc ce n'est pas l'explication.
[64] Dans une perspective d'anthropologie des Sciences, Alain Desrosières analyse dans son ouvrage comment est née la raison statistique au cours de l'histoire.
[65] C'est l'auteur qui souligne.

méritent vraiment le nom de "moyenne". Le troisième cas se présente si la distribution n'a pas du tout cette forme "normale" [et sera appelé] *la moyenne arithmétique* pour souligner le fait que c'est une pure fiction » (*op. cit.* : 98). Revenons aux SMS. Cette moyenne qui nous est présentée est bien une « pure fiction ». Peut-être y a-t-il une certaine régularité par rapport au nombre de SMS envoyés, en termes de jours, ou d'heures, pourquoi pas. Mais la seconde caractéristique relative à la forme de la distribution de type normale, n'est pas remplie. En effet, il semble qu'il existe un grand nombre d'individus aux deux extrêmes : entre ceux qui envoient beaucoup de SMS et ceux qui n'en envoient pas du tout. C'est ce que nous avons pu constater dans l'enquête, entre des jeunes qui consacrent tout leur crédit aux SMS, et des parents qui n'en envoient jamais. Ce que relève à peine le Credoc, qui constate néanmoins que « les usages du SMS n'en finissent pas de varier selon les personnes et les situations [...]. Quelques enquêtés nous ont répondu qu'ils envoyaient 100, 150, voire 200 SMS par semaine ! » (2003 : 39-40). Nous maintenons donc notre analyse : calculer le nombre moyen de SMS par semaine ou par mois pour toute une population, dont les usages sont si diversifiés, n'a que peu de signification et reflète bien mal la réalité sociale de ces usages.

Passons à la seconde question : elle a trait à la méthodologie et renvoie au problème de la mesure même de ce nombre de SMS. Les études d'usage du fixe qui quantifiaient les appels avaient adopté la méthodologie du carnet de comptes pour permettre aux enquêtés de noter tous les appels au fur et à mesure qu'ils les passaient. Ou bien encore les chercheurs de France Telecom utilisaient la facturation détaillée de l'abonné pour lui permettre de qualifier ses appels. Ces méthodologies présentaient l'avantage de fournir une appréciation au plus près de la réalité par l'abonné lui-même, évitant les oublis etc. Mais elles n'étaient toutefois pas exemptes de biais non plus : nécessitant de recenser tous les appels entrants et sortants, leur durée, leur motif, le type de correspondants, le carnet de comptes s'est révélé lourd à appliquer pour les enquêtés et pouvait, à leur insu, réintroduire les représentations qu'ils se faisaient de leurs pratiques, par exemple lorsqu'ils qualifiaient le motif (comment séparer le fonctionnel de l'affectif ?) ou bien quand ils censuraient certains appels jugés peu importants. Avec le portable – objet mobile – le carnet de comptes devient totalement inapproprié. Et ce d'autant plus que le nombre des appels courts est élevé, en référence à ce que Christian Licoppe a qualifié de mode connecté (2002). Et demander aux usagers de noter tous les SMS que l'on envoie sous le coup de l'impulsivité (*cf.* chapitre 5, section « les SMS ») relève de la gageure. Nous avons été tentée d'insérer une question sur le nombre de SMS envoyés par semaine, dans les nombreux questionnaires que nous avons fait passer dans les établissements scolaires en vue de constituer l'échantillon qualitatif. Mais le traitement des résultats s'est

avéré impossible : trop de réponses incohérentes, avec des jeunes qui déclarent envoyer plus de 100 SMS par semaine alors qu'ils ont un forfait mensuel d'une heure (il leur faudrait quatre heures mensuelles). Bref, évaluer le nombre de SMS sur le déclaratif, sous forme de questionnaire, même en face à face, paraît risqué. En revanche, lors d'un entretien, dans une approche qualitative, il est possible d'évaluer la pertinence de la réponse. Par exemple, certains jeunes, qui ont une carte ou un forfait limité à une heure et qui utilisent essentiellement des SMS, savent exactement combien ils en envoient par semaine : ils connaissent, comme tous les jeunes d'ailleurs, le coût unitaire du SMS et la durée de leur crédit total : le calcul est simple et rapide. En revanche, pour ceux qui ont un forfait plus important, l'évaluation est beaucoup plus difficile. Prenons le cas de Sarah Muscan, elle a un forfait de neuf heures et elle pratique des dépassements pouvant atteindre une consommation totale de 130 euros mensuels. Elle suit l'évolution de son crédit, elle sait qu'elle a déjà dépassé son forfait et dépensé pour la seule journée de la veille 13 euros (en appels et en SMS), mais lorsque nous lui demandons combien elle a envoyé de SMS – la veille donc – « *je sais pas, je peux plus vous dire* » (p. 29) puisqu'elle a aussi passé des appels. Et c'est presque, par définition, le cas de tous les usagers qui envoient un nombre important de SMS : l'évaluation n'en est rendue que plus complexe.

En définitive, l'approche quantitative visant à mesurer par questionnaire le nombre de SMS nous semble empreinte d'un biais méthodologique non négligeable. De même, évaluer, pour l'ensemble d'une population, le nombre moyen de SMS, relève d'une moyenne arithmétique qui reflète bien mal la réalité sociale des usages qu'elle est censée décrire, tout est « lissé » et les écarts, bien trop importants entre les extrêmes, sont gommés. On touche ici à un premier point, essentiel, qui relève de la diversité des usages qui va émerger avec le portable. Ensuite, la notion même de taux d'équipement s'est révélée polysémique. Elle n'est qu'un nombre d'appareils vendus pour l'ART. Elle recense bien le nombre d'usagers, ménages pour l'Insee, ou individus pour le Credoc, mais c'est l'« objet » mesuré qui ne semble pas être le même. Le portable, objet mobile par définition, qui modifie la frontière personnel/professionnel, ne se laisse pas appréhender aisément par la statistique, même au moment « t » qui est celui de la mesure. Alors forcément, lorsqu'il va s'agir de faire des prédictions, les approximations vont se trouver décuplées.

1.2.3. Des difficultés à prédire

L'objectif de cette section va consister à analyser les différentes prédictions des experts pour montrer que l'approche quantitative du portable en tant que simple objet de consommation, est largement insuffisante pour rendre compte des usages. Commençons par l'Idate, qui a réalisé en avril 1998 une étude pour le compte de l'ART : « Perspectives d'évolution à moyen terme du marché français du radiotéléphone ». Dans un chapitre intitulé « Évolution et prospective », l'Idate élabore quatre scénarios, pour prévoir l'évolution du taux d'équipement[66] d'ici 2002. Le premier consiste en une extrapolation linéaire, c'est-à-dire que la prévision est calculée sur la base de la poursuite du mouvement d'évolution du taux d'équipement engagé jusqu'en 1997. Le second relève d'une extrapolation empirique qui se fonde sur les tendances observées « dans les pays fortement en avance sur la France, en particulier les pays nordiques » (1998 : 41). Le troisième scénario, appelé de substitution généralisée, consiste à considérer qu'à terme, « le téléphone mobile remplacera le téléphone fixe dans tous les cas de figure économiquement viables » (*op. cit.* : 41). Enfin, le quatrième scénario repose sur une autre hypothèse, celle de la complémentarité mobile/fixe. Ainsi les taux d'équipement prévus en décembre 2002 devaient osciller, selon les hypothèses, entre 34,4 % et 49,8 %. Or, que constate-t-on aujourd'hui ? Le taux d'équipement au 31 décembre 2002 fut de 64,0 %, soit un différentiel de 28 % – ce qui n'est pas négligeable – avec l'estimation pourtant la plus haute (et 86 % avec l'estimation la plus faible). Et pourtant, l'hypothèse de substitution généralisée, qui figurait parmi les plus élevées, ne s'est pas réalisée : même si l'abonnement au fixe a effectivement baissé, passant de 90 % en juin 2001 à 86 % en juin 2003 selon le Credoc (Bigot, 2001a, 2003), notamment dans les ménages à faible revenu, la substitution fixe/mobile semble limitée[67]. Poursuivons l'analyse des autres prédictions, notamment celles du Credoc. Dans chacune des trois enquêtes sur « la diffusion, l'usage et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France » réalisées respectivement en juin 2000, juin 2001 et juin 2003, le Credoc a réalisé des projections du taux d'équipement en mobile (à partir de données dont il disposait depuis 1997, mais non publiées vraisemblablement). Régis Bigot estime ainsi que, « à l'horizon 2003, le téléphone mobile pourrait concerner environ 80 % [84 % exactement] de la population française, contre 47 %

[66] Le taux d'équipement est entendu au sens de l'ART, c'est-à-dire en nombre d'appareils, rapporté à la population française.

[67] Les raisons avancées par le Credoc résident notamment dans l'avantage comparatif du coût du fixe par rapport au mobile mais aussi dans l'intérêt pour le « haut débit » *via* l'ADSL (Asymmetrical Digital Subscriber Line, Ligne asymétrique numérique).

en juin 2000 » (2001a : 24). Or, dans son enquête de juin 2003[68], le taux est évalué à 62 % de la population française, ce qui correspond à une surévaluation de l'ordre de 22,5 %. Lors de l'enquête de juin 2001 (Bigot, 2001b), il est dit que « le taux d'équipement pourrait arriver progressivement à saturation vers 2005, aux alentours de 80 %, ce qui implique un niveau proche de 70 % en juin 2002, et d'environ 75 % en 2003 (*op. cit.* : 18). Or, en juin 2003, le taux évalué par le Credoc sera de 62 %, ce qui révèle une erreur de 17 %. Bref, les prévisions ne sont pas aisées : 28 % de sous-estimation par l'Idate lors des premiers usages (1997/1998), puis 17 à 22,5 % de surévaluation par le Credoc, dans les années 2000/2001. Pourquoi ? Pour cela, il faut comprendre le raisonnement qui sous-tend les prévisions réalisées par ces experts. C'est le modèle de la diffusion des biens de consommation qui est adopté, faisant du téléphone un simple objet de consommation. Certes, le téléphone mobile est aussi un objet de consommation, c'est ce que nous démontrerons dans le chapitre 6, mais le considérer sous cette seule dimension rend compte d'une approche très partielle et limitée de cet objet de communication. Ainsi le Credoc explique-t-il la démarche qui le guide (Bigot, 2001a) lors de sa première projection : « Nous faisons l'hypothèse, comme c'est l'usage pour d'autres biens de consommation (technologique ou non), que le sentier de croissance du produit suit une tendance "logistique" : le rythme de diffusion augmente constamment au début de son cycle de vie, puis il ralentit à partir d'un point d'inflexion, les derniers consommateurs étant de plus en plus difficiles à séduire » (2001a : 22). Lequel point d'inflexion se situe à 45 %, à mi-chemin entre le lancement du produit (0 % de taux de pénétration) et son seuil maximum de diffusion à 90 %. La précision entre parenthèses – technologique ou non – a effectivement son importance : en fait, le seul modèle est bien celui d'un produit de consommation classique et de son « cycle de vie ». Pourtant, lors de la seconde enquête, le Credoc développe une attitude critique face à son estimation erronée de l'année précédente. « Fournir des prévisions de taux d'équipement à l'horizon de plusieurs années est toujours un exercice difficile. Seules les anticipations à moins d'un an sont fiables. [...] Les projections à plus long terme que nous avions établi l'an dernier méritent en revanche d'être réexaminées » (2001b : 17). C'est alors en référence à une seconde méthode que le Credoc va fournir une nouvelle estimation, sous forme d'hypothèse basse, en s'appuyant sur les intentions d'achat déclarées par les enquêtés : le taux d'équipement devait alors atteindre 65 % en 2003 et 70 % en 2005. Face au taux effectivement constaté de 62 % en juin 2003, l'estimation sera donc de meilleure qualité. Ce

[68] Le raisonnement doit bien entendu se poursuivre sur la notion de taux d'équipement telle qu'elle est définie par cet organisme, c'est-à-dire la proportion d'individus qui disposent « personnellement » d'un téléphone mobile.

besoin de faire des prédictions révèle incontestablement les enjeux économiques et stratégiques qui sont associés au téléphone (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation »). Ces estimations servent de tableaux de bord aux décideurs et pourtant, que d'erreurs, les usagers répondant à ces visions stratégiques par des tactiques imprévisibles. On retrouvera de telles évaluations prospectives face au développement des nouveaux services mobiles (*cf.* chapitre 3 « objet technique ») : on se souvient du succès tant annoncé du Wap[69] (en 2000) et de son retentissant échec ; et aujourd'hui, c'est l'envolée du Wap version 2 qui est annoncée, l'Idate prévoyant par exemple que les jeux devraient représenter, en 2006, 25 % de l'ensemble des contenus accessibles par l'internet mobile. Les prédictions vont bon train mais les usagers n'ont pas dit leur dernier mot.

Au terme de cette section, un bilan s'impose, l'approche quantitative est largement insuffisante dès lors qu'elle n'offre qu'une vue très partielle de l'usage. Tout d'abord, des écarts importants ont pu être constatés dans la quantification du taux d'équipement de la population française entre l'ART, le Credoc et l'Insee. Il apparaît en fait que la notion même de taux d'équipement ne recouvre pas la même réalité selon les organismes et l'objet – mobile par définition – est difficile à appréhender. Le taux d'équipement est en réalité un nombre d'appareils vendus, rapporté à une population pour l'ART. S'il renvoie mieux à l'usager, en termes d'individus pour le Credoc et de ménages pour l'Insee, il semble toutefois qu'il ne s'agisse pas exactement du même « objet » téléphone portable. Un objet dont on dispose « personnellement » ou un objet que l'on a acheté, la nuance est d'importance, d'autant que cet objet a pour caractéristique de modifier les frontières personnel/professionnel. Ensuite, l'analyse des prédictions des experts a montré combien ils réalisaient leurs estimations à partir d'un modèle, celui de la diffusion d'un objet de consommation : le portable en tant qu'objet de communication n'est absolument pas pris en considération. En définitive, l'usager est assimilé au consommateur, ce qui favorise « un type de recherche quantitative centrée sur la possession de biens de consommation et sur les fréquences et durées d'utilisation. C'est ce type de propension à acquérir un bien, un équipement ou à se déclarer favorable à la délivrance d'un service que mesurent les enquêtes d'opinion commandées aux grands instituts ou organismes de consultants [...]. Ils dressent, à un instant T, une photographie des comportements et des motivations et les distribuent selon les variables classiques de la sociologie quantitativiste » (Chambat, 1994b : 49). Et l'auteur de conclure : « Cela ne nous

[69] Wap : *Wireless application protocol*, soit ensemble de protocoles d'applications sans fil.

informe guère sur les usages » (*op. cit.* : 49). Effectivement, hormis quelques éléments sur le profil socio-démographique des usagers, nous ne savons que bien peu de chose sur les réels usages à la lecture de telles études. Cela est apparu de façon plus criante encore avec la tentative de quantifier le nombre de SMS envoyés. D'abord le recensement même du nombre de ces SMS auprès des usagers est loin d'être exempt de biais méthodologiques. Ensuite, l'élaboration d'une moyenne offre une vision véritablement tronquée de la réalité de ces usages : leur diversité est patente – entre ceux qui n'envoient jamais de SMS et ceux qui en envoient beaucoup – et pourtant cette diversité est annulée par une opération arithmétique de calcul d'une moyenne. Et de toute façon, nous ne savons rien sur les motifs d'usages de ces SMS, lesquels sont aussi extrêmement diversifiés (*cf.* chapitre 5, section « les SMS »). Bref, il s'avère désormais indispensable de tenter de comprendre ce que les gens font avec ce média qu'est le téléphone portable. Concrètement, au quotidien, se l'approprient-ils ? Qu'est-ce qu'ils fabriquent avec ? C'est une approche qualitative qu'il importe de développer pour comprendre vraiment ce que sont réellement ces usages et ce qu'ils représentent pour les individus. La sociologie des usages, qui s'est intéressée aux usages de l'ensemble des technologies de l'information et de la communication (TIC), a développé une telle approche, qui a permis de redéfinir et d'enrichir le concept d'usage, offrant ainsi un nouveau cadre de réflexion.

2. L'approche qualitative : les représentations sociales des usages

C'est la sociologie des usages qui, à partir d'apports interdisciplinaires, va fournir le cadre conceptuel permettant d'élucider la notion d'usage. Dans une première section, l'usage sera envisagé comme un construit social, qui rend compte du procès d'appropriation qu'engage chaque usager avec le nouvel artefact. Ce qui conduira à s'interroger sur l'attribution de significations sociales et les processus de légitimation, lesquels vont conférer une certaine utilité sociale à l'usage pour l'individu concerné. La seconde section sera consacrée à la clarification du concept de représentation sociale, grâce aux apports de la psychologie sociale : en quoi consistent les représentations, quelles sont leurs fonctions sociales ? Pourquoi avoir introduit cette nouvelle notion ? Les représentations se sont révélées fort heuristiques pour appréhender les processus d'attribution de signification et de légitimation. C'est pourquoi la troisième section exposera la démarche qui fut de privilégier l'entrée par la représentation des usages, la représentation de l'objet dans ses différentes dimensions, et ce dans une approche comparative.

2.1. Le concept d'usage

2.1.1. La construction sociale des usages

Josiane Jouët (2000) note la spécificité des études d'usage en France qui se sont d'emblée centrées sur les TIC, sans pouvoir se situer dans le prolongement des études sur les médias de masse. En effet, les études sur la réception n'ont débuté que dans les années 90, contrairement aux pays anglo-saxons. L'une des raisons tient à la récente constitution des sciences de l'information et de la communication en tant que discipline, qui plus est, marquée par le paradigme dominant de la sémiologie (*cf.* introduction). C'est pourquoi la sociologie des usages n'a pu bénéficier des apports des études de réception anglo-saxonnes – notamment le courant des *Uses and Gratifications* – qui avaient, depuis les années 60, renversé le paradigme des effets (*cf. infra*). « En l'absence de références théoriques constituées et de modèles à appliquer, la sociologie des usages s'est donc forgée dans une effervescence de bricolage intellectuel et d'artisanat conceptuel » (Jouët, 2000 : 493). Aussi s'est-elle constituée dans l'interdisciplinarité et s'est-elle inscrite dans le courant de l'autonomie sociale, qui constituait alors de nouvelles approches sociologiques, tant dans le domaine de la famille que du travail. On s'intéresse alors à la façon dont les individus vont s'approprier ces

nouveaux outils que sont les TIC, de façon subjective : à des fins d'émancipation personnelle ou professionnelle, à des fins de sociabilité. De même, les apports de Michel de Certeau sont essentiels. Il est reconnu par de nombreux auteurs comme l'un des précurseurs, qui a ouvert la voie à la notion d'usage. Si sa problématique est essentiellement ancrée dans l'analyse de la culture, elle sera reprise pour s'appliquer aux usages des TIC, dès lors qu'il avait cherché à définir cette notion d'usage que les individus font de la culture. « Il faut s'intéresser non aux produits culturels offerts sur le marché des biens, mais aux opérations qui en font usage ; il faut s'occuper des "manières différentes de *marquer*[70] socialement l'écart opéré entre un donné et une pratique" » (1990 : VII)[71]. Premier constat essentiel, il existe un écart entre le donné et la pratique. À quoi est-il dû ? Aux opérations des usagers. Ce sont des « manières de faire ». « Assimilables à des modes d'emploi, ces "manières de faire" créent du jeu par une stratification de fonctionnements différents et interférents. [...] par cette combinaison, il [le Maghrébin qui habite une HLM à Paris] se crée un espace de jeu pour des *manières d'utiliser* l'ordre contraignant du lieu ou de la langue [...] il y instaure de la pluralité et de la créativité. [...] Ces opérations d'emploi – ou, plutôt de réemploi – se multiplient avec l'extension des phénomènes d'acculturation. [...] Je leur donne le nom d'usages, bien que le mot désigne le plus souvent des procédures stéréotypées reçues et reproduites par un groupe, ses "us et coutumes". Le problème tient dans l'ambiguïté du mot, car, dans ces "usages", il s'agit précisément de reconnaître des "actions" (au sens militaire du mot) qui ont leur formalité et leur inventivité propres et qui organisent en sourdine le travail fourmilier de la consommation » (*op. cit.* : 51-52). Les pratiques quotidiennes de l'homme ordinaire sont donc de type tactique, elles vont utiliser, manipuler et détourner ce que les stratégies ont produit et imposé. Elles jouent sur le terrain qui est imposé par le stratège, et elles profitent des « occasions », elles braconnent, elles sont ruse, elles sont création. « En somme, c'est un art du faible » (*op. cit.* : 61). C'est ainsi que les hommes ordinaires inventent le quotidien, par ces arts de « faire avec », d'utiliser les produits qui leur sont imposés sur le marché de la consommation. L'exemple de la télévision que donne l'auteur pourrait servir de modèle d'analyse : « Ainsi, une fois analysées les images distribuées par la télé et les temps passés en stationnement devant le poste, il reste à se demander ce que le consommateur *fabrique* avec ces images et pendant ces heures » (*op. cit.* : 52-53). « *L'usage* doit donc être analysé pour lui-même » (*op. cit.* : 55). Tous ces apports vont permettre à la sociologie des usages de renverser le paradigme des effets : on ne s'intéresse plus à ce que les médias font aux

[70] C'est l'auteur qui souligne.
[71] Extrait de l'introduction de Luce Giard à l'ouvrage de Michel de Certeau.

individus (modèle fonctionnaliste) mais à ce que les individus font avec les médias. Appliquée aux TIC, cette nouvelle posture épistémologique venait de lever le piège du déterminisme technologique. Lequel avait consisté à poser l'artefact technologique comme un donné, et à s'interroger sur ses effets ou impacts dans la société, en tentant d'évaluer les changements induits. La sociologie de l'innovation n'est pas non plus étrangère à l'évolution de ce cadre de pensée. En ouvrant la « boîte noire », elle a permis de montrer combien l'innovation technologique relevait d'un véritable processus : dès l'amont, la conception et la construction de l'objet technique sont l'enjeu de controverses, de négociations, où l'intervention du social se fait déjà sentir, où la figure de l'utilisateur est déjà présente. Et l'écart entre les usages prescrits et les usages réels va apparaître, avec les détournements, les adaptations et les déplacements que va opérer l'usager en s'appropriant l'objet technique qu'il manipule. Néanmoins, le premier piège évité, il en restait un second, à l'extrême opposé, qui consistait à basculer dans le déterminisme social, qui rapportait « l'innovation technique exclusivement à son cadre social » (Breton, Proulx, 2002 : 254). La dimension technique de l'objet était alors totalement évacuée. Les recherches actuelles s'attachent au contraire à saisir l'interaction de ces deux processus, à la fois de la technique et du social. « Il se produit une interrelation de l'évolution technologique et du changement social et les pratiques de communication se situent à la convergence de cette articulation » (Jouët, 1993 : 112). La dimension technique de l'outil utilisé structure la pratique de la même façon que les formes d'usage, le sens accordé à cette pratique s'ancrent dans le social. C'est de l'analyse de cette interrelation de la technique et du social que l'usage va pouvoir révéler toute son « épaisseur sociale » et être ainsi appréhendé comme un construit social. Le cadre épistémologique étant posé, il convient à présent de tenter de définir plus précisément la notion d'usage.

2.1.2. L'appropriation

La question de l'usage est éminemment complexe et sa définition même n'est pas sans poser problème. À partir de la clarification proposée par Serge Proulx (Breton, Proulx, 2002) excluons d'emblée deux définitions restrictives de la notion d'usage, parce qu'elles ne renvoient pas à sa dimension de construit social. En premier lieu, celle de l'usage comme adoption : il est question de l'achat ou de la consommation d'un objet stable. C'est le modèle retenu par les théories de la diffusion, où l'innovation – technologique ou non – va se diffuser, de façon quasi mécanique, dans la société. L'innovation est un donné, un déjà-là, et la question du social ne se pose pas. En second lieu, l'usage est défini par la notion d'utilisation qui renvoie à l'emploi fonctionnel. Elle est développée par l'ergonomie, qui cherche à

comprendre comment les individus, dans leur face à face avec l'objet technique, se conforment au mode d'emploi. Alors que pour la sociologie des usages, c'est la notion d'appropriation qui va être problématisée. « L'idée d'"appropriation" est certainement l'une des notions les plus utilisées en regard des problématiques sociales relatives aux usages des technologies (TIC) » (Breton, Proulx, 2002 : 270). Si l'usage peut être approché par l'appropriation, comment définir alors ce nouveau concept ? « On ne rencontre toutefois que rarement dans la littérature de sciences sociales sur les usages une définition précise du terme qui ferait consensus et serait reprise par la communauté des chercheurs » (*op. cit.* : 270). De la même façon, Josiane Jouët (2000) note dans son introduction : « Ne sommes-nous pas confrontés à un empilement de plus en plus vaste de travaux, à un corpus de recherches très diversifiées qui n'a pas encore fait l'objet d'une véritable sédimentation ? » (2000 : 489). L'entreprise de synthèse et de clarification va dès lors se révéler complexe, chaque définition introduisant des notions qu'il faudra à nouveau élucider. C'est pourquoi nous avons choisi de débuter par une clarification du concept d'appropriation, laquelle nous conduira à préciser d'une part, la notion de signification sociale telle qu'elle est développée par Philippe Mallein et Yves Toussaint (1994), d'autre part celle de légitimation des usages telle qu'elle est définie par Jacques Perriault (1989).

Du concept d'appropriation

Pour Josiane Jouët (2000) dans « Retour critique sur la sociologie des usages », le processus d'appropriation est défini par trois dimensions. D'une part, sa dimension subjective et collective. « L'appropriation est un procès, elle est l'acte de se constituer un "soi" » (2000 : 502) et elle permet de définir l'usager non plus comme un consommateur, mais comme un acteur, faisant preuve de tactiques d'appropriation. Il s'agit de tactiques plutôt que de véritables stratégies d'autonomie, dès lors que la plasticité des usages, en termes de possibles, n'est pas infinie. La seconde dimension est cognitive et empirique, elle met en jeu des processus d'acquisition de savoirs, de savoir-faire et d'habiletés pratiques. Elle reflète les diverses négociations entre l'utilisateur et la technique, sachant que, bien souvent, la majorité des utilisateurs se contente d'une maîtrise partielle des fonctionnalités, dès lors que cette maîtrise suffit à satisfaire leurs attentes. Enfin, la dernière dimension de l'appropriation révèle la mise en jeu de processus identitaires. Par un usage individualisé, réalisé à des fins d'émancipation personnelle, l'individu affirme son identité personnelle, mais aussi l'appartenance à son groupe social de référence : « Aussi l'appropriation des objets de communication est-elle source de marquage social » (*op. cit.* : 504). Par exemple, les

pratiques sexuées des TIC illustrent ce marquage social et cette empreinte de la culture dans la construction des usages. Il apparaît, avec l'identité sociale, que la question de l'appropriation, posée d'abord au niveau de l'individu dans son face à face avec l'objet, renvoie forcément à la dimension du social, déjà évoquée. D'une part, l'usage doit être envisagé dans sa généalogie, dès lors qu'il va s'articuler autour de techniques et de pratiques antérieures, dans une sorte d'hybridation et de complémentarité avec d'autres moyens de communication ; il importera aussi de repérer les significations symboliques attachées à ces objets, motivant leur adoption et les premiers usages. Ensuite, deux questions essentielles doivent être posées : celle du lien social et des rapports sociaux. En quoi les usages des TIC contribuent-ils à l'élaboration ou à la modification des formes de l'échange social ? Comment les usages s'insèrent-ils et participent-ils, en retour, à l'évolution des modes de vie, tant au niveau de la famille que du travail ? Nous allons voir que pour Serge Proulx (Breton, Proulx, 2002) ces deux dimensions plus sociétales, sont directement intégrées dans la définition même du processus d'appropriation. Pour cet auteur, le procès d'appropriation suppose trois conditions à sa réalisation effective. D'abord un niveau minimal de maîtrise technique et cognitive de l'artefact par l'usager. Cette question a été abordée par différents travaux portant sur l'acculturation technique de l'usager. Ensuite, le second niveau du procès d'appropriation suppose une intégration significative de l'objet technique dans la vie quotidienne de l'usager. De très nombreux travaux ont exploré cette dimension, s'intéressant notamment aux significations d'usage que l'usager va conférer à l'objet technique : comprendre l'appropriation suppose donc de clarifier la notion de signification sociale (*cf. infra*). Enfin, le dernier niveau décrit par Serge Proulx concerne l'appropriation collective et a trait à la représentation politique des usagers. Cette dimension a été développée au sein d'un courant dénommé « sociopolitique des usages ». Ce sont les figures du consommateur, de la personne et du citoyen et leur inscription dans l'offre technique qui sont analysées. Ce sont ces trois niveaux qui sont pris en considération par la sociologie des usages pour comprendre le procès d'appropriation des objets techniques par les usagers. Au terme de cette présentation, l'appropriation apparaît comme un processus complexe, qu'il importe d'analyser à tous les niveaux. Comment alors situer notre démarche de recherche ? Nous tenterons d'analyser le premier niveau de maîtrise technique de l'artefact par l'usager : si le portable peut être considéré comme un objet faiblement technique, il est tentant de supposer *a priori* que ce niveau de maîtrise sera facilement atteint par la plupart des usagers, et ne présente guère d'intérêt pour l'enquête. Pourtant, il est apparu que certains parents n'avaient pas recours aux SMS, en partie en raison de difficultés à maîtriser techniquement leur réalisation (*cf.*

chapitre 3 « objet technique »). Pour ce qui est du troisième niveau, celui de l'appropriation collective, il sera appréhendé à travers la dimension d'objet social du portable dans l'espace public (*cf.* chapitre 2) ainsi que celle d'objet de consommation (*cf.* chapitre 6). Enfin, pour le second niveau du procès d'appropriation, nous nous intéresserons à l'insertion de cet objet dans le quotidien des usagers, en y intégrant la question du lien social et des échanges sociaux. Comment cet objet de communication s'intègre-t-il et, en retour, participe-t-il de l'évolution des modes de vie des usagers ? En d'autres termes, quelles significations sociales confèrent-ils à ce nouvel objet ? Quelles légitimations des usages vont être produites et mises en œuvre ? Comment va se construire la logique de l'usage ?

2.1.3. La signification sociale des usages

Philippe Mallein et Yves Toussaint (1994a ; 1994b) recourent aussi au terme d'appropriation mais c'est plutôt celui de signification sociale qui est conceptualisé pour analyser le processus d'insertion sociale d'une TIC et son intégration dans le quotidien des usagers. Ces auteurs identifient « plusieurs niveaux d'analyse, relevant de différents champs problématiques des sciences sociales et humaines, afin de comprendre les processus à l'œuvre dans la construction du système de significations d'usages » (1994a : 81). Leurs travaux sur le Minitel ou le magnétoscope « ont montré, en effet, que l'insertion sociale d'une nouvelle TIC, son intégration à la quotidienneté des usagers, dépendaient moins de ses qualités intrinsèques, de ses performances et de sa sophistication, que des significations d'usage projetées et construites par les usagers sur le dispositif technique qui leur était proposé » (1994a : 78). Comment se construisent, socialement, ces significations d'usages ? Pour le montrer, les auteurs identifient quatre couples de concepts clés : banalisation *vs* idéalisation ; hybridation *vs* substitution ; identité active *vs* identité passive ; évolution sociale *vs* révolution sociale. Lesquels vont fonctionner comme de véritables opérateurs pour décrire les différents niveaux de la construction sociale de ces significations. Deux types de rationalité peuvent alors être opposés, qui mobilisent respectivement l'ensemble des premiers opérateurs et l'ensemble des seconds. L'une, dénommée rationalité de la performance techno-sociale, consiste en une sorte d'impact, sous forme d'un coup de force, de l'offre technologique qui va tenter de s'imposer aux usagers et qui, pour toutes ces raisons, va être vouée à l'échec. En effet, la nouvelle TIC procède d'une *idéalisation*, sa signification devient celle d'une sorte de technique révolutionnaire dont l'usage opère une *substitution* par rapport aux pratiques et aux usages des techniques préexistants, en désignant des pratiques radicalement nouvelles. Les usagers sont ainsi assignés à un rôle et une *identité sociale passive*, désignée par un usage conforme, sans

négociation possible. De cette façon, la TIC est perçue comme imposant une sorte de *révolution sociale* utopique qui, en introduisant de nouvelles formes du lien social et de nouveaux rapports sociaux, bouleverse ceux existants. On l'aura compris, les significations sociales conférées à cette technologie la condamneront à l'échec, dès lors qu'elle est ressentie comme une forme d'imposition sur le social. Elle correspond au mieux aux visions déterministes technicistes. À l'opposé, la seconde rationalité, dénommée rationalité socio-technique, va procéder d'une négociation, dès l'amont, entre l'offre et la demande. « La demande devient "partie prenante" du processus d'innovation dans la construction de l'offre » (1994a : 78). Comment cela va-t-il s'opérer ? La technologie relève d'un processus de *banalisation* dans la mesure où elle va désigner un objet naturel et ordinaire de la vie quotidienne, outil de travail, objet de consommation. Toutes les fonctionnalités ne seront pas forcément utilisées, mais celles, simples et pratiques, seront valorisées. En fait, l'usage va se greffer, par *hybridation*, sur des pratiques de communication déjà existantes, permettant diverses combinaisons, et, surtout, le « développement "à la marge" de pratiques nouvelles qui peuvent s'affirmer progressivement » (1994a : 86). Ce faisant, l'usager peut investir son *identité active* dans l'usage de la nouvelle TIC, développant des tactiques et mobilisant un imaginaire qui lui est propre. « Selon ces enjeux, tactiques et imaginaires, les significations d'usage peuvent être : celles de la fuite à l'égard d'une identité sociale trop contrainte ; celles de la liberté et de l'"assouplissement" d'une identité sociale ressentie comme trop rigide ; celles de la transition vers une autre identité sociale ; celles du renforcement et de l'affirmation de son identité sociale » (1994a : 89). On pourrait invoquer ici la flexibilité identitaire qu'offre à l'individu un tel usage. En conséquence, l'objet de communication va accompagner les grandes tendances de l'*évolution sociale*, tout en les influençant en retour. « Les significations sociales de l'usage de la nouvelle TIC sont en phase avec les évolutions en cours des différents champs sociaux de son usage : famille, vie relationnelle, organisations de travail, espaces publics... » (1994a : 92). Bref, c'est le temps social, forcément long, de l'insertion d'une nouvelle technologie qui vient d'être décrit, au travers de la mise en évidence des différentes significations que l'individu va conférer à cet usage. Ces significations seront élaborées par l'individu de sorte qu'il puisse maintenir une certaine cohésion avec ses pratiques antérieures, son identité, son mode de vie. C'est alors que des pratiques nouvelles peuvent se développer et les usages vont se banaliser. Cette construction des significations n'est d'ailleurs pas étrangère à la notion de légitimation que nous allons aborder avec Jacques Perriault, au travers de son analyse de la logique de l'usage. En effet, pour Philippe Mallein et Yves Toussaint, « face à un nouveau dispositif technologique, de

manière plus ou moins consciente, les usagers effectuent une sorte de procès en légitimité de son usage » (1994a : 78).

2.1.4. La logique de l'usage

De la même façon, Jacques Perriault (1989) part du constat de cette articulation dynamique entre l'offre technologique et l'emploi effectif. Les deux situations extrêmes, « théoriques », qui voudraient que « les gens se servent effectivement des appareils selon les prescriptions d'emploi de la sphère technicienne » (1989 : 203), et à l'opposé, qu'il y ait autant d'usages que d'utilisateurs, ces deux situations n'existent pas. En revanche, il existe une logique d'usage qu'il importe de mettre à jour et de comprendre. Cette relation d'usage comporte différents états, elle est « par essence dynamique puisqu'elle suppose, quelle qu'en soit l'issue, une confrontation itérative de l'instrument et de sa fonction avec le projet de l'utilisateur » (*op. cit.* : 204-205). Reprenons ces trois éléments. L'instrument et la fonction doivent être distingués, dès lors que plusieurs fonctions peuvent justement être attribuées à un même instrument (par exemple, la télévision qui sert de « gardienne » pour les enfants), ou qu'une même fonction peut être remplie par différents instruments. Quant au projet de l'utilisateur, c'est « l'anticipation de ce que l'on va faire avec l'appareil, anticipation plus ou moins claire, plus ou moins assumée, qui se modifiera souvent à l'usage » (*op. cit.* : 205). Les grands types d'usages résultent de cette logique d'usage, qui est une confrontation dynamique, évolutive, entre ces trois éléments. Ainsi pourra-t-on trouver un usage conforme : il y a conservation de l'instrument, de sa fonction et du projet de l'utilisateur, lesquels vont de pair. On peut alors parler de fonction instrumentale mais l'auteur note « [qu'] il existe peu d'appareils pour lesquels cette identité soit vérifiée. Il semblerait qu'elle le soit pour le téléphone qui semble d'usage facile » (*op. cit.* : 206). Jacques Perriault faisait référence au téléphone fixe – les portables n'ayant pas encore fait leur apparition auprès du grand public – mais on verra combien, avec le portable, on passe alors dans ce qu'il convient d'appeler les transformations de l'usage. En quoi consistent-elles ? L'instrument peut connaître des détournements, c'est-à-dire qu'il est utilisé pour un projet autre que celui initial avec une autre fonction : l'exemple du Minitel et de ses « messageries roses » est devenu emblématique de ces détournements. On peut aussi assister à des créations alternatives : les SMS constituent un exemple notoire d'usage inventé par les jeunes et dont le succès a surpris tous les opérateurs et experts (*cf.* chapitre 5, section « les SMS »). La fonction de communication est certes maintenue, mais elle n'utilise pas la voix, et l'on assiste à la création d'un nouveau mode de communication, à mi-chemin entre l'écrit et l'oral. Dans d'autres cas, il y a substitution, le

projet et la fonction de communication sont conservés, mais on change d'instrument. Il arrive aussi que la fonction évolue : par exemple, le portable, de par sa fonction première, autorisait d'appeler en tout temps et en tout lieu, aussi est-il devenu un outil qui facilite le maintien d'un lien permanent, avec l'instauration d'un véritable mode connecté (Licoppe, 2002). De même, il sert de montre et de réveil. Avec l'accès à l'internet mobile (*cf.* chapitre 3 « objet technique »), il semble que l'on se trouve face à un nouvel objet dont il conviendrait d'analyser l'usage dans une autre recherche (*cf.* conclusion) : l'instrument et la fonction ont changé, de même que le projet de l'utilisateur. Enfin, il est des machines à communiquer dont l'usage instrumental sera rejeté et qui deviendront des « cadavres », d'autres qui tomberont dans l'oubli. Au final, « l'usage n'est que rarement purement instrumental. Il se double souvent d'un rôle symbolique qu'affecte à l'appareil celui qui s'en sert » (Perriault, 1989 : 211). Cette relation d'usage est dynamique et elle évolue dans le temps, n'étant jamais achevée. Elle va prendre divers états jusqu'à ce qu'elle trouve un point d'équilibre, avec la constitution progressive d'une norme d'usage. Et c'est par la légitimation que va se construire cette norme : « Dans la constitution d'une norme intervient le facteur très important de la légitimation. C'est en quelque sorte la caution que l'usage est utile et licite » (1989 : 218). Deux issues sont alors possibles : l'une conduit au « désenchantement » de l'appareil, qui se limitera à son usage fonctionnel[72] ; l'autre visera l'adaptation de l'outil à ce que Jacques Perriault a qualifié de « magies familiales », révélant des fonctions débordant largement la seule fonction instrumentale. Cette logique d'usage est une logique d'adaptation, dès lors que ces machines à communiquer vont contribuer à compenser des déséquilibres, familiaux, sociaux, en s'installant en creux dans des sortes de niches d'usage. Nous démontrerons tout au long de cette recherche que le téléphone portable fait partie de cette catégorie d'appareils qui participent des « magies familiales », puisqu'il remplit tout un ensemble de fonctions qui dépassent le seul usage fonctionnel et nous chercherons à mettre en évidence les diverses légitimations mises en avant par les usagers pour construire – au sens d'une construction sociale – ce qui deviendra, pour eux, cette utilité. Ces notions essentielles de légitimation et de production de normes introduites par Jacques Perriault sont apparues essentielles pour analyser les usages qui se sont banalisés, tels que ceux du portable.

Au-delà d'une présentation qui pourrait apparaître comme une mosaïque de courants de pensée, une véritable unité se dégage, que nous allons tenter de synthétiser. Une première

[72] Le fixe pourrait faire partie de cette première catégorie, mais il conserve néanmoins un grand usage relationnel, comme le note l'auteur.

vision globale a permis de délimiter les grandes problématiques – autour de l'appropriation (y compris dans sa dimension sociale) – qui traversent le champ de la sociologie des usages depuis ses origines en France – et qui ont participé à sa construction –, à partir des apports de Michel de Certeau et de la sociologie de l'innovation. Puis le choix a été fait de centrer le regard sur le développement de deux approches qui nous paraissent essentielles. Tant celle de la signification sociale, développée par Philippe Mallein et Yves Toussaint que celle de la logique de l'usage – et de la légitimation de ces usages – mise en œuvre par Jacques Perriault. Nous aurons souvent recours, au long de cette recherche, à ces deux notions de signification sociale et de légitimation des usages qui se sont révélées essentielles pour appréhender cet objet téléphone portable. Au-delà donc de cette apparente diversité liée à l'interdisciplinarité du champ, de grandes lignes se dégagent entre toutes ces approches. L'usage est défini comme résultant d'une construction sociale, sorte de compromis, de négociation entre l'offre technologique et la demande sociale. Les usagers vont s'approprier un nouvel artefact, au niveau cognitif, intégrant ses diverses fonctionnalités dans une sorte de négociation avec la technique. Mais aussi au niveau social : l'objet nouveau va être évalué par l'usager à l'aune des pratiques existantes, ainsi qu'en fonction de son identité personnelle, de son mode de vie, tant dans la famille qu'au travail en passant par l'espace public. Cette évaluation a produit tout un ensemble de significations, de normes qui vont légitimer cet usage, et définir précisément son utilité pour l'individu concerné. C'est ainsi que de nouvelles pratiques, qui sont autant de ruses, de détournements ou de braconnages par rapport aux usages prescrits vont pouvoir voir le jour et modifier en retour le contexte social dans lequel elles s'insèrent. Évaluation de ses pratiques, de son mode de vie, expression identitaire, production de significations, de normes, ne serait-on pas dans le champ de la représentation sociale ? Cette notion, issue de la psychologie sociale, est apparue correspondre exactement à ce niveau de l'analyse. D'ailleurs, Pierre Chambat (1994b) l'évoquait lorsqu'il définissait la notion d'usage et la question de l'appropriation sociale des nouvelles technologies. « En mettant en avant la notion d'usages entendue en un sens large, c'est-à-dire combinant à la fois les pratiques de communication et les représentations qui leur sont associées [...] » (1994 : 46). De la même façon, Josiane Jouët (1993b) intégrait aussi cette question de la représentation lorsqu'elle définissait usage et pratique dans le *Dictionnaire critique de la communication* : « La distinction entre les deux notions d'usage et de pratique de ces objets est de fait souvent ténue car les termes sont dans la littérature fréquemment employés l'un pour l'autre. L'usage est cependant plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais aussi les

comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil » (1993b : 371). Il apparaît que la distinction entre usages et pratique n'est effectivement pas simple, la notion de représentation faisant basculer de l'un à l'autre. Usage = pratiques de communication + représentations. Ou bien, pratique = usage + représentations (+ comportements + attitudes). Soyons claire, nous avons utilisé de façon un peu indistincte usage et pratique, tout en concevant l'usage plutôt dans son acception large. Mais ce qui pourrait caractériser notre approche, c'est d'avoir privilégié l'entrée par la représentation. Ce sont les représentations de l'usage de l'objet, véhiculées à travers le discours, qui ont été analysées. En effet, la représentation s'est révélée un concept heuristique pour appréhender les processus d'attribution de signification et de légitimation dans le procès d'appropriation d'un nouvel artefact. La spécificité de cette approche sera développée dans la section 2.3, mais auparavant, il importe de définir la notion de représentation sociale, en opérant un emprunt à la psychologie sociale qui a développé cette théorie des représentations sociales.

2.2. Le concept de représentation sociale

La première section s'attachera à définir ces constructions socio-cognitives que sont les représentations sociales, grâce à la psychologie sociale : c'est une notion complexe et polysémique, au carrefour des sciences sociales. Une présentation très succincte des différents courants de recherche permettra néanmoins d'aboutir à une définition consensuelle. Puis la seconde section exposera les fonctions sociales remplies par les représentations, aboutissant à la construction de la réalité sociale pour l'individu. Une fonction de savoir et d'intégration de la nouveauté, une fonction d'expression identitaire, une fonction d'orientation des pratiques et de justification *a posteriori* de ces pratiques. C'est sur la base de ces fonctions sociales que pourront être ensuite appréhendées les représentations de l'objet de communication et de ses usages.

2.2.1. Des constructions socio-cognitives

Une notion carrefour au sein des sciences sociales

Le renouveau du concept de représentation sociale en psychologie sociale trouve son origine dans l'ouvrage princeps de Serge Moscovici, *La Psychanalyse, son image, son public,* édité en 1961[73]. L'auteur cherche à décrire et comprendre comment la psychanalyse s'est insérée

[73] Nous évoquerons la seconde édition de 1976, sur laquelle nous avons travaillé.

dans la société française, et ce au travers d'une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population française, mais aussi par une analyse de contenu de la presse. Dès le premier chapitre, intitulé « La représentation sociale : un concept perdu », on comprend que l'auteur, en partant de la notion de représentation collective de Durkheim, va s'atteler à une tâche complexe : tenter de redéfinir et d'enrichir le concept. « Les représentations sociales sont des entités presque tangibles. Elles circulent, se croisent et se cristallisent sans cesse à travers une parole, un geste, une rencontre, dans notre univers quotidien. [...] Seulement voilà : si la réalité des représentations sociales est facile à saisir, le concept ne l'est pas. Il y a bien des raisons à cela. Des raisons historiques en grande partie, c'est pourquoi il faut laisser aux historiens le soin de les découvrir. Les raisons non historiques se réduisent toutes à une seule : sa position "mixte", au carrefour d'une série de concepts sociologiques et d'une série de concepts psychologiques » (Moscovici, 1961 : 39). Le ton est donné, on se trouve face à un concept complexe, une notion carrefour, qui va en conséquence faire preuve d'une grande polysémie (Doïse, 1986). D'autant que, depuis 1961, les recherches se sont développées en Europe, qui s'intéressent à des objets différents, mais toutes tentent d'apporter une pierre à l'édification de ce concept complexe. Différents courants se sont constitués, que nous présenterons brièvement, mais auparavant, revenons aux travaux de Serge Moscovici. « La représentation sociale est une *modalité de connaissance particulière ayant pour fonction l'élaboration des comportements et la communication entre individus*[74] » (1961 : 26). Le passage de la science à la représentation sociale va s'opérer par discontinuité – mais sans que cette discontinuité soit à déplorer, elle est au contraire une condition nécessaire à ce passage – conférant ainsi à la représentation une fonction constitutive de la réalité : c'est le sens commun, la connaissance produite en commun qui permet de représenter et de se représenter la réalité sociale. « La représentation sociale est un *corpus* organisé de connaissances et une des activités psychiques grâce auxquelles les hommes rendent la réalité physique et sociale intelligible, s'insèrent dans un groupe ou un rapport quotidien d'échanges » (1961 : 27-28). Elle est donc à la fois le produit d'une activité mentale et le processus caractéristique de cette activité mentale. La représentation doit être appréhendée comme une construction socio-cognitive. Elle comporte une dimension cognitive : elle a une texture psychologique, c'est une production individuelle du sujet soumise aux règles qui régissent les processus cognitifs. Mais la représentation possède aussi une composante éminemment sociale, dès lors que ce sont les conditions sociales qui déterminent la mise en œuvre de ces processus cognitifs. En effet,

[74] C'est l'auteur qui souligne.

toute représentation est représentation sociale de quelque chose pour quelqu'un. La représentation est le résultat d'interactions sociales, l'objet en question est un enjeu social pour le groupe ; toute représentation est générée collectivement ; enfin toute représentation est partagée par les membres d'un groupe (Guimelli, 1994). « La représentation dès lors est toujours une représentation sociale » (Abric, 1994 : 12). C'est dans une perspective constructiviste[75] qu'est développé le concept, opérant ainsi une véritable rupture avec le modèle behavioriste : le schéma est inversé, « une réponse n'est pas strictement une réaction à un stimulus, jusqu'à un certain point cette réponse est à l'origine du stimulus, c'est-à-dire que ce dernier est déterminé en grande partie par la réponse » (Abric, 1994 : 12). Stimulus et réponse sont en réalité indissociables, ils se forment ensemble. « Autrement dit, un objet n'existe pas en lui-même, il existe pour un individu ou un groupe et par rapport à eux. C'est donc la relation sujet-objet qui détermine l'objet lui-même. Une représentation est toujours représentation de quelque chose pour quelqu'un » (*op. cit.* : 12). Il n'existe donc pas *a priori* de réalité objective, mais toute réalité est représentée. Cette posture épistémologique traverse toutes les nombreuses études qui se sont intéressées aux représentations de divers objets sociaux. Toutes reconnaissent cette double composante cognitive et sociale de la représentation, mais certaines mettent plutôt l'accent sur les contenus de la représentation, tandis que d'autres s'attachent plus à la mise en évidence de sa structure. Une présentation succincte des courants actuels de recherche permettra d'éclairer le propos.

Vers une définition consensuelle

On peut distinguer d'abord une approche centrée sur l'analyse structurale des représentations (dénommée « école méditerranéenne » : Aix-Marseille-Montpellier) avec la théorie du noyau central (Abric, Flament) et les schèmes cognitifs de base (Rouquette, Guimelli). Cette approche est intéressante parce qu'elle a permis de s'interroger sur les processus de transformation de la représentation sociale, autrement dit sur le changement social. Reprenant, pour la dépasser, la notion de noyau figuratif de Serge Moscovici (*cf. infra*), l'hypothèse du noyau central suggère que « l'organisation d'une représentation présente une modalité particulière, spécifique : non seulement les éléments de la représentation sont hiérarchisés mais par ailleurs toute représentation est organisée autour d'un noyau central, constitué d'un ou de quelques éléments qui donnent à la représentation sa signification » (Abric, 1994 : 19). La fonction structurante de ce noyau est donc essentielle, puisqu'il constitue une sorte d'invariant qui gère le sens de l'ensemble de la représentation, assurant ainsi sa permanence et

[75] Pour un débat théorique fécond sur le constructivisme, *cf. Questions de communication*, n° 5, 2004.

sa stabilité. Alors que les éléments périphériques, qui sont sous la dépendance du noyau central, vont constituer des sortes d'interface entre ce dernier et la réalité concrète, permettant ainsi d'intégrer dans la représentation des variations individuelles, mais aussi rendant possibles les processus de transformation et de changement de la représentation. Quant à la théorie des schèmes cognitifs de base, elle postule que les opérations cognitives qui relient les différents éléments de la représentation sont en nombre fini : il devient donc possible, en évaluant la quantité et la force de ces relations, d'identifier les éléments centraux et périphériques de la représentation. Un certain nombre de ces recherches se sont attachées à étudier plus particulièrement le lien entre pratiques et représentations, analysant les processus cognitifs qui sont susceptibles d'expliquer les relations entre les pratiques et les représentations. Ce qui a conduit à s'interroger sur les processus de transformation de la représentation, soit sous l'effet d'un changement de la réalité sociale extérieure, soit par le biais de méthodologies expérimentales (Moliner et sa méthode des scénarios ambigus). Une autre approche, plus centrée sur les contenus, sans toutefois négliger la dimension structurale, s'est développée dans la lignée de Serge Moscovici et Denise Jodelet. Le premier a, depuis son étude de la représentation de la psychanalyse, introduit le concept de thêmata, sorte de « concepts-images », de « conceptions premières », de « notions primitives », d'« archétypes » qui seraient profondément enracinés dans la mémoire collective (Moscovici, Vignaux, 1994). En effet, les représentations n'apparaissent pas *ex nihilo*, mais elles « s'inscrivent nécessairement dans des "cadres de pensée préexistants", ceux-ci tributaires à chaque fois, de systèmes de croyance ancrés dans des valeurs, des traditions, des images du monde et de l'être » (Moscovici, Vignaux, 1994 : 26). Cette introduction de la notion de thêmata pose la question de l'origine des représentations, cherchant à comprendre comment elles sont engendrées et vont se constituer, ce qui permet du même coup d'insister sur leur élaboration en tant que processus et donc aussi sur leur structure. Bref, la délimitation précise de ces différents courants est rendue d'autant plus difficile que de nombreux chercheurs s'inscrivent simultanément dans diverses approches (Guimelli propose deux découpages différents : 1994 ; 1995). Et, il faut bien le reconnaître, le concept fait preuve d'une certaine polyphasie cognitive (Moscovici, 1989), c'est une fusion d'éléments disparates. « Elles [les représentations] sont tenues de combiner plusieurs domaines de connaissance et de pratique en même temps que plusieurs modes de pensée. Une seule représentation collationne ainsi une grande variété de raisonnements, d'images et d'informations d'origine diverse à l'aide desquels elle forme un ensemble plus ou moins cohérent » (1989 : 16). Néanmoins, une définition consensuelle *a minima* de la représentation traverse toutes ces études, que Pascal

Moliner *et al.* (2002) résument ainsi : « Une représentation sociale se présente concrètement comme un ensemble d'éléments cognitifs (opinions, informations, croyances) relatifs à un objet social » (2002 : 13). Et face à ces éléments disparates, la distinction entre opinions (relevant du domaine de la prise de position), informations (du domaine de la connaissance) et croyances (du domaine de la conviction) n'est pas forcément utile dès lors que, pour les individus, les confusions entre ces trois domaines sont fréquentes. Pour compléter cette définition, quatre caractéristiques essentielles de la représentation sont identifiées, qui traversent toutes les recherches actuelles. C'est un ensemble organisé, il s'agit donc bien d'une structure. Elle est partagée par les individus d'un même groupe social. Elle est collectivement produite par la communication et les échanges sociaux. Enfin, elle est socialement utile. Pour comprendre cette dernière fonction essentielle de la représentation, son utilité sociale, il faut revenir à l'étude sur la psychanalyse de Serge Moscovici. Cet auteur a identifié deux processus, l'objectivation et l'ancrage, qui permettent de comprendre comment s'élabore une représentation sociale. En d'autres termes, comment s'opère cette fonction constitutive de la réalité (*cf. supra* : toute réalité est représentée), ce qui conduira à la mise en évidence des fonctions sociales essentielles de la représentation.

2.2.2. Fonctions sociales des représentations sociales

Serge Moscovici a défini deux processus, qui seront repris comme tels par de nombreux auteurs : l'objectivation et l'ancrage. Denise Jodelet (1984) en fournit une description synthétique qui servira de support. Tout d'abord, l'objectivation et l'ancrage montrent l'interdépendance entre l'activité psychologique et ses conditions sociales d'exercice et fonctionnent tous deux dans une relation dialectique. Dans le processus d'objectivation, « l'intervention du social se traduit dans *l'agencement* et *la forme*[76] des connaissances relatives à l'objet d'une représentation » (1984 : 367). Il s'agit d'une opération imageante et structurante qui va consister à mettre en images des notions abstraites, des schémas conceptuels, donner une texture matérielle aux idées, faire correspondre des choses aux mots. Ce processus d'objectivation comporte plusieurs phases. D'abord, une construction sélective, à partir de laquelle ne seront retenus et sélectionnés que certains éléments, détachés – décontextualisés – de leur théorie d'origine, et ce en fonction de critères normatifs et culturels : le social imprègne là sa marque. Par exemple, les éléments de la théorie psychanalytique ayant trait à la libido seront totalement occultés, au regard des interdits sociaux sur la sexualité. Ensuite, on assiste à la formation d'un « noyau figuratif », qui

[76] C'est l'auteur qui souligne.

constitue une sorte de schématisation structurante, qui va permettre de rendre visibles, imagés et cohérents des concepts théoriques. Par exemple, le schéma d'organisation de la personnalité va se résumer en une figure simple, constituée de quatre éléments imagés, le conscient, l'inconscient, le refoulement – opérant le passage du premier vers le second –, puis le complexe – comme résultante du refoulement –. Enfin, la naturalisation va en quelque sorte consister à doter de réalité le schéma figuratif : les éléments abstraits deviennent concrets, par exemple le complexe devient visible, un attribut concret, quasi physique de l'individu. Il apparaît clairement que cette construction sélective produite lors du processus d'objectivation porte bien la marque du social. Quant au second processus, l'ancrage, il « concerne l'enracinement social de la représentation et de son objet. Dans ce cas, l'intervention du social se traduit dans *la signification* et *l'utilité*[77] qui leur sont conférées » (1984 : 371). Il s'agit donc des fonctions sociales attachées à la représentation. La première a trait à l'assignation de sens, la psychanalyse et sa représentation vont ainsi devenir un « réseau de significations », un système d'interprétation par lequel elles sont évaluées comme fait social, et ce en fonction des valeurs du groupe et de la société. On peut donc dire que le groupe définit son identité par les sens dont il investit la représentation, laissant entrevoir la seconde fonction, celle de l'utilité. Par exemple la psychanalyse en tant que science devient un savoir utile, possédant une valeur fonctionnelle dans la compréhension et l'interprétation de nous-même et de ceux qui nous entourent. C'est pourquoi « les éléments de la représentation ne font pas qu'exprimer des rapports sociaux, mais contribuent à les constituer » (Jodelet, 1984 : 373). Enfin, le processus d'ancrage revêt une dernière fonction qui a trait à l'intégration cognitive de l'objet représenté dans le système de pensée préexistant et aux transformations qui en découlent : c'est ainsi que toute nouveauté peut être intégrée. Trois fonctions sociales de la représentation viennent d'être esquissées, nous allons les reprendre de façon synthétique, tout en y adjoignant, avec d'autres auteurs, une quatrième fonction.

Quatre fonctions sociales essentielles

Jean-Claude Abric (1994) décrit les quatre fonctions que remplissent les représentations sociales. D'abord une fonction de savoir, dès lors qu'elles permettent de comprendre et d'expliquer la réalité. En tant que savoir pratique de sens commun, elles permettent d'acquérir des connaissances, de les intégrer. De plus, elles facilitent la communication en ce qu'elles constituent un cadre de référence commun qui permet l'échange social, la transmission et la diffusion de ces connaissances acquises. Bref, elles traduisent l'effort de l'homme pour

[77] *Idem.*

comprendre et pour communiquer. En second lieu, elles sont investies d'une fonction identitaire. Elles définissent l'identité et permettent la sauvegarde de la spécificité des groupes : c'est par elles que les individus et les groupes vont se situer les uns par rapport aux autres, dans des processus de comparaison sociale, notamment dans le cadre de la socialisation (*cf.* chapitre 4 « objet de médiation avec la famille »). Ensuite, les représentations remplissent une fonction d'orientation : en amont de l'action, elles constituent un guide pour les comportements et les pratiques, dans une sorte de pré-décodage de la réalité. Elles permettent de définir la finalité de la situation et elles produisent également un système d'anticipations et d'attentes, préalable à l'interaction elle-même. En d'autres termes, elles sont prescriptives de comportements et de pratiques. Enfin, dernier élément, les représentations possèdent des fonctions justificatrices : elles interviennent aussi en aval de l'action, permettant aux acteurs d'expliquer et justifier leurs conduites après-coup. Elles sont donc déterminées par la pratique des relations et permettent ainsi aux acteurs de maintenir ou renforcer leur position sociale.

Cette clarification conceptuelle de la représentation sociale, puisée dans la psychologie sociale, était nécessaire pour cerner les fonctions essentielles que la représentation remplit dans les échanges sociaux et les processus communicationnels, échanges qu'elle participe à construire. Son utilité sociale peut ainsi se résumer en quatre points : une fonction de savoir – et d'intégration de la nouveauté –, une fonction d'expression identitaire, une fonction d'orientation des pratiques et de justification *a posteriori* de ces pratiques. Avec cet outillage théorique, il importe désormais de définir les contours de ce que sera l'analyse des représentations de cet objet « téléphone portable ».

2.3. Représentations sociales des usages

2.3.1. L'analyse des représentations

En privilégiant l'entrée par les représentations, la question de la distinction entre les usages et les pratiques (*cf. supra*) devient secondaire, nous allons comprendre pourquoi. Dès lors que nous avons choisi de ne pas pratiquer une observation ethnographique des pratiques, mais d'analyser des discours, nous nous situons dans le champ de la représentation. La relation entre la représentation et les pratiques découle du postulat selon lequel les représentations servent de guide et d'orientation à la pratique, ou de justification *a posteriori* de ces pratiques (*cf. supra*). Les questions essentielles deviennent alors : comment les individus se

représentent-ils leurs pratiques de communication « supportées » par ce « nouveau » dispositif ? En d'autres termes, comment se représentent-ils le portable *en tant qu'*objet de médiation avec la famille, les amis et les relations professionnelles ? Mais aussi *en tant qu'*objet technique, objet social ou objet de consommation. De notre point de vue donc, représentation des usages = représentation des pratiques de communication dont cet objet est le support = représentation de cet objet *en tant que.* Et c'est en analysant les représentations de cet objet dans ses différentes dimensions – et ce auprès de chaque usager –, que vont être mises à jour les différentes significations sociales, les informations, les prises de position, les normes qui participent à la légitimation de ses usages et lui confèrent son utilité sociale pour l'individu concerné.

Ensuite, un écueil majeur devait être évité, qui consistait à effectuer une analyse de l'usage pour lui-même. Francis Jauréguiberry dans *Les Branchés du portable* (2003) précisait dans son introduction : « Le point de départ de cet ouvrage n'est donc pas le portable en soi, mais ses usages » (2003 : 12). Que serait le portable en soi ? La remarque de l'auteur visait vraisemblablement à éviter une réification de l'objet : « Tout dépend des rapports sociaux dans lesquels les usages se développent. Le portable n'est pas un guide comportemental : il permet, mais ne détermine pas » (2003 : 12). De la même façon, Josiane Jouët (2000) en appelait à la nécessité de resituer les usages des machines à communiquer dans l'ensemble des pratiques sociales dans lesquelles ils prennent sens. En ancrant l'analyse des représentations du portable dans l'espace public, mais aussi dans la dynamique des relations familiales, amicales et professionnelles, c'est bien le lien social et les rapports sociaux qui ont servi de cadre pour analyser ces usages. L'hypothèse de l'autonomisation que favoriserait le portable – objet personnel, outil d'expression identitaire facilitant l'accès à la sociabilité personnelle, mais aussi objet de réassurance et de contrôle social – prend sens dans le cadre de l'individualisation à l'œuvre dans les familles contemporaines et de la dynamique qui unit les membres d'une même famille (relations parents/enfants, conjoints). De même, la facilitation de la conciliation vie privée/vie professionnelle favorisée par le portable s'inscrit dans le cadre des relations de travail et des rapports sexués.

Enfin, il importait de ne pas considérer cet objet comme radicalement nouveau, puisque toutes les études d'usage ont montré que les pratiques nouvelles devaient être en cohésion avec les pratiques antérieures, l'identité et le mode de vie des usagers (*cf. supra*). C'est pourquoi une approche comparative a été privilégiée, et ce à plusieurs niveaux.

2.3.2. Une approche comparative

La représentation des usagers

Tout d'abord, il importait de cerner les représentations de l'objet portable par rapport à celles du téléphone fixe, afin d'en comprendre tant les similitudes que les spécificités. Dans cet objectif, une synthèse des études d'usage du fixe s'avérait indispensable (*cf.* chapitre 4 « objet de médiation avec la famille »). De même, dans l'enquête, tous les individus ont été invités à évoquer leur usage du fixe, ce qui a permis d'explorer l'hypothèse de la continuité/discontinuité entre fixe et portable (*cf.* chapitre 2, section « la relation au média »). Ensuite, appréhender les représentations sociales suppose une démarche comparative, dès lors que ces représentations sont spécifiques à un groupe social donné. Tout au long de l'analyse, c'est la confrontation entre les représentations des différents usagers qui a permis de faire émerger du sens. Ces comparaisons ont déjà été évoquées dans l'introduction générale, c'est pourquoi elles seront rappelées ici brièvement. La représentation de chaque usager a d'abord été confrontée au discours des autres membres de sa famille, pour comprendre comment elle s'inscrivait dans la dynamique de l'ensemble du groupe familial, pour en cerner la cohésion par rapport à cet ensemble. Ensuite, des comparaisons systématiques entre les représentations des jeunes ont été réalisées avec celles des adultes, permettant d'inscrire les usages du portable dans les relations parents/enfants. À cet égard, la représentation des usages des autres membres de sa famille a aussi apporté un éclairage intéressant. De même, des comparaisons entre les représentations des hommes avec celles des femmes ont permis des analyses en termes de rapports sociaux de sexe, tant dans la sphère domestique que professionnelle. Enfin, la constitution d'un groupe de familles monoparentales s'est avérée féconde, faisant apparaître des usages fort différenciés entre parents et monoparents. Les enquêtés ont aussi été invités à livrer leur représentation des usages des « autres », afin de faire émerger une attitude réflexive et critique qui s'est révélée indispensable pour analyser la constitution des normes de civilité dans l'espace public (*cf.* chapitre 2 « objet social ») mais aussi pour appréhender la représentation de l'objet portable dans sa dimension de consommation (*cf.* chapitre 6). Un dernier élément de comparaison a été rendu possible par l'analyse des représentations d'un petit groupe de non-usagers, dont nous allons justifier la constitution.

La représentation des non-usagers

Pourquoi s'intéresser aux non-usagers ? Parce qu'ils vont nous livrer, dans une sorte d'image inversée, une représentation de l'objet. L'idée première était de constituer une sorte de groupe

témoin. L'ouvrage *Apostasie de la télévision*, d'Élisabeth Castro-Thomasset apporte un éclairage intéressant. L'auteur a fait le choix d'« appréhender un objet à travers ce qu'en livrent ses non-usagers » (2000 : 13), et montrer ainsi la pertinence à concevoir les non-usagers comme une source d'information utile à l'analyse sociologique. « Le terme "apostasie" est utilisé aujourd'hui dans la sphère politique ou religieuse ; il désigne le fait de renoncer à son parti politique ou à sa religion pour un ou une autre, et ce, publiquement » (2000 : 13). En effet, il était apparu très tôt que si les individus n'avaient pas de portable, cela n'était pas tant la conséquence d'une impossibilité, matérielle ou autre, mais que cela résultait bien d'un choix et donc d'un refus clairement affirmé. « Rejeter un objet que tout le monde possède, c'est-à-dire qui s'inscrit dans une pratique sociale normative, signifie qu'en optant pour la rupture, on tente d'échapper à la pression sociale d'une attitude conformiste » (*op. cit.* : 21). L'auteur considère que l'on peut qualifier d'apostats les individus qui rejettent l'objet télévision dès lors que 90 % des familles en sont équipées. Certes, ce n'est pas encore le chiffre atteint par le taux d'équipement dans les ménages : il est de 70 % en 2004 (*cf.* chapitre 4, section « l'équipement en portable des familles »), mais il est néanmoins de 83 à 89 % dans les familles avec enfant(s), et ce sans compter les portables professionnels, et sachant qu'il peut y avoir plusieurs portables dans une même famille. Bref, eu égard à tout ce qui sera démontré au long des différents chapitres sur les usages du portable et leur légitimation, il semble qu'avoir un portable peut aujourd'hui, à notre sens, être assimilé à une pratique sociale normative. Et le discours des non-usagers est apparu comme une véritable résistance à cette norme, faisant du même coup émerger les caractéristiques de cette norme, par contrepoint. La représentation du portable des non-usagers va ainsi permettre d'éclairer les divers processus de construction de cette norme d'usage, laquelle est à présent stabilisée, dans la mesure où l'on peut considérer que les usages se sont aujourd'hui banalisés.

Le cadre conceptuel étant posé, c'est à l'analyse des représentations des usages, que nous allons procéder. Autrement dit, il conviendra d'explorer les représentations de l'objet téléphone portable dans ses différentes dimensions. D'abord en tant qu'objet social, dans l'espace public (*cf.* chapitre 2), mais aussi en tant qu'objet technique (*cf.* chapitre 3). Ensuite, ce sont les représentations de cet objet de médiation avec la famille (*cf.* chapitre 4), les relations amicales et les relations professionnelles (*cf.* chapitre 5) qui seront explorées, avant de terminer par la dimension d'objet de consommation que revêt aussi cet artefact (*cf.* chapitre 6).

Chapitre 2 :

Le portable comme objet social

Comment cerner cet objet social ? La première démarche consiste à pratiquer une analyse du discours médiatique pour comprendre comment se construit le rapport de socialisation à ce « nouvel » objet social qui circule dans l'espace public. S'il dérangeait lors des premiers usages par la remise en cause des codes sociaux qu'il opérait, qu'en est-il aujourd'hui ? Comment comprendre la controverse sur la santé publique qu'il a générée ? La seconde démarche vise à analyser le discours des usagers, pour cerner leurs pratiques dans cet espace public, mais aussi la représentation qu'ils se font des pratiques des autres. Il importe de mettre à jour les normes de civilité, afin de pouvoir mesurer leur évolution. Enfin, le dernier objectif vise à définir les spécificités du téléphone portable en le comparant au fixe : quelle relation les usagers entretiennent-ils avec ce nouveau média ? Quelles continuités/discontinuités apparaissent entre les deux ?

1. Un « nouvel » objet social qui dérange dans l'espace public

Si l'objet téléphone portable n'est plus nouveau en 2004, il est apparu intéressant de faire un retour en arrière, lors des tout premiers usages, à compter des années 94, pour mieux comprendre, par déplacement et comparaison, quelles sont les diverses dimensions qui structurent cet objet social. La question de la civilité – ou plutôt des incivilités – est apparue centrale pour définir cet objet qui se donne à voir dans l'espace public et qui oblige à redéfinir les frontières privé/public. Dans ce premier point, sera analysée la remise en cause des codes sociaux telle qu'elle est apparue alors, mais aussi grâce à une mise en perspective avec les réactions qui ont accompagné les premiers usages du fixe à la fin du XIX^{e} siècle/début du XX^{e} siècle, pour finir par la normalisation actuelle, à travers les règlements instaurés dans certains lieux publics. Mais le téléphone portable circule aussi dans l'espace public *via* ces antennes relais apparues dans le paysage, et leurs conséquences sur la santé publique : c'est dans ce deuxième point que sera analysée la controverse scientifique – faite d'incertitudes – autour des risques de cancer, laquelle va devenir un objet de débat public.

1.1. Les incivilités

1.1.1. La remise en cause des codes sociaux

En 1994, 803 900 personnes possèdent un téléphone portable, soit 1,3 % de la population française. En 1995, le taux d'équipement passe à 2,2 % puis à 4,2 % en 1996. Ces premiers usagers étaient en majorité des hommes d'affaires (Carmagnat, Robson, 1999). 10 % en 1997, 47 % en 2000 et 70 % en 2004. La progression a été analysée comme très rapide par tous les experts, du point de vue économique (*cf.* chapitre 6). Les écarts socio-démographiques n'existent plus aujourd'hui entre les usagers. Les usages se sont banalisés et de nouvelles normes de civilité se mettent progressivement en place (*cf.* section 2). Mais comment cet objet social nouveau qui apparaît dans l'espace public, à compter de 1993/1994, est-il perçu ? Quelles ont été les réactions, tant des usagers, que des non-usagers ? Pour comprendre comment se construit le discours social sur cet objet, il faut procéder à une analyse de la presse de cette époque, complétée par les recherches des sociologues qui se sont intéressés aux tout premiers usages, notamment dans l'espace public (Jauréguiberry, 1998 ; Ling, 1998 ; Carmagnat, Robson, 1999). Il apparaîtra qu'il existe un véritable continuum, les journalistes décrivant des phénomènes que les sociologues analysent en détail, les premiers mobilisant

aussi le discours des seconds, reconnus comme experts : c'est l'ensemble de ces deux discours qui participe ainsi de la socialisation du rapport à l'objet. Qu'apparaît-il à l'examen de ces différents documents ? Une première dimension apparaît de façon massive : cet objet social nouveau est dénoncé principalement parce qu'il remet en cause les codes sociaux relatifs à la civilité dans l'espace public. On suspecte le branché de faire fi des passants anonymes, de déranger par les sonneries, mais aussi par les conversations que tout quidam peut entendre dans le train ou le bus. En quoi une conversation avec un interlocuteur au téléphone est-elle plus dérangeante que celle entre deux passagers assis l'un à côté de l'autre ? La violence des réactions de rejet atteste du caractère socialement nouveau de l'objet. Le portable semble aussi un catalyseur d'une évolution de la société, et en ce sens, il cristallise à son endroit bon nombre de réactions de peur, voire de résistance face à de tels changements. C'est ce que nous allons mettre en évidence par l'exploitation du discours médiatique et celle des études sociologiques. Mais auparavant, nous voudrions montrer que l'image revêtue par cet objet est aussi complexe et antinomique : en effet, ce rejet va s'accompagner d'une certaine fascination pour l'objet. Cette dimension est apparue secondairement et indirectement dans le discours médiatique, au travers de tout un ensemble d'articles qui n'avaient rien à voir avec le phénomène « téléphone portable » mais qui intégraient cet objet comme un élément presque indispensable pour décrire une situation sociale quelconque. C'est par l'analyse de cet objet social qui fascine que nous allons commencer, en présentant la méthodologie utilisée pour mettre en œuvre cette analyse du discours médiatique.

Un nouvel objet social qui fascine

C'est le quotidien *Le Monde* qui a été sélectionné comme support représentatif traitant des problèmes de société et une recherche exhaustive a été conduite de 1993 à 1999 (*cf.* intro), puis une veille informative à partir de 2000. La méthodologie retenue pour procéder à la recherche dans les archives du journal *Le Monde* de 1993 à 1999 a été expliquée dans l'introduction. Rappelons-la brièvement. Sur la base de données Europresse, ont été sélectionnés les mots clés « téléphone portable » ou « téléphone mobile » (au singulier et au pluriel), générant au total plus de 1 410 articles (première ligne du tableau). Nous avons visualisé tous les titres de ces 1 410 articles, avec le nombre d'occurrences, l'extrait où apparaissait l'occurrence, ce qui permettait de situer le sujet traité, en parcourant l'article rapidement si besoin. Dans un premier temps, seuls les articles qui nous intéressaient directement ont été retenus (*cf. infra*). Puis, par curiosité, nous avons été tentée de classer, dans un second temps, l'ensemble de ces articles afin d'en dresser une typologie. Il fallait

alors, pour être exhaustive, y intégrer tous les articles (seconde ligne du tableau) issus de la recherche avec le seul terme « téléphonie mobile » sans les occurrences précédentes (pour obtenir des ensembles disjoints et pouvoir les additionner sans doublons) : ces articles traitaient indirectement du marché de la téléphonie mobile (car ils n'utilisaient pas même le terme « téléphone mobile », et bien souvent une seule occurrence du terme « téléphonie mobile » : nous avons pratiqué des tests, sans avoir besoin de tous les visualiser, par exemple, un papier centré sur le développement de telle entreprise qui fabrique, entre autres, des composants pour la téléphonie mobile). Soit au total 1 864 articles.

*Tabl. 5 : **Nombre d'articles** dans **Le Monde** de 1993 à 1999*
avec l'occurrence « téléphone(s) portable(s) » ou « téléphone(s) mobile(s) »
ou « téléphonie mobile »

Année	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Total
« Téléphone(s) portable(s)/mobile(s) »	39	85	98	162	239	297	490	1 410
« Téléphonie mobile »	6	23	18	60	65	84	198	454
Total	45	108	116	222	304	381	688	1 864

L'entreprise de classification s'est révélée extrêmement difficile – les catégories étant difficiles à construire – mais néanmoins intéressante. Aussi avons-nous procédé à des classifications larges qui ne feront apparaître que les grandes tendances, lesquelles se résument en trois points. La première catégorie concerne les articles que nous avons sélectionnés : ils nous intéressaient parce qu'ils traitaient directement du téléphone portable, soit comme phénomène social, dans les familles ou dans l'espace public, soit dans les relations de travail, ou bien encore du point de vue de la santé et enfin du point de vue technique : il faut noter qu'ils ne constituent que 10 % en moyenne de l'ensemble (*cf. infra*). La seconde catégorie d'articles, la plus importante du point de vue quantitatif, regroupe tous ceux qui relèvent du domaine économique, du marché des télécommunications et de la consommation : elle représente en moyenne, sur ces sept années consécutives, 55 % des articles[78]. Ce sont en premier lieu des articles traitant du développement économique et financier des différents acteurs intervenant sur ce marché de la téléphonie mobile, et ce à un

[78] Cette moyenne grimpe à 76 % de l'ensemble, si l'on exclut du total tous les articles « hors sujet », qui relèvent de la troisième catégorie (*cf. infra*).

niveau international[79] : celui des trois opérateurs français, mais aussi des différents fabricants d'appareils, ainsi que d'acteurs industriels directement associés à ce secteur. De même, ont été classés dans cette catégorie des articles traitant de façon plus indirecte[80] de ce marché économique. Par exemple, un article centré sur l'entreprise Texas Instrument qui fabrique des semi-conducteurs et dont le marché explose, grâce à l'informatique mais aussi à la téléphonie mobile, ses deux principaux débouchés (il convient de noter que l'occurrence « téléphone mobile » n'apparaît qu'une seule fois). Ensuite, les articles traitant du développement de ce marché en termes de statistiques de taux d'équipement (en fonction des publications de l'ART *cf.* chapitre 6 « objet de consommation ») ont aussi été intégrés. Enfin, toujours dans cette catégorie, ont été regroupés tous les articles traitant du téléphone portable sous l'angle de la consommation du point de vue des usagers : ils sont moins nombreux (ils représentent de 2 à 15 % de cette seconde catégorie économie/marché/consommation). Par exemple, on trouve surtout des sujets traitant de l'offre dans une visée consumériste et pratique, que ce soit pour dénoncer les pièges de la consommation par forfait ou pour présenter les nouveaux produits ou les nouvelles offres des opérateurs (nous en avons retenus certains, qui ont été utilisés dans le chapitre 6 « objet de consommation »). Il est caractéristique de relever que bon nombre de ces derniers articles ayant trait à la consommation se concentrent sur les mois de novembre et décembre de chaque année, et ce depuis 1996/1997. Enfin, la dernière catégorie d'articles – la seconde du point de vue quantitatif – regroupe en moyenne 28 %[81] de l'ensemble sur ces sept années. Nous avons d'abord été tentée de les éliminer, en les qualifiant de hors sujet : ils étaient effectivement inclassables, mais ils partageaient cependant deux points communs : le terme téléphone portable n'était utilisé qu'une seule fois et le sujet n'avait, à première vue, rien à voir avec la téléphonie mobile. Aussi est-il très difficile de résumer ces articles, tant ils sont hétérogènes. Pourtant, en y regardant de plus près, il apparaissait que cet objet portable jouait toujours un rôle, même secondaire : un véritable continuum se faisait jour entre un rôle plus ou moins important ; en tout état de cause, le

[79] La séparation France/étranger n'avait pas de sens, la plupart de ces entreprises ayant des capitaux internationaux, pour preuve, le « britannique » Vodafone détenant des parts dans le capital de SFR/Cegetel, Orange étant présent dans plusieurs pays d'Europe etc. *cf.* chapitre 6 « objet de consommation » section « les trois opérateurs ». *Idem* pour les fabricants d'appareils.

[80] Si nous avons pu nous inspirer de la distinction directe/indirecte qu'utilise l'Insee pour classer par exemple les emplois relevant d'un secteur précis, il faut avouer que cette distinction fut parfois difficile, c'est pourquoi nous les avons regroupés dans la même grande tendance, étant entendu que ceux relevant directement de ce marché étaient plus nombreux que ceux qui n'y étaient qu'indirectement associés.

[81] L'ensemble des trois catégories regroupe ainsi 93 % des articles. Le différentiel est dû en partie à quelques articles non classés (par exemple liés à des affaires judiciaires (*cf.* Martin, 2003), aussi aux arrondis et enfin, il faut bien l'avouer, à quelques articles qui se sont « perdus » dans la comptabilisation générale (moins de 3 % de ces 1864 articles).

portable participait toujours à la description de la situation. En ce sens, il devenait un élément totalement intégré au décor, soit attestant, aux côtés d'autres outils modernes et/ou technologiques, d'une certaine évolution de la société, soit conférant à son utilisateur un certain bénéfice symbolique. Par exemple, on le trouve cité dans tout un ensemble d'articles relevant de la rubrique actualités et qui décrivent la situation économique et sociale de tel pays étranger « où le portable reste un rêve », par exemple, à côté d'un usage limité de la carte de crédit. La présence/absence du portable, aux côtés d'autres outils, fonctionne alors comme une preuve, attestant de l'évolution de cette société. Dans d'autres nombreux articles, des hommes politiques ou d'affaires sont interviewés, mais aussi des quidams, dans la rue, à une terrasse ou lors d'une manifestation, et ils sont décrits, au détour d'une phrase, par « son portable toujours à portée de main » ou bien « la sonnerie de son portable retentit ». On pourrait penser que sa présence n'apporte rien, en fait, il devient presque indispensable à la description. Il peut même être cité comme référence, soit pour évoquer le développement d'autres produits auxquels il va être comparé, soit dans une multitude d'autres situations : par exemple, un article très court, centré sur les nécessités de s'inscrire sur les listes électorales avant le 31 décembre de l'année, va mentionner que la facture du téléphone portable ne peut pas servir de justificatif de domicile. Bref, autant de situations qu'il est impossible de décrire dans leur ensemble, mais qu'il importait de laisser entrevoir pour comprendre combien cette image est double, à la fois un attribut du pouvoir, symbole de modernité, à la fois un objet banalisé et intégré au quotidien. Et l'importance quantitative prise par ces articles ne va pas se démentir. Pour confirmer notre analyse, nous avons fait un test sur les années 2000[82] à 2004, qui a été facilité par la modification du moteur de recherche de la base de données Europresse : en effet, à partir de cette date, il existe une liste de thèmes qui permettent d'opérer des recherches plus sélectives. Les thèmes « communications et télécommunications » ou « médias et information » ou « téléphonie » ont ainsi été retenus. Il suffisait alors de faire deux recherches, en utilisant le seul terme « téléphone portable[83] » (au singulier et au pluriel), une fois avec les thèmes sélectifs, une autre fois sans cette liste de thèmes : le différentiel constituait alors l'ensemble de ces articles « hors sujet », qui n'avaient rien à voir au premier abord avec la téléphonie mobile. Quelques-uns ont été visionnés, pour vérification, et un rapide calcul les situe à hauteur de 33 % en moyenne de 2000 à 2004 (de

[82] On peut remarquer que le nombre total d'articles sur la téléphonie mobile a progressé de 1993 à 1999 (*cf.* tableau 1), il culminera en 2000 et 2001, avoisinant les 1 000 articles, puis redescendra pour atteindre 646 articles en 2002 et 447 en 2003. Il serait intéressant de suivre cette évolution.

[83] L'analyse a montré que c'est le terme « téléphone portable » qui est utilisé dans ce type d'articles « hors sujet », et non celui de téléphone mobile.

l'ensemble des articles regroupant toutes les occurrences), ce qui est assez proche du comptage manuel de 28 % auquel nous avons abouti pour les années 1993 à 1999. Cette image sociale du portable qui vient d'être mise en évidence ne va donc pas disparaître avec le temps. Par opposition, celle de l'objet social qui dérange dans l'espace public, dont nous allons traiter dans la prochaine section, va diminuer progressivement à partir de 1999/2000. Ce qui est aisément compréhensible, puisqu'elle correspond aux premiers usages, et elle va, si l'on peut dire, être remplacée par des articles traitant des nouveaux usages de l'internet mobile (*cf.* chapitre 3).

Un nouvel objet social qui dérange dans l'espace public

Pour appréhender cette question des nouveaux usages, notamment dans l'espace public, nous avons sélectionné un échantillon représentatif de l'ensemble des articles[84] qui abordaient le téléphone portable en tant que phénomène de société, et ce à partir de plusieurs critères. D'une part, pour les articles d'information, on remarque très vite qu'ils sont le fait de quelques journalistes seulement, qui s'intéressent à ce sujet et le suivent régulièrement, en l'occurrence Michel Alberganti et Jean-Michel Normand[85]. Ce sont des articles plutôt longs, intégrés le plus souvent dans des dossiers, (un dossier par an de 1995 à 1997, et deux 1998 et 1999) où le téléphone portable est traité sous l'angle des modes de vie (auxquels s'ajoutent d'autres papiers abordant les dimensions économique ou technique). Des sociologues (les chercheurs de France Telecom R&D, le plus souvent) sont presque systématiquement invités pour apporter un éclairage sur la question de ces nouveaux usages. D'autre part, ce sont des chroniques, en l'occurrence celles de Pierre Georges et de l'Académicien Bertrand Poirot-Delpech, qui traitent du phénomène portable[86]. Elles font émerger des points de vue particuliers et la critique y est plus acerbe. Commençons par les papiers d'information. La grande majorité des articles évoquant le portable sous l'angle des modes de vie et des nouveaux usages, soit de 1995 à 1998, font référence à cette remise en cause des normes de civilité que génère le portable dans l'espace public. Dans un des premiers articles consacrés au développement du portable (soit en 1995, après quelques articles sur le bi-bop), la question des usages dans l'espace public constitue l'essentiel de l'information et fait l'objet du sous-titre : « Le téléphone mobile s'est installé dans la vie des Français. Il a envahi les trains, les

[84] Sur un total d'une cinquantaine d'articles, dont beaucoup n'abordaient l'angle social que de façon excentrée, c'est pourquoi nous en avons retenu les principaux.
[85] Philippe Le Cœur, Christophe Jakubyszyn et Michaela Bobasch abordent, quant à eux, le phénomène portable plutôt sous l'angle économique et celui de la consommation.
[86] Ces deux auteurs mentionnent souvent le téléphone portable, au détour d'une phrase, mais nous n'avons retenu que celles de leurs chroniques qui abordaient frontalement les usages en tant que phénomène social.

brasseries. Certains restaurateurs l'ont interdit, la SNCF encourage son usage dans le TGV. La sécurité routière s'inquiète ». La serveuse et la directrice d'un restaurant et d'une brasserie (où le portable est désormais interdit) sont interviewées : « Je veux mettre le holà » lance la serveuse. « Le téléphone mobile est une intrusion dans la vie privée, il ruine le plaisir d'être à table et trahit un manque élémentaire de savoir-vivre » (*Le Monde*, 15/04/95). L'auteur évoque ensuite le public de Roland-Garros qui s'insurge contre les sonneries en plein milieu des échanges, espérant voir les portables interdits comme à Wimbledon. Puis les salles de cinéma où le portable a été banni. Enfin, la SNCF qui, au contraire, projette d'installer des relais afin de faciliter les liaisons. Le chercheur Patrice Flichy de l'ex-CNET (aujourd'hui France Telecom R&D) est invité pour expliquer que « nous assistons à l'ébauche de règles de savoir-vivre ». Enfin, les usages au volant, qui inquiètent la sécurité routière, sont énoncés. Bref, c'est un véritable panorama des différents espaces publics qui a été dressé, avec la mise en évidence des motifs principaux de dénonciation, auxquels il faudrait ajouter la dimension ostentatoire dont feraient preuve ces premiers usagers. Une année plus tard, c'est sous l'angle de « comment téléphoner partout sans déranger ni être dérangé » (*Le Monde*, 17-18/11/96) que la question est abordée. « Un code non écrit de bonne conduite par ses utilisateurs est en train de se mettre en place pour limiter les "pollutions" diverses provoquées par les liaisons cellulaires » (*op. cit.*). L'auteur évoque quelques espaces publics, les restaurants notamment, mais aussi l'environnement professionnel, avec les portables qui sonnent pendant les réunions. C'est cette évolution des normes de civilité qui sera reprise (*Le Monde*, 11/01/97) : « De nouvelles règles de politesse s'ébauchent [...]. Une trêve généralisée des portables a été décrétée dans les restaurants et les lieux de spectacles. » La question n'est plus centrale, et elle est développée plutôt sous l'angle de l'évolution des normes que sous celui de la dénonciation. Un dernier article évoque les règles qui se mettent en place dans les restaurants américains, par un projet de création de zones sans téléphones portables, à l'instar des zones non fumeurs. (*Le Monde*, 10/08/99). Puis, à partir de 1999, ce thème ne sera plus abordé dans les articles d'information du journal. En revanche, dans les chroniques, la critique reste acerbe jusque 1999[87]/2000. Bertrand Poirot-Delpech, de l'Académie française, dénonce les usages dans les lieux publics (le TGV en l'occurrence) par un titre évocateur : « Insu-portable[88] ». « Dans les lieux publics, les conversations des voisins forcent à en apprendre plus, sur l'état

[87] Une chronique a néanmoins été trouvée, jusqu'en 2003, mais dans le *Figaro Madame* (1/03/03). Elle est rédigée par un philosophe « La politesse du portable » et dénonce cette intimité qui envahit l'espace public.

[88] On peut noter que la campagne contre les antennes relais, lancée en février 2001, par les associations de défense de l'environnement utilisera ce même slogan « insu-portables » *cf. infra*, section « un objet de controverse dans l'espace public ».

des esprits, que les sondages ou les écoutes illégales. Les secrets de naguère s'affichent à haute voix. L'insu devient portable » (*Le Monde*, 15/10/97). Á quelques mois du procès Papon, l'auteur retranscrit des extraits de conversations qui occupent quasi tout le papier, autant de discours xénophobes comme « une réédition de *Je suis partout*, cru 1938 ». L'association entre les conversations insupportables dans le train et les discours racistes, anti-juifs, est on ne peut plus éloquente. Ce qui conduit à une stigmatisation tout aussi virulente des usagers du portable que celle des auteurs de propos racistes. Mais n'assiste-t-on pas à un effet paradoxal, où usage d'un portable et propos racistes seraient élevés au même rang, tout aussi répréhensibles ? Le même auteur évoque à nouveau « l'agacement que procure aux voisins de voyage ou de spectacle le sans-gêne des usagers de téléphones portables, quand ils nous plongent de force dans le secret de leurs opérations boursières ou de leur contentieux conjugal » (*Le Monde*, 31/03/99). Puis de dénoncer ce nouvel objet technique qui nous aurait privé de ce « XIX ^{e} siècle théâtral et romanesque si les êtres avaient pu communiquer à tout instant », en citant les grands auteurs, de Flaubert à Proust. De son côté, Pierre Georges, dans un article centré sur le portable au volant : « Le pavillon des névrosés », fait écho à une campagne de la sécurité routière. Il y dénonce les usages au volant de ces « fous du portable ! » mais la critique s'étend à l'ensemble des espaces publics : « Est-ce qu'ils vont à la messe, au cinéma ou au théâtre avec leur portable ? [...] Et aux enterrements ? » (*Le Monde*, 26/02/00). Il reprend en fait une partie des critiques qu'il a déjà formulées dans un précédent article au titre tout aussi éloquent : « Les m'as-tu écouté ? » où la dénonciation des usages à l'aéroport, au bistrot, au restaurant, au bureau « et pourquoi pas bientôt, au Père Lachaise » (*Le Monde*, 8/01/98), est incontestablement associée à l'attitude ostentatoire des usagers « m'as-tu vu ». La référence au cimetière suggèrerait-t-elle le sacrilège ? Sans-gêne des usagers, sacrilège, propos racistes, anéantissement de la littérature, les comparaisons ne sont pas trop fortes pour dénoncer ce nouvel objet social dans l'espace public. Les articles d'information évoquaient plus sobrement les normes de civilité, en pointant, dès 1997, l'évolution de ces normes. Qu'en est-il de ces normes, qu'est-ce qui est remis en cause précisément dans ces usages publics ? C'est ce qu'il importe désormais de comprendre à travers l'analyse conduite par les sociologues.

Des normes de civilité

Dans le second dossier de *Réseaux* consacré aux téléphones mobiles : « Quelques aperçus sur le téléphone mobile » de juillet-août 1998, deux articles sont consacrés aux usages dans l'espace public. À partir de la métaphore aérienne décrivant « l'envol du branché » vers un

ailleurs médiatique, Francis Jauréguiberry montre que « le branché, par sa prise de distance ostentatoire, déchire le fragile tissu de sociabilité qui unissait les physiquement présents malgré leur silence et qui habillait leur sentiment d'exister ensemble dans leurs différences. C'est toute une forme de civilité qui menace alors de tomber en lambeaux » (1998 : 77). La civilité nécessite en effet distance et attention, elle se traduit par un ensemble de jeux de regard, de postures corporelles, par l'importance de l'ouïe, qui permettent d'exprimer le vécu de « cette étrangeté mutuelle attentionnée, fondatrice du caractère public de certains lieux [...] Or, que donne à voir le branché à ceux qui assistent à son "envol" ? Non pas une distance attentionnée, mais une absence intentionnée. Le branché fait, en quelque sorte, fi de sa présence publique pour vivre son absence privée. La réciprocité des perspectives, pensée comme condition de partage d'un environnement commun, n'est dès lors plus possible » (*op. cit.* : 78). Puis il ajoute : « Ce détachement peut alors être vécu par cette personne comme une forme de déni, et donc entraîner une réaction négative » (*op. cit.* : 78). La vision est, disons-le, assez tranchée, puisqu'il est question pas moins « d'une forme de civilité qui part en lambeaux ». Elle constitue une sorte d'écho aux réactions vives, parfois violentes de ces passants croisant ces premiers usagers. L'auteur propose ensuite de caractériser les lieux publics selon leur degré d'urbanité, laquelle est « le goût de la civilité, la jouissance de l'écart formalisé comme égard envers autrui et regard envers soi » (*op. cit.* : 79), une sorte d'être-ensemble. Et le portable va fonctionner comme révélateur de ce degré d'urbanité, dans la mesure où les réactions négatives seront plus importantes dans ces lieux à fort degré d'urbanité, comme par exemple les cafés. Nous reprendrons, en la développant, cette caractérisation des lieux lorsque nous analyserons l'évolution de ces normes de civilité. C'est la scène du restaurant que Richard Ling (1998) va utiliser, dans ce même dossier, pour analyser les usages dans l'espace public en Norvège, pays qui bénéficie de l'antériorité des usages. Le titre est évocateur : « On peut parler de mauvaises manières ! Le téléphone mobile au restaurant ». Nous verrons combien c'est la scène du restaurant qui a cristallisé, dans notre enquête, les seules réactions de dénonciation existant encore aujourd'hui. Richard Ling cherche à comprendre où « l'on place les bornes entre le convenant et l'inconvenant lors de l'utilisation de mobiles » (1998 : 53). C'est l'utilisation « déplacée » du téléphone mobile, « ses abus » qui vont être analysés, en écho aux « réactions presque viscérales » constatées chez les enquêtés. À partir des concepts goffmaniens de face et de territoire, l'auteur montre combien les appels lorsque l'on est au restaurant vont fragiliser cette préservation de la face. L'appelé se trouve devoir gérer simultanément plusieurs interactions, en d'autres termes, agir sur plusieurs scènes, et contraindre ainsi les convives à une écoute clandestine. Différentes

stratégies de gestion peuvent alors être utilisées pour tenter de faire réparation et préserver cette face qui a été menacée. De même que les stéréotypes constituent autant de « matériaux utilisés pour édifier de nouvelles normes sociales » (*op. cit.* : 66). C'est ce que nous constaterons dans l'analyse de l'évolution des normes de civilité. Ces auteurs apportent les premiers éléments d'analyse sociologique des usages dans l'espace public. Il est toutefois une analyse complémentaire que ne font pas les sociologues et que nous avons trouvée chez un historien, c'est la comparaison avec les réactions lors de l'introduction du téléphone fixe à la fin du XIX^{e} siècle.

1.1.2. Des réactions similaires envers le fixe à la fin du XIX^{e} siècle

« Transgressions de l'intimité, nuisances de tous ordres, infraction au code du savoir-vivre... Le téléphone portable est aujourd'hui accusé de tous les maux. Exactement dans les mêmes termes que, il y a un siècle, son prédécesseur, le téléphone fixe », note Pierre Aulas (1999 : 18). Nous allons reprendre ces différents points brièvement, en nous appuyant sur les études sociologiques, sur la base d'archives, relatives à l'introduction du fixe, tant en France qu'outre-Atlantique, à la fin du XIX^{e} siècle et au début du XX^{e} (Flichy, 1991 ; Fischer, 1992 ; Michèle Martin, 1992). La question de l'intimité et des frontières entre le public et le privé était en effet déjà posée lors de l'introduction du fixe. Claude Fischer (1992) note, aux États-Unis, la crainte des indiscrétions que générait ce nouveau média : « Certains s'inquiétaient de voir le téléphone autoriser les indiscrétions, surtout entre femmes non surveillées et hommes étrangers, conduire à des contacts inappropriés de la part de personnes de classes inférieures, ou simplement ouvrir à n'importe qui l'accès à la famille » (1992 : 70). La question était alors celle de l'intrusion de l'extérieur dans l'espace intime de la famille. De même, l'indiscrétion pouvait résulter de la possibilité d'écouter une conversation dans la même pièce, mais aussi des lignes partagées. Michèle Martin (1992) relève aussi ces « écoutes clandestines », qui scandalisaient les compagnies, mais qui se pratiquaient en milieu rural au Canada, au su et au vu de tous, « comme quelqu'un qui écouterait la conversation des autres dans un endroit public » (1992 : 50). Un autre trait commun, corollaire au premier, consiste dans l'édiction de codes de savoir-vivre. Michèle Martin (1992) note que des instructions et règlements étaient publiés dans les bottins téléphoniques, pour apprendre l'utilisation de ce nouvel outil aux usagers. De même, la Compagnie Bell édicta un protocole téléphonique où « courtoisie, considération et bon sens » devaient être respectés (*op. cit.* : 37), proscrivant l'utilisation du « Allô », considéré comme impoli. Il n'est pas inintéressant de constater que l'ART, face à l'impossibilité d'autoriser les brouilleurs dans les salles de spectacles (*cf. infra*), va conseiller

« aux opérateurs de mener et poursuivre des campagnes pour le respect des règles de savoir-vivre [...] (utilisation de vibreurs à la place des sonneries, arrêts des téléphones mobiles dans certains lieux publics tels que les hôpitaux, les salles de spectacles etc.[89] ». De même on peut trouver sur l'internet, sur des sites non officiels, divers codes de savoir-vivre[90]. Jusqu'au philosophe du *Figaro Magazine* (1/03/03 *cf. supra*) qui, dénonçant le déplacement de la frontière entre l'intimité et le domaine public, clôt son article sur un conseil : « Il est grand temps d'apprendre à nos sauvageons de téléphones portables la politesse des objets civilisés. » Où le sauvage s'oppose au civilisé, comme un retour à l'anthropologie du début du siècle ? Toujours à propos de la politesse, Michèle Martin (1992) note que le téléphone était suspecté de favoriser l'expression de l'agressivité ainsi qu'un « langage ordurier » chez certains, au point qu'un amendement prévoyant des amendes fut adopté. De même, le téléphone était considéré « irrémédiablement vulgaire » pour les dames de la haute société (1992 : 54). Cette caractérisation de l'ensemble de la situation de communication peut être retrouvée aujourd'hui : Richard Ling (1998) utilise la métaphore de la vulgarité pour décrire l'image stéréotypée à laquelle recourent ceux qui dénoncent les usages au restaurant. Dans notre enquête, un seul de tout l'échantillon, un jeune très faible utilisateur, a exprimé ce qui le dérangeait le plus concernant les usages dans l'espace public. Julien Mongin (p. 17-18, à carte, parents mariés, l'aîné de deux enfants, 3e) :

> *Ben dans certains, c'est le langage. Sinon, ben ça va [relance] Ben gros mots des fois. Et puis sinon, ça va. Ça me dérange pas du tout. [diverses relances directives] Des fois on entend je dirais des étrangers, comme ça, parler leur langue au portable. Je dirais que ça fait un peu drôle. C'est un peu comme les jeunes aujourd'hui. Voilà. [relance] Ben un peu comme les jeunes de banlieues, ceux qui sont... qui sont un peu mal élevés, qui n'ont pas de respect [voix faible].*

Le stéréotype est notoire, la chaîne de signifiants se décline ainsi : portable dans l'espace public = gros mots = langue étrangère = étrangers = jeunes de banlieue = absence de respect. Pour aller du point de départ, le portable, au point final, l'absence de respect, on est passé par les étrangers et les jeunes de banlieue. La notion d'étranger, d'étrange, la peur de l'autre, évoquent incontestablement celle de la différence, stigmatisée, qui dérange dans l'espace social. Enfin, un autre élément de comparaison entre les réactions lors des premiers usages du fixe et du portable, peut être trouvé dans les jugements de valeur portés à l'encontre des conversations. Michèle Martin (1992) évoque les plaintes pour mauvais usage portées à

[89] Communiqué de presse du 10 juin 1999 « Brouilleurs GSM », disponible sur le site de l'ART, *www.art-telecom.fr*

[90] « Savoir-vivre et téléphone mobile : dix règles de politesse élémentaire », trouvé sur un site non officiel, *www.largeur.com*, 10/99.

l'encontre des femmes[91], accusées d'occuper les lignes pour « des motifs futiles », « babillant » pendant des heures, au point que certains journalistes de l'époque préconisaient la délivrance d'un « permis attestant de leur compétence en la matière » (1992 : 38). Les appréciations morales se moquant des conversations tout aussi « futiles » par portable, sont monnaie courante, et ont été souvent dénoncées par les parents dans notre enquête, à propos de l'usage de leurs adolescents (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation »). Elles existent dans la presse, Bertrand Poirot-Delpech dans une chronique titrée : « Etc., etc. », raille ces conversations futiles apparues avec le portable. Les phrases rapportées : « Je t'entends mieux que tout à l'heure », « Je t'appelle », « On s'appelle », « J'ai tes coordonnées, tu as les miennes », sont qualifiées de nouveau tic verbal et l'auteur invite à lire les réflexions de Théodore Zeldin sur la conversation ainsi que les *Dialogues* de Platon (*Le Monde*, 09/06/99). Mais on les retrouve aussi chez certains sociologues lors de l'étude des tout premiers usages : « Mais, lorsqu'on saisit la nature des conversations, beaucoup prêtent à sourire : une fois sur deux, l'information "si urgente à délivrer" consiste à dire "qu'on est bien en salle d'embarquement", "qu'on va bien partir", "qu'il fait gris", et "qu'on arrivera à telle heure" » (Jauréguiberry, 1998 : 81). L'auteur évoque certes l'hypothèse du besoin de tromper l'attente, de « s'extraire médiatiquement d'un environnement négativement perçu » (*op. cit.* : 81), il n'empêche que ces premières conversations, si elles avaient de quoi surprendre, étaient pour le moins dévaluées.

Un autre élément de comparaison renvoie à la dimension du pouvoir : « Les sonneries intempestives, aujourd'hui si critiquées, l'étaient déjà à la Belle Époque, d'autant que la sonnerie était alors l'attribut de la domesticité » (Aulas, 1999 : 18). Le pastiche que Umberto Eco dresse des usagers contemporains du téléphone portable, est éloquent. Dans *Comment voyager avec un saumon*, il y consacre une rubrique intitulée : « Comment ne pas utiliser le téléphone portable ». À côté des conversations dans les trains déjà évoquées, l'auteur décrit ceux qui utilisent avec ostentation et qui dans leur esprit « font très "Rockefeller" [...]. Ces gens-là ignorent que Rockefeller n'a aucunement besoin d'un portable, car il possède un immense secrétariat, si efficace que c'est à peine si son chauffeur vient lui susurrer deux mots à l'oreille lorsque son grand-père est subclaquant. L'homme de pouvoir n'est pas obligé de répondre à chaque coup de fil » (1992 : 158-159). C'est la même analyse qui est pratiquée

[91] N'oublions pas que les premiers usages étaient réservés aux milieux d'affaires, comme pour le portable, serions-nous tentée de dire. L'auteur montre clairement que ce sont les femmes qui, en inventant la conversation, les « visites par téléphone », ont incontestablement participé à la création d'une culture téléphonique outre-Atlantique. Les compagnies, qui dénonçaient ces mauvais usages, les vantèrent ensuite, à compter de 1900 au Canada, à travers des publicités visant directement les femmes.

dans un article du quotidien *Le Monde*, dans la rubrique « Le monde des initiatives emploi », consacré au développement du téléphone portable qui accélère l'éclatement du travail. L'article est plutôt descriptif, sollicitant l'avis du dirigeant d'un grand groupe qui observe dans une brasserie parisienne les cadres supérieurs se précipiter vers leur téléphone dès qu'une sonnerie retentit. Ce président juge ce spectacle « lamentable et indigne. Les mobiles, lance-t-il, excédé, en haussant la voix, sont faits pour les serviteurs » (*Le Monde*, 05/11/97). Il apparaît que ce qui, pour les uns, est symbole de pouvoir, est au contraire pour les autres, un instrument de servitude (*cf.* chapitre 5, section « les relations professionnelles »). Pour terminer, un dernier élément de comparaison, entre ces deux nouveaux objets sociaux que sont le fixe et le portable, a trait au domaine de la santé, relevant du domaine public. Le fixe était suspecté de transmettre, le long du fil, la bactérie responsable de l'épidémie de variole en 1885. Michèle Martin (1992) a relevé un certain nombre d'articles de presse de l'époque, prouvant que « le sujet a commencé à être perçu comme un sérieux problème dès 1905 » (*op. cit.* : 56). Les nombreuses interrogations relatives au risque de cancer transmis par les ondes électromagnétiques, tant des appareils eux-mêmes que des antennes relais, suscitent encore une vive polémique dans l'espace public en France, et seront analysées dans la prochaine section. Mais, auparavant, il faut décrire les diverses réglementations qui ont été mises en place dans les lieux publics depuis l'arrivée des premiers portables.

1.1.3. Les règlements dans les lieux publics

Aujourd'hui, alors qu'il y a plus de 42,2 millions de portables en circulation (juin 2004[92]), les vives réactions d'hostilité ont disparu, chacun étant lui-même usager et apprenant les normes implicites au contact des autres, c'est ce que nous évoquerons dans la section 2 avec l'évolution des normes de civilité. Mais il est des normes très explicites, formelles, qui s'affichent dans les règlements intérieurs, et qui sont apparues dans bon nombre de lieux publics. Les hôpitaux ont interdit d'emblée les portables, en raison des risques de perturbation par les ondes des appareillages (*id.* pour les avions). Les salles de spectacles interdirent très vite l'usage des portables, par affichage et par annonce de rappel au démarrage du spectacle. Au cinéma, la règle a certes été plus difficile à faire appliquer. Il est intéressant de voir combien la question des brouilleurs dans les salles de spectacles est récurrente en France : la volonté de faire taire les portables se heurte immanquablement à diverses dispositions législatives, mais ne cesse de resurgir depuis 1999. À cette époque, l'ART déconseillait au

[92] Selon l'ART, « observatoire des mobiles », disponible sur le site *www.art-telecom.fr*, *cf.* chapitre 6 « objet de consommation ».

législateur d'autoriser le recours à de tels systèmes qui empêchent toute réception et toute émission depuis le lieu équipé d'un tel brouilleur (ou filtreur) mettant en avant diverses raisons, d'abord la nécessité pour les opérateurs d'offrir un service de qualité satisfaisant aux usagers, de couvrir une certaine proportion de la population, mais aussi et surtout l'obligation faite à ces mêmes opérateurs d'acheminer les appels d'urgence. Aussi l'ART recommandait-elle aux opérateurs de renforcer leurs campagnes de sensibilisation pour le respect des règles de savoir-vivre. Puis, en décembre 2001, elle a lancé un vaste appel à commentaires – dans la mesure où une récente disposition législative venait d'ouvrir la voie à son utilisation –, ainsi qu'un groupe de travail en 2002, lequel a fait ressortir les nombreuses limites techniques et juridiques à l'adoption de tels brouilleurs (par exemple, comment limiter le confinement à la seule salle de spectacle ; problème de la responsabilité en cas d'appel d'urgence etc.). Un projet de loi a toutefois été adopté par l'Assemblée nationale le 12 février 2003 mais l'ART a maintenu son conseil défavorable, évoquant, de plus, une probable opposition de la Commission européenne. Pourtant, en juin 2003, l'ART modifiait sa position et rendait alors un avis favorable, et, en octobre 2004, le ministre délégué à l'Industrie a signé un décret homologuant la décision de l'ART et autorisant ces brouilleurs, à condition qu'ils laissent passer les appels d'urgence (*Le Figaro*, 12/10/04). L'ART doit à présent en assurer la mise en œuvre, même si certaines réticences subsistent : « Le ministre a ouvert une boîte de Pandore [...]. Que l'on ne me fasse pas croire que les ondes peuvent être confinées aux seules salles de cinéma sans déborder sur les appartements voisins » commente un membre de l'ART (*Le Figaro*, 18/10/04).

Poursuivons notre tour d'horizon des lieux publics. Les établissements scolaires : tous ont intégré un article sur les usages du portable dans leur règlement (*cf.* chapitre 5, section « le portable dans l'institution scolaire »). Pour les collèges, l'usage est strictement interdit dans toute l'enceinte de l'établissement, pour les lycées, il est autorisé dans la cour de récréation. Mais les portables qui sonnent pendant les cours sont monnaie courante, et les jeunes continuent à envoyer des SMS, se jouant bien évidemment de l'interdit. Dans un seul des lycées où ont été conduits les entretiens, le portable était aussi interdit à la cantine, dans le souci de préserver justement la convivialité. Cette règle s'avérait d'ailleurs bien difficile à faire respecter, y compris auprès des adultes. À l'université, ce sont les cours et la bibliothèque, où le silence doit régner. Dans les transports en commun, trains ou bus des grandes villes, ce sont de petites icônes – un portable qui dort – qui invitent l'usager à éteindre son appareil. Dans notre région, nous n'avons pas noté de mention spéciale dans les

administrations ou autres bâtiments publics. Si certains grands restaurants parisiens (*cf. supra*) interdisent son usage, ce n'est pas le cas dans les petites villes de province.

En résumé, les portables ont fait irruption dans l'espace public, remettant eu cause les normes de civilité et faisant l'objet de nombre dénonciations tant par le passant anonyme que dans la presse. De nombreux points de similitude ont pu être mis en évidence avec les réactions aux premiers usages du fixe à la fin du XIX^{e} siècle, début du XX^{e}, attestant de la dimension nouvelle de ces objets respectifs dans le corps social. Ces irruptions ont vite été jugulées par la mise en place de divers règlements dans bon nombre de lieux publics, et des normes plus implicites seront créées, par les usagers eux-mêmes, pour compléter ces règlements : c'est ce qui sera développé dans l'évolution des normes de civilité (*cf.* section 2) telle qu'elle est vécue par les usagers. Préalablement, il convient de s'intéresser à une autre dimension sociale de ce « nouvel » objet : celle qui relève de la santé publique. En effet, elle a fait irruption dans l'espace public, mobilisant une kyrielle d'acteurs, des politiques aux scientifiques en passant par les opérateurs et les associations de consommateurs. Son analyse apporte un éclairage indispensable pour comprendre la construction du discours social sur le portable.

1.2. Un objet de controverse dans l'espace public

1.2.1. La polémique sur les antennes relais : un débat public

Le portable va devenir un véritable objet de polémiques suscitant un débat public sur un problème de santé. Le portable est-il dangereux pour la santé ? D'une part, il est question des ondes diffusées par l'appareil directement sur l'utilisateur. D'autre part, l'implantation des antennes relais[93] suspectées d'être nuisibles par les rayonnements émis, va susciter une véritable polémique qui va mobiliser une kyrielle d'acteurs dans l'espace public. C'est surtout cette dernière que nous analyserons, sachant que les deux questions sont liées et bien souvent traitées ensemble. Il apparaît que le débat va s'alimenter dans les divers rapports scientifiques qui seront publiés, alors même que ces derniers reposent sur l'incertitude scientifique, c'est ce que nous développerons dans la prochaine section. Tout d'abord, présentons les divers acteurs.

[93] Les réseaux cellulaires des téléphones mobiles de norme européenne GSM sont découpés en une multitude de cellules et peuvent être comparés à un maillage en forme de nid d'abeilles. Chacune de ces cellules correspond au territoire de portées de base dites relais, et ce sont ces antennes relais qui envoient et réceptionnent les ondes en provenance des téléphones portables pour les repérer et leur permettre de se connecter au réseau (*cf.* chapitre 3, « objet technique »).

Les différents acteurs

Au premier rang, les associations de consommateurs et de défense de l'environnement. En octobre 2000, l'association Priartém (Pour une réglementation des implantations des antennes relais de téléphonie mobile) est créée. Elle sera partie prenante dans la campagne « insu-PORTABLES les antennes relais ? ! ? » lancée contre les antennes relais en février 2001, à la suite du rapport Zmirou (*cf. infra*), aux côtés d'autres associations de consommateurs comme la CLCV (Consommation, logement et cadre de vie), l'Unaf (Union nationale des associations familiales) mais aussi des associations écologistes, comme Agir pour l'environnement. L'INC (Institut national de la consommation), avec sa revue *60 millions de consommateurs*, ne sera pas en reste, consacrant deux dossiers, l'un à cette même époque, février 2001, l'autre en février 2003, juste avant la publication du second rapport important, celui de l'Afsse (Agence française de sécurité sanitaire environnementale). Ensuite, les opérateurs, qui œuvrent au développement des infrastructures dans l'objectif d'offrir une couverture maximale du territoire, et à qui est reprochée l'adoption d'une seule logique économique, faisant fi des enjeux tant écologiques (intégration à l'environnement) que sanitaires, et ce d'autant qu'ils ne sont soumis à aucune réglementation. Mais aussi les fabricants d'appareils, regroupés au sein du puissant Mobile Manufacturers Forum. De même, tous les décideurs politiques sont mobilisés. D'abord au niveau du gouvernement, lequel sera le commanditaire de ces études scientifiques, mais aussi par le biais des élus, puisque deux sénateurs présenteront un rapport parlementaire sur la question des antennes relais en novembre 2002. L'ART, en tant qu'instance de régulation, publiera en janvier 2003 une étude qui vise à dresser un panorama des études scientifiques déjà réalisées. Enfin, au niveau local, les collectivités que sont les mairies vont devenir partie prenante dans ce débat : certaines publieront des arrêtés municipaux réglementant l'installation de ces antennes, arrêtés qui seront cassés par le Conseil d'État, d'autres laisseront faire, d'autres enfin signeront des chartes avec les opérateurs, à compter de 2003. Enfin, les médias relaieront abondamment l'information. Et les études scientifiques, contradictoires, faisant preuve d'incertitude scientifique, vont se retrouver au centre du débat, servant les arguments des uns et des autres. « Face à une opinion de plus en plus inquiète [...] se joue un combat de titans, dont les enjeux économiques et politiques dépassent de beaucoup ceux de la santé publique », résumait *Libération* (18/05/00). Et le journaliste de citer l'auteur du rapport remis à cette même date à l'Office des choix scientifiques et technologiques du Parlement européen : « Tout le monde s'emballe. Certains scientifiques publient trop vite, les industriels se crispent, les écologistes s'excitent, et les

médias servent de caisse de résonance » (*Libération*, 18/05/00). Bref, le téléphone portable se retrouve au cœur d'une immense polémique dans l'espace social et ce sont les études scientifiques qui vont alimenter ce débat.

1.2.2. De l'incertitude scientifique

Les différents rapports d'experts

Nous allons présenter un rapide historique de ces diverses études scientifiques, et leurs conclusions seront très succinctement résumées, pour mettre en évidence l'incertitude scientifique dont elles font preuve. Ceci grâce à l'analyse des médias, à l'étude publiée par l'ART et aux dossiers des diverses associations. En 1999, alors que le nombre d'abonnés atteint 15,5 millions (après une très forte augmentation depuis fin 1997 *cf.* chapitre 6 « objet de consommation »), le gouvernement français décide de lancer un programme de recherches sur les risques des téléphones portables « pour tenter de lever le doute » (*Le Monde*, 13/10/99, rubrique Sciences), face aux diverses études américaines et suédoises, lesquelles présentent « des résultats contradictoires ». En 2000, c'est un article de la célèbre revue anglo-saxonne *Nature* qui relance le débat sur la nocivité des ondes émises par les appareils. L'étude a mis en évidence les modifications biologiques provoquées par les portables sur le ver de terre. Si les chercheurs n'affirment pas dans leur article que les conséquences sont pathologiques pour l'être humain lorsqu'il téléphone, une de leurs conclusions sera reprise par la presse : « Les limites d'exposition actuelles pour les équipements à micro-ondes doivent être reconsidérées ». *Libération* (18/10/00) en fera sa Une, un squelette avec un portable à la main accompagné d'un : « Allô portable, bobo ». *Le Monde* (18/10/00) titrera : « Les interrogations scientifiques sur l'innocuité des téléphones portables relancées ». Face à cette « incertitude », c'est le principe de précaution qui est invoqué. On y apprend aussi que l'OMS va lancer la première grande enquête épidémiologique sur les risques de cancer, étude annoncée depuis plus de deux ans. La question des antennes relais est aussi évoquée, mais de façon moins centrale, n'étant pas l'objet direct de ces études. Notons que c'est à cette même époque que se constitue l'association Priartém. La seconde étude scientifique est commanditée par la DGS (Direction générale de la santé) auprès d'un groupe de médecins, biologistes et physiciens, c'est le devenu célèbre rapport Zmirou. Ce professeur de santé publique et son équipe recommandent une utilisation prudente, mais ne fixent pas de nouvelles normes d'exposition plus basses que les valeurs actuelles, faute de disposer « d'une information scientifique fiable permettant d'ajuster et de dimensionner de telles mesures » (*Le Monde*, 30/01/01, citant des

extraits du rapport). Le rapport souligne ainsi « avec insistance que l'attitude générale de prudence qu'il recommande, en l'état actuel des connaissances et des incertitudes, ne constitue en aucun cas, de sa part, une validation de l'hypothèse concernant des risques sanitaires. Il s'agit plutôt de conseils de bon sens, justifiés par l'existence d'un "doute raisonnable", dans l'attente d'informations spécifiques futures » (*Le Monde*, 30/01/01, citant le rapport). Mais de la même façon, le rapport note que « bien qu'il y ait peu d'arguments scientifiques pour l'étayer, l'hypothèse d'effets sanitaires non thermiques associés aux champs RF [de radiofréquence] de faible niveau ne peut être exclue » (*op. cit.*). L'incertitude scientifique est là, les recommandations sont celles du bon sens, et visent particulièrement les enfants, devant en faire un « usage mesuré ». Le dessin de Pancho illustre fort bien l'état d'esprit entourant la réception de cette étude : sur un tableau, une grande planche de biologie avec deux visages ayant subi une coupe transversale du cerveau (l'un de profil, l'autre de face), avec à côté un téléphone portable qui émet des ondes. Le professeur, avec sa baguette, commente ce schéma par un « Ce n'est pas la faute du constructeur si l'utilisateur a les oreilles trop près du cerveau... ». À noter que le rapport émet des recommandations tout aussi ambiguës pour les antennes relais, qui doivent être à plus de cent mètres des bâtiments sensibles (hôpitaux, crèches, écoles) mais qui peuvent néanmoins se trouver « sur le toit de tels bâtiments, car le faisceau incident n'affecte pas, ou de manière tout à fait marginale, l'aire située en dessous (effet "jet d'eau") » (*op. cit.*). La revue *60 millions de consommateurs* publiera dans son numéro de février 2001, une étude comparative sur les ondes émises par 24 appareils. Mais c'est surtout la question des antennes relais qui va retenir l'attention des associations avec le lancement de la campagne « Insu-PORTABLES, les antennes relais ? ! ? », qui réclament une réglementation : meilleure insertion dans le paysage, baisse de la puissance de ces 30 000 antennes relais. Un décret du 3 mai 2002 définira des seuils pour l'émission des antennes, mais il résulte, en réalité, de la mise en conformité avec une recommandation européenne datant de 1999 et les associations jugent ces limites encore insuffisantes. Puis, en novembre 2002, c'est le rapport de deux sénateurs pour l'Office parlementaire des choix scientifiques et technologiques qui s'intéresse surtout aux ondes émises par l'appareil mais propose aussi un plan d'occupation des toits[94]. Enfin, en avril 2003, c'est le rapport de l'Afsse, commandité par la DGS qui est rendu public. Contrairement au rapport Zmirou, il ne retient pas la notion de « site sensible », « la sensibilité étant liée à une perception du risque et non à un risque sanitaire identifié » (*Libération*, 17/04/03, citant le rapport). À partir de

[94] Depuis, la ministre de l'Industrie, Nicole Fontaine, a voulu rendre transparente l'information sur l'implantation de ces relais, désormais disponible sur *www. cartoradio.fr*

l'examen de la centaine d'études réalisées dans le monde depuis 2001, les experts soulignent « les résultats contradictoires » des études épidémiologiques et notent que l'« exposition des tissus est 40 fois plus élevée dans la tête d'une personne qui utilise le mobile une heure par jour » (*op. cit.*) que dans l'organisme de quelqu'un soumis aux ondes émises par une antenne. Aussi les experts préconisent-ils, d'une part, de rendre obligatoire le kit oreillettes avec l'achat d'un portable et ils notent, tout comme le rapport Zmirou, que le seul risque avéré est de téléphoner en conduisant. D'autre part, ils recommandent la mise en place de programmes de concertation (chartes) entre opérateurs et autorités publiques pour l'installation des antennes. Puis, dernier rapport, non officiel celui-là, en janvier 2004 « Votre GSM, votre santé, on vous ment : livre blanc des incidences de la téléphonie mobile sur la santé » rédigé par quatre scientifiques, va être rendu public par les associations d'opposition. Les rapports officiels y concluant à l'innocuité de la téléphonie mobile y sont critiqués et les auteurs insistent sur les effets dits « biologiques[95] » (modification de la physiologie du cerveau pouvant entraîner migraines voire tumeurs) de l'exposition aux ondes électromagnétiques.

L'incertitude va nourrir le débat

L'incertitude scientifique fait partie intégrante du processus de recherche, elle est caractéristique de la « science en train de se faire » (Latour, 1989). Portée dans l'espace public, elle révèle la controverse autour d'un nouvel objet technique qui a envahi l'espace social. Elle alimente ainsi le débat public. Si les experts pointent le seul risque avéré, celui de téléphoner en conduisant[96], ils notent que l'exposition aux ondes est supérieure près de l'appareil (une heure par jour) que sous une antenne. Ils parlent de sensibilité liée à la perception du risque plus que de risque sanitaire identifié. Par opposition, les associations de défense de l'environnement mobilisent toute leur énergie pour obtenir la réglementation de l'installation des antennes (et leur baisse de puissance, laquelle conduirait inévitablement à une augmentation du nombre de ces antennes), dans leur espace social de compétence, l'environnement. En ce sens, elles se gardent bien d'intervenir dans la sphère privée (usage quotidien de l'appareil). Les experts dénoncent la non-validité scientifique du livre blanc soutenu par les associations. Ces dernières rétorquent en pointant le manque d'indépendance des experts, les mêmes sollicités pour les différents rapports (il faut noter qu'effectivement, le

[95] Les effets dits « thermiques » (échauffement ou rupture de molécules comme dans un four à micro-ondes) semblent aujourd'hui moins préoccupants.

[96] Un sondage d'Ipsos réalisé pour la Sécurité routière et les trois opérateurs en février 2000, révélait que parmi les 37 % d'individus qui ont un portable et qui conduisent, 40 % d'entre eux déclarent utiliser leur téléphone au volant (sondage réalisé auprès d'un échantillon de 944 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

professeur Zmirou, auteur du premier rapport, est aujourd'hui directeur scientifique à l'Afsse, agence responsable du second rapport) et ayant collaboré avec certains opérateurs dans les brochures d'information à destination des clients de ces derniers. Lesquels opérateurs retiennent en priorité l'absence de risque sanitaire avéré, relevé par les experts mais ils font désormais quelques efforts pour intégrer les antennes dans le paysage. Bref, on assiste à un véritable dialogue de sourds, comme le note *60 millions de consommateurs*, dans son dossier de février 2003. L'INC a même fait réaliser un sondage par le Credoc, où il apparaît que 32 % des individus interrogés[97] possesseurs d'un mobile (lesquels représentent 72 % de l'échantillon) sont inquiets à propos des rayonnements émis par leur appareil contre 41 % de l'ensemble de l'échantillon à propos des antennes. Les usagers seraient-ils plus préoccupés par le risque issu d'une contrainte subie, celle liée à l'antenne près de chez soi, que par celui résultant de leur propre pratique ? Tous les acteurs de ce vaste débat public attendent les résultats de la grande enquête épidémiologique de l'OMS sur les risques de cancer, prévus pour fin 2004. Une certitude attendue qui permettrait de clore la controverse ? Pas sûr. Si le portable fait désormais partie de l'univers quotidien des Français, avec ses 42,2 millions d'appareils en circulation en juin 2004, il reste encore un objet social qui suscite maintes controverses dans l'espace public. La boîte noire[98] de cet objet technique n'est pas encore refermée.

En conclusion, cette section a permis de révéler la dimension de nouvel objet social qu'a revêtue le portable. C'est tout d'abord la remise en cause des codes sociaux liés à la civilité dans l'espace public qui a été analysée. Tant dans le discours médiatique que par une approche sociologique des premiers usages du portable, mais aussi du fixe. Un second point a exploré, dans la sphère publique, la polémique autour de la santé qu'a générée cet objet : ce sont les divers enjeux de tous les acteurs de ce champ qui sont ainsi apparus, intervenant dans un débat alimenté par une incertitude scientifique, preuve d'un processus en cours. Si la polémique ne peut donc être refermée, la question des normes de civilité ne l'est pas non plus. Des règlements formels ont certes offert un début de normalisation des usages dans certains lieux publics, mais il est une autre normalisation, informelle celle-là, mais tout aussi déterminante, qui mérite d'être explorée, à travers la représentation qu'en livrent les usagers eux-mêmes.

---

[97] Sondage réalisé auprès d'un échantillon de 810 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (méthode des quotas).

[98] *Libération* (23/01/04) note que 300 millions d'euros ont été dépensés en Europe depuis dix ans « pour tenter d'apporter des réponses scientifiques aux interrogations sur l'impact sanitaire de la téléphonie mobile ».

2. Évolution des normes de civilité

S'il n'existe plus les réactions d'hostilité constatées lors des premiers usages (*cf. supra*), il est intéressant d'analyser comment s'est construite la norme d'usage dans l'espace public. Qu'est-ce qui est « autorisé », considéré comme normal ? Qu'est-ce qui, au contraire, continue de déranger, est réprouvé ? Comment pratique-t-on soi-même et comment juge-t-on les autres ? C'est cette analyse qui va être conduite. L'étude *Corps de femmes, regards d'hommes. Sociologie des seins nus* de Jean-Claude Kaufmann va être très précieuse. Le propos peut sembler éloigné et pourtant il n'en est rien. À la lecture de cet ouvrage, nous avons été frappée par les similitudes. Il suffisait de lire « écouter une conversation dans un lieu public » à la place de « regarder les seins nus sur la plage » et c'est toute l'analyse qui défilait. L'auteur s'attache à démontrer comment se construit une norme sociale, en référence aux théories de la construction de la réalité, « ce n'est que par l'élaboration du normal que le réel parvient à se constituer, puis à se densifier en acquérant les automatismes et l'invisibilité conférés par la banalité » (1998 : 16). La normalisation a construit l'invisibilité. Pour notre propos, cette norme ne sera pas si invisible, parce qu'elle est encore récente et en cours d'élaboration, l'analyse en sera ainsi facilitée : si les femmes et les hommes éprouvaient quelque difficulté à parler des seins nus sur la plage, que les premières pratiquent et que les seconds voient pratiquer, comme une évidence, en revanche, pour les usages du portable dans l'espace public, les enquêtés s'exprimaient volontiers. Beaucoup ont abordé le thème spontanément, d'autres après une simple question, nous y reviendrons. Jean-Claude Kaufmann montre que ce sont la beauté et la gêne qui agissent comme des opérateurs centraux de la socialisation balnéaire : d'une part, un sein ne doit être ni trop beau, ni trop laid, pour ne pas être « vu », ne pas être remarqué, donc être « normal », sinon il est stigmatisé ; d'autre part, c'est l'aisance, autrement dit l'absence de gêne, qui va être l'instrument privilégié de cette banalisation. La gêne va au contraire engendrer une distance critique au rôle et donc une remise en cause de la pratique. Ensuite, l'invisibilité se construit sur la base d'une référence abstraite, par un « tout le monde le fait ». « La multiplication des seins nus est en effet essentielle pour expliquer l'effet de banalisation » (*op. cit.* : 149). Et c'est par un processus d'imitation que se répand la pratique. La légitimité de cette pratique est circonscrite à un lieu précis, la plage. Enfin, l'auteur analyse la construction d'un stéréotype : le « mateur », alors que la normalité veut que le regard des autres (hommes en particulier) atteigne au détachement : de « l'art du voir sans voir » (*op. cit.* : 137). Dernière remarque, l'auteur note, à propos du thème du regard sexuel, que « la plus intéressante est la réponse

indirecte [...]. Alors que l'enquêteur avait posé une question sur le comportement personnel, les interviewés ont en effet répondu en prenant l'exemple d'autres hommes » (*op. cit.* : 158). C'est effectivement ce que nous avons pu observer et qui sera exploité dans l'analyse : c'est en livrant la représentation que l'on se fait des usages des autres que les normes implicites qui régissent ces usages vont se dévoiler. C'est aussi l'analyse de Christine Castelain-Meunier (2002), dans son étude sur le téléphone portable chez les étudiants et ses usages dans l'espace public : « Il y a intériorisation des normes par le biais d'observation d'autrui » (2002 : 250). Alors qu'en est-il dans les familles rencontrées ? De grandes tendances peuvent être observées, malgré d'importants particularismes qui subsistent, en fonction de l'expérience de chacun. Un premier constat préalable s'impose, il a trait à la banalisation de la pratique, résultant inéluctablement du nombre de portables possédés en France (plus de 42,2 millions en juin 2004). Si le portable a pu apparaître à ses débuts comme un objet de distinction[99], que certains exhibaient avec ostentation[100], les dénonciations de cette « frime » sont de fait, devenues aujourd'hui très rares. Les usages existent tout un chacun apprend à vivre avec, quand bien même il les réprouve. Ce que résume à sa manière Monsieur Felden (p. 3, à carte, ouvrier, marié, deux enfants dont la cadette Claudia en 2de BEP) : *« Mais bon c'est toujours pareil, tout le monde l'a voulu le portable, ben faut faire avec maintenant.* » Ce qui n'empêche pas de porter un jugement et de critiquer : c'est bien en analysant cette critique que vont apparaître les éléments qui structurent cette norme. Un premier élément central apparaît, c'est la gêne ressentie : c'est elle qui permet de caractériser en premier lieu ces usages dans l'espace public.

2.1. Des usages dans l'espace public

2.1.1. L'aisance *vs* la gêne

Les règlements qui sont apparus dans certains lieux publics ont déjà été décrits (*cf. supra*). Ce que nous évoquerons, ce sont les normes tacites, informelles qui fonctionnent aujourd'hui dans les espaces publics non réglementés. Si plus personne ne s'insurge contre son voisin anonyme qui dérangeait lors des premiers usages en public, comme cela a pu être observé, en

[99] Les premiers usagers furent incontestablement des hommes d'affaires.

[100] En 1997, dans une nouvelle inédite de l'écrivain Didier Daeninckx, publiée dans *Le Monde diplomatique* (08/97) la satire dépeint précisément « la frime » du détenteur de portable. Le narrateur rencontre dans le train « un homme qui ne quittait jamais son portable. Toujours plongé dans des conversations étrangement banales... ». Alors qu'un passager s'effondre dans le couloir, victime d'une atteinte cardiaque, le narrateur veut emprunter le portable de cet homme pour appeler les secours d'urgence, lequel refuse de prêter son Motorola HP5. Le narrateur parvient alors à s'en emparer de force, compose le numéro mais sans succès : aucune sonnerie dans l'écouteur. Il s'enquiert virulemment du fonctionnement de l'appareil et le propriétaire du HP5 réussit à lui avouer : « Il ne marche pas... C'est un faux... ».

revanche, c'est bien la gêne, ou l'absence de gêne qui structure tous les discours. Il y a la gêne que l'on ressent soi-même en n'osant pas téléphoner, et elle est en fait le corollaire de celle que l'on ressent en entendant les autres le faire. Si l'on pratique soi-même, c'est que l'on n'est pas dérangé par les autres et de la même façon, si l'on est dérangé par les autres, on hésitera à pratiquer, encore que des nuances s'imposent comme cela sera démontré. De nombreuses lignes de partage traversent tous les discours en s'entrecroisant. Entre simplement décrocher et tenir une véritable conversation, entre différents types de lieux publics, entre jeunes et moins jeunes, entre importants et faibles utilisateurs. C'est la raison pour laquelle il n'était pas judicieux de quantifier le nombre d'individus par catégorie, qui aurait conduit à un découpage sans signification. Nous avons préféré suivre la logique des discours individuels. La première de ces distinctions très nettes apparaît alors entre les jeunes et les adultes : les premiers, pour leur grande majorité, ressentent beaucoup moins de gêne que leurs aînés, tant pour les appels des autres, dans l'espace public, que pour leurs propres appels.

2.1.2. Jeunes *vs* adultes

L'aisance des jeunes

Dans leur grande majorité, les jeunes ne sont pas dérangés par les appels dans les lieux publics. L'absence d'hésitation avec laquelle ils répondent lorsque la question leur est posée doit être notée. Lorsque nous demandons à Sarah Muscan (p. 33, forfait 9 h, vit seule avec sa mère, 2de) ce qu'elle ressent quand des gens téléphonent à côté d'elle, elle répond sans hésitation « *Oh ça me gêne pas* ». Puis, quelques lignes plus loin, elle apporte des précisions pour décrire sa propre pratique :

> *Y a tout le monde qui entend, il est au niveau maximum, et y a tout le monde qui entend [relance]. Ben si y a des gens autour de moi et qu'y a pas beaucoup de bruit, ils entendent ce que la personne qui est au téléphone elle dit.*

Donc, non seulement les autres entendent ce qu'elle dit, mais ils entendent aussi la voix de l'interlocuteur au bout de la ligne, ce qui n'est toutefois pas courant. Tout simplement parce qu'elle « *aime mettre être au maximum quoi* », sans qu'elle ait pu expliquer plus avant cette raison, un peu comme lorsqu'elle écoute la musique chez elle, en l'absence de sa mère, « *je peux pas mettre tout bas parce que sinon j'entends rien* » (p. 8). Son cas est un peu unique, certes, mais les autres ont été tout aussi spontanés et n'ont pas évoqué de réserves pour décrire leur utilisation. Par exemple, Rémi Lambert (p. 28, à carte, aîné de deux enfants, parents mariés, 2de) :

Y a mon portable qui sonne dans le bus je sais pas, je décroche et puis je parle normalement... je sais pas ça change pas, que je me balade dans la rue ou que je sois dans le bus [...] C'est pas, je dérange personne, c'est un truc public, c'est pas en cours, c'est pas dans une réunion, c'est pas dans machin, là voilà c'est normal.

La réflexion de Rémi est intéressante : il ne dérange pas puisque c'est un « *truc public* », sans distinction d'ailleurs entre le bus ou la rue. Le « *truc* » est devenu indéfini, voire impersonnel, nous y reviendrons. En éliminant tous les interdits sociaux qu'il a intégrés, tels les cours, les réunions, il n'y a plus de limitation possible, c'est même « *normal* ». La norme est là « *je parle normalement* ». Pour beaucoup de jeunes, répondre à un appel relève de l'évidence, il n'y a pas d'interdit, donc pas de tabou, la question ne se pose même pas. Écoutons Nadège Lewer (p. 33, forfait 1 h bloqué, parents divorcés, la cadette, en 3e) lorsque nous lui demandons comment elle fait dans le bus ou la rue[101] : « *Ben pareil je décroche quoi.* » Le « *ben pareil* » dénote l'évidence, la question ne se pose même pas, ce qui va être confirmé par la suite. L'interviewer voulait en savoir plus, par exemple s'il y a quelque chose qui la dérange chez les autres (la question était, notons-le au passage, fortement suggestive, mais a généré une réaction fort intéressante[102]), Nadège répond par un simple : « *Non* », court et qui tranche avec ses autres réponses, l'interviewer la relance alors « *Oui tiens ma question te surprend même hein.* » Nadège (p. 33) :

Ben oui parce que bon c'est quand même c'est un peu normal on téléphone partout et on reçoit des appels partout... où qu'on soit eh ben on peut quand même décrocher on peut quand même, y a rien qui devrait gêner normalement.

Les nombreux « *quand même* », de justification, ainsi que le conditionnel « *y a rien qui devrait gêner* » renvoient indubitablement à la suggestion de l'interviewer qui a induit la gêne. Mais il est clair que pour la jeune fille, il n'y a pas de gêne, la norme est là « *c'est un peu normal* », évidente, presque intrinsèque à l'objet : c'est fait pour appeler et recevoir des appels « *où qu'on soit* », c'est donc forcément normal de décrocher ! Cela relève de la tautologie. Tous les jeunes décrochent, c'est incontestable, maintenant, tous ne sont pas aussi à l'aise pour poursuivre une conversation dans un lieu public, nous y reviendrons dans la

[101] La question de l'interviewer était : « Comment tu fais si ton téléphone sonne dans le bus ou la rue ? », sachant que nous ne pensions pas trouver une différence entre ces deux lieux *cf. infra*. Le terme « lieu public » a été évité car certains jeunes de 3e ont dû faire repréciser la question.

[102] La question des usages dans l'espace public était posée en fin d'entretien, si l'interviewé ne l'avait pas abordée spontanément. D'abord en demandant à la personne : « comment vous faites quand votre téléphone sonne dans un lieu public ? ». Puis, si la notion de gêne n'apparaissait pas, l'objectif était de l'introduire pour faire réagir les interviewés, en les amenant à se prononcer sur un discours général : « On dit que ça gêne dans les lieux publics, qu'est-ce que vous en pensez ? » La consigne n'était pas encore bien maîtrisée avec Nadège, une des premières jeunes qui a été rencontrée : elle a en effet perçu un jugement de valeur de la part de l'interviewer. Mais il demeure intéressant à analyser.

section consacrée aux différents types de lieux (*cf. infra*). Poursuivons l'analyse avec les adultes où il apparaît, par opposition, une gêne nettement perceptible.

La gêne des adultes

C'est une image quasi inversée que nous offrent la majorité des adultes : beaucoup ont évoqué une forme de gêne face aux usages dans l'espace public. Ils sont dérangés par les autres. Donc forcément, par voie de conséquence, ils vont éviter d'utiliser eux-mêmes, beaucoup font directement la relation : je n'ai pas envie d'être dérangé donc je ne dérange pas moi-même (même si, dans la pratique, cette volonté va être mise à mal, comme nous le verrons). Madame Lambert (p. 36, à carte, employée, mariée, deux enfants dont l'aîné Rémi en 2de) l'explique très bien :

> *Ça me gêne quoi mais c'est vrai que je l'utilise pratiquement jamais dans les lieux publics et moi je trouve que ça cause une gêne aux autres parce que, euh moi ça m'est arrivé de me retrouver à la poste où il y avait quelqu'un devant moi.*

Nous reviendrons sur la description de cette situation, mais évoquons d'abord Monsieur Mongin (p. 18, forfait 1 h, fonctionnaire, marié, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e) qui ne dit pas autre chose :

> *Mais c'est vraiment, j'évite, je coupe la sonnerie parce que c'est... D'une part, j'ai pas envie d'être dérangé et puis j'ai pas non plus envie de déranger les autres personnes qui sont à côté de moi.*

Pas être dérangé/pas déranger, les deux sont liés. Madame Muscan (p. 12, forfait 2 h 30, employée, seule avec sa fille unique Sarah en 2de) parle quant à elle d'énervement :

> *Si j'ai un coup de fil, je réponds, si je suis dans un magasin, je parle vite fait quoi [...] parce que ça m'énerve en plus.*

Le malaise conduit à écourter la conversation, l'analyse en sera développée ultérieurement. Poursuivons avec Madame Mongin (p. 13, à carte, mariée, employée, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e), laquelle évoque la gêne ressentie quand elle est appelée dans la rue, elle répond mais :

> *J'essaie de me mettre quand même un peu à l'écart, en retrait [...] Comme certains, en pleine ville « ouais ! Allô » [imite une attitude ostentatoire] [rires] pas du tout ! C'est plus la discrétion, là aussi, c'est plus une gêne presque d'être un peu, je dis pas gênée qu'on m'appelle mais de voir que... Voilà mais bon !*

Elle ressent de la gêne qu'elle concrétise dans une attitude discrète, s'opposant à celle ostentatoire des autres, dont elle entend bien se démarquer. Nous reviendrons sur la comparaison avec les autres. Cet effet de miroir/repoussoir par rapport aux autres fait en quelque sorte circuler la gêne : c'est la volonté de ne pas être comme les autres – et donc la peur de l'être – qui fait émerger le malaise. Un élément important doit être noté, cet énervement, cette gêne ressentie par la majorité des adultes se traduiront invariablement par une vive critique des autres, ce sont bien eux qui auront le plus tendance à stigmatiser les autres, c'est ce qui sera développé à travers la dénonciation des usages dans la scène du restaurant (*cf. infra*). Il faut toutefois apporter une nuance à l'analyse de ce malaise : une autre ligne de partage semble en effet distinguer quelques adultes, les importants utilisateurs.

Quelques adultes plus à l'aise

La majorité des adultes qui viennent d'être décrits à travers la gêne qu'ils ressentent est, il faut bien le dire, constituée de faibles utilisateurs. Il existe en revanche quelques adultes qui, comme les jeunes, ont fait preuve d'une certaine aisance. La relation est un peu mécanique : ils sont de plus importants utilisateurs, donc ils ont acquis, de fait, une certaine habitude de ces appels qu'ils ont appris à gérer. Et il sera démontré (*cf.* chapitre 5) qu'ils ont un mode d'usage qui se rapproche de celui des jeunes. Le mode de fonctionnement se cale néanmoins sur le même principe que celui adopté par ceux qui éprouvent de la gêne, à savoir par identification : ils ne sont pas dérangés puisqu'ils pratiquent eux-mêmes. C'est le raisonnement que développe Madame Lewer (p. 29, forfait 5 h + 5 h bureau, employée, divorcée, deux enfants dont la cadette Nadège en 3e) :

> *Je décroche [rires], oh non ça ça me... [...] si je suis quelque part et que le téléphone sonne, même si je suis dans la rue, et ben je continue à marcher, je continue à faire ce que je fais.*

« *Je décroche* » relève aussi de l'évidence et elle continue ses activités sans trouble aucun. Après une relance de l'interviewer introduisant la gêne potentielle générée par les usages des autres, sa réponse est claire « *non* » (p. 30) :

> *Non, non [...] Parce que ben oui si moi je le fais, je vois pas pourquoi ça me dérangerait que les autres le fassent... si moi je le fais, pour moi c'est normal que les autres fassent la même...*

La normalité est ici déplacée : c'est normal de l'accepter de la part des autres, puisqu'on le pratique soi-même. Monsieur Szeniak (p. 26, forfait 2 h + 2 h semi-professionnel,

fonctionnaire, marié, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e) poursuit un autre raisonnement qui vise à démontrer qu'il n'y a « *pas de problème* » :

> *Comment je fais ? Ben je décroche ! [ton d'évidence] [introduction de la notion de gêne par l'interviewer] Non mais moi je dis toujours au téléphone, je comprends pas les gens qui hurlent dans le téléphone, moi je parle à voix basse et tout le monde me comprend quoi, des fois on me demande comment ils font les gens pour t'entendre, mais bon y a pas de problème, y a pas besoin de parler fort, non je décroche.*

La norme d'usage adoptée par Monsieur Szeniak consiste donc à ne pas parler fort, mais il en profite au passage pour dénoncer ceux qui sont déviants par rapport à cette norme, ceux qui dérangent. Mais pratiquant lui-même dans les lieux publics, il est néanmoins plus tolérant, par exemple lorsque l'interviewer lui demande comment il réagit face à ceux qui parlent trop fort (p. 30) « *ouais ça c'est un peu [sourire]...bon je réagis, je laisse faire* ». Il s'interdit le jugement, il ne finit pas sa phrase, mais c'est aussi parce qu'il « *laisse faire* » justement.

En résumé, l'aisance caractérise les usages des jeunes dans l'espace public par rapport à la majorité des adultes qui éprouvent une certaine gêne. Même si une nuance vient d'être apportée avec ces quelques adultes, importants utilisateurs, dont le mode d'usage se rapproche de celui des jeunes. La gêne ou l'aisance qui viennent d'être décrites ne sont que les symptômes, directement observables, d'attitudes distinctes qu'il conviendra de comprendre et d'expliquer (*cf.* section 2.2). Pour cela, il importe d'opérer préalablement une distinction, pour caractériser le type de lieux publics dès lors que ces attitudes vont varier selon le type de lieux précisément.

2.1.3. Des types de lieux publics

La norme d'usage varie de façon très nette selon le type de lieu public. En constatant que les réactions d'hostilité face aux premiers usages du portable étaient différentes selon ce type de lieu, Francis Jauréguiberry (1998, 2003) a proposé de les classer selon ce qu'il appelle leur degré d'urbanité. De quoi s'agit-il ? « Je propose d'appeler ici "urbanité" cette face attractive et positive de l'être ensemble dans les lieux publics. En dehors de son acception courante, renvoyant au caractère de "ce qui a rapport à la ville", le mot "urbanité" revêt en effet une seconde signification, devenue un peu désuète, liant politesse, affabilité et savoir-vivre courtois. De cette seconde acception, je ne retiens que la dimension de respect mutuel et de curiosité détachée qu'elle véhicule » (2003 : 86). L'urbanité est ainsi le goût de la civilité. Elle renvoie à ce que chacun appellerait l'ambiance ou l'atmosphère d'un lieu, laquelle relève

bien, comme le note l'auteur, d'une construction sociale. Il existe donc des lieux à forte urbanité, et des lieux à faible urbanité, et c'est le portable – ou plutôt la présence ou l'absence de réactions d'hostilité – qui va révéler le degré d'urbanité de ces lieux. « Le café où l'on s'arrête peut être présenté comme l'archétype de ces lieux publics [à forte urbanité] » (*op. cit.* : 90). Les réactions d'hostilité aux usages du portable y seront donc nombreuses, parce qu'il y a rupture de l'être-ensemble, du goût du lien social en public. À l'inverse, les halls de gare, d'aéroport, renvoient à une pure fonctionnalité. La rue ferait partie de ce second type de lieu, dans la mesure où « elle est devenue un espace de trajectoires individuelles, où chacun, pressé par la nécessité, court vers sa destination, ignorant les autres, les bousculant même parfois dans sa précipitation » (*op. cit.* : 91). Qu'avons-nous constaté chez les usagers ? La distinction entre lieux à forte/faible urbanité semble en effet pertinente, et cela sera démontré à travers la scène du restaurant qui semble constituer, pour les familles rencontrées, ce lieu de convivialité où les usages des autres sont le plus stigmatisés. Mais il est deux remarques que nous voudrions apporter. La première permettrait d'apporter une distinction plus fine encore dans le type de lieux. En effet, il est apparu que les lieux fonctionnels n'étaient pas tous équivalents. Entre la rue, lieu ouvert par excellence, et le bus (ou le train), les nuances sont importantes. C'est ce qu'explique fort bien Monsieur Gélin (p. 21, forfait 2 h, cadre dans l'administration, marié, 3 enfants dont la dernière Virginie en 2^de^) :

> *Dans les trains, les gens qui téléphonent dans les trains, ça, ça m'énerve [ton insistant] au plus haut point, un petit peu dans la rue mais on n'est pas obligé de subir donc on peut aller ailleurs, c'est pas un problème... Non, les gens qui téléphonent dans un lieu où on est prisonnier [sourire] ça, ça me...*

Un lieu où l'on est « *prisonnier* », où l'on est obligé de « *subir* », contrairement à la rue. Claudia Felden (p. 25, forfait bloqué 1 h, parents mariés, dernière de deux enfants, 2^de^ BEP) décrit de la même façon ce lieu « *fermé* » qu'est le bus :

> *Parce que déjà, on est dans un endroit fermé et il y a tout le monde qui, qui nous regarde et puis t'as des oreilles un peu qui se baladent alors non, j'aime pas spécialement de téléphoner dans le bus.*

Mathilde Lainan (p. 10, forfait 1 h bloqué, parents mariés, dernière fille à la maison, 2^de^) dit aussi l'utiliser dans la rue mais pas dans le bus :

> *Ben dans la rue en plus c'est vrai que je parle fort alors, dans la rue, dans le bus c'est plus gênant.*

Les bus ou trains ne sont pas réputés être des lieux à forte urbanité même si l'on s'y arrête, par nécessité, ils restent des lieux fonctionnels[103]. C'est la notion de distance personnelle/distance sociale définie par Édouard Hall (1978) qui pourrait permettre d'éclaircir le propos. Dans de tels lieux, la distance sociale, que l'on maintient avec les autres dans l'espace social est réduite, par la force des choses, et vient ainsi empiéter sur la bulle personnelle que tout un chacun essaie de préserver. Ce qui conduit à la seconde remarque, concernant l'intimité. Il a semblé que parmi les valeurs ayant trait à la civilité, on pourrait introduire la notion d'intimité. En effet, les individus font référence à ce qu'ils ne veulent pas que les autres entendent ou ce qu'ils ne veulent pas entendre des autres, pour préserver cette distance sociale dans l'espace public. C'est pourquoi la prochaine section sera consacrée, dans une première partie, au respect de l'intimité et, dans une seconde partie, au respect de la convivialité. Lesquels semblent bien être les éléments structurant la norme d'usage dans les lieux publics, la gêne/absence de gêne étant en quelque sorte l'expression, sous forme de symptôme, de ces valeurs fondamentales.

2.2. De nouvelles normes de civilité

2.2.1. Le respect de l'intimité : une notion à géométrie variable

Ne pas subir les autres

Cette référence implicite à la notion d'intimité est souvent apparue dans le discours des usagers. Ils n'ont pas envie d'entendre les autres raconter leur vie, ce qui est associé bien souvent à une attitude ostentatoire. C'est ce que dénoncent la majorité des adultes qui ont été décrits comme éprouvant de la gêne. Madame Lambert (p. 36, à carte, employée, mariée, deux enfants dont l'aîné Rémi en 2de) expliquait ainsi pourquoi elle évitait de téléphoner dans les lieux publics en référence à une scène à laquelle elle avait assisté :

> *Moi je trouve que ça cause une gêne aux autres parce que, euh moi ça m'est arrivé de me retrouver à la poste où il y avait quelqu'un devant moi... et donc la personne a décroché puis elle était en train de discuter alors qu'elle était au guichet en train de parler de ce qu'elle avait mangé à midi, alors je trouve que ça fait un petit peu, je veux dire, même si on répond, à la limite dire « bon écoute, je suis occupée, je suis à tel endroit je te rappelle » ou une chose une autre, ou « je conduis, je peux pas, il faut que je m'arrête » ou des trucs comme ça quoi, il faut quand même que ça reste toujours dans... la normalité, il faut qu'il y ait pas trop d'exagération quoi de, je veux dire, les gens ils sont pas censés savoir votre vie parce que vous êtes dans la rue et que vous êtes en train de raconter votre vie quoi.*

[103] Une certaine convivialité peut parfois se développer (longs voyages en train par exemple) certes, mais ces lieux ne remplissent pas les conditions de forte urbanité, révélant l'être-ensemble qui existe dans les cafés.

La « *normalité* » est bien là, opposée à l'« *exagération* » : ne pas dévoiler sa vie dans la rue (ou la poste en l'occurrence). Une des adaptations va consister à répondre et écourter la conversation, nous y reviendrons. Mais ce qui est dénoncé, c'est bien le fait d'obliger les autres à assister à de telles conversations. Selon la métaphore théâtrale utilisée par Erving Goffman (1996) pour décrire les rituels d'interaction : lorsque A téléphone à B en présence d'autres passants dans la rue, il force ces mêmes passants à assumer soit le rôle des complices qui partagent le secret des coulisses de son interaction avec B, soit à devenir des intrus et à pratiquer ainsi l'écoute « clandestine ». Deux rôles qu'ils n'ont pas choisis, et c'est cela qui provoque la gêne analysée dans la section précédente. Christine Castelain-Meunier (2002) évoque aussi cette notion de l'étranger, assistant à la conversation, qui est mis dans ce rôle de l'intrus. Et c'est par observation que se fait l'apprentissage des normes, ce qui explique le refus de dévoiler son intimité.

Ne pas dévoiler son intimité

Afin de préserver leur intimité, la majorité des adultes rencontrés évitent d'engager une longue conversation téléphonique dans les lieux publics puisqu'ils ressentent de la gêne. Pour certains adultes et les jeunes, il a été dit qu'ils éprouvaient moins de gêne, mais cela a été aussi nuancé, pour certains, par le type de lieux. Et si la rue est un lieu ouvert, qui laisse place à tous les possibles, en revanche, dans des lieux fermés, certains hésiteront à dévoiler leur intimité. Mais, élément intéressant, ce n'est pas tant pour ne pas déranger ces autres que parce qu'ils les suspectent d'écouter. Rappelons-nous des arguments de Claudia Felden (p. 25, forfait bloqué 1 h, parents mariés, dernière de deux enfants, 2de BEP) évoquant « *un endroit fermé* » qu'est le bus :

> *Et puis t'as des oreilles un peu qui se baladent alors non, j'aime pas spécialement de téléphoner dans le bus.*

Il y a donc les gens qui écoutent et « *les oreilles qui se baladent* » supposant une intentionnalité de leur part. C'est la même raison qui permet à Mathilde Lainan (p. 10, forfait 1 h bloqué, parents mariés, dernière fille à la maison, 2de) de téléphoner dans la rue, mais pas dans le bus :

> *Dans le bus c'est plus gênant [...] j'aime pas il y a des gens qui écoutent et qui commentent et franchement j'aime pas [...] dans la rue ça me dérange pas trop parce que vu que je marche, les gens ils peuvent pas trop écouter donc.*

L'intentionnalité est tout aussi nette ; les gens non seulement écoutent mais « *commentent* ». Une chose est certaine, dans la rue, il n'y a plus de problème. David Pereira (p. 34, à carte, vit seul avec sa mère divorcée, 2de) est encore plus clair, dans le bus il répond mais dit de rappeler :

> *Parce que j'aime pas en fait déballer ma vie devant n'importe qui comme ça.*

Précisons que ces jeunes sont les seuls de l'ensemble des adolescents à avoir exprimé une certaine réticence par rapport à leur intimité, mais cette réticence est très clairement limitée au lieu fermé que constitue le bus, alors que dans la rue, ils ne ressentent plus aucune gêne. Par opposition, évoquons ces quelques jeunes qui ne font pas de distinction entre ces différents lieux.

Une intimité dévoilée ?

Dans l'échantillon, les jeunes les plus à l'aise, quel que soit le lieu, pratiquent ces conversations intimes en public. On se souvient de Sarah Muscan, qui règle son téléphone « *au niveau maximum* ». En fait, quelle est leur conception de l'intimité ? Un élément est fourni par Rémi Lambert (p. 28, à carte, aîné de deux enfants, parents mariés, 2de). Il explique qu'il répond partout, y compris dans le bus, et qu'il parle « *normalement* » parce que il ne « *dérange personne, c'est un truc public* » et lorsque l'interviewer lui demande « *et si y a d'autres gens ?* » :

> *Ah ben si c'est des gens que je connais pas, je m'en fous de parler de ci machin, moi les gens je les reverrai pas, je leur dis voilà et puis voilà.*

La réponse est on ne peut plus explicite « *je m'en fous* ». À une condition toutefois : cette indifférence est rendue possible grâce à l'anonymat, cela n'a aucune importance car il ne connaît pas ces gens. Il est parfaitement dans son rôle de passant anonyme. Rappelons que c'est sa mère qui dénonce celui qui raconte ce qu'il a mangé à midi au guichet de La Poste. Et Rémi dira s'enfermer dans sa chambre pour passer ses appels, et la première représentation du portable, mobilisée en tout début d'entretien, allait dans ce sens : le portable c'est « *parler sans que les parents ils entendent* ». Donc, par opposition, face aux proches, l'intimité doit bien être préservée. Benjamin Jolant (p. 26, forfait 1 h bloqué, parents mariés, fils unique, en 3e) exprime la même chose pour ses appels dans l'espace public :

> *Les gens s'ils entendent quelque chose ben tant mieux si je les connais pas ben tant pis, si ça se trouve ils me reverront plus jamais donc ça me dérange pas.*

Le « *ben tant mieux [...] ben tant pis* » est un peu équivoque. En revanche, ce qui ne fait pas de doute, c'est qu'il n'est pas dérangé parce qu'il ne les reverra jamais. D'autres jeunes évoqueront le même argument : ils ne ressentent aucune gêne, car ils ne connaissent pas ces personnes qui peuvent entendre leurs conversations. Est-ce à dire que l'intimité est préservée grâce à l'anonymat ? Ou bien, serait-ce ce que Richard Sennett (1979) qualifie de tyrannies de l'intimité ? C'est-à-dire le fait de peser sur les autres de tout le poids de sa personnalité, ce qui constitue une incivilité, puisque, au contraire, la civilité consiste à protéger le moi des autres. Et le port du masque est l'essence même de cette civilité. L'intimité est une notion éminemment complexe, et tous n'en ont pas la même conception. À côté de l'intimité, il convient d'analyser deux autres règles pour comprendre l'évolution des normes de civilité dans l'espace public. D'abord celle qui a trait à la convivialité, puis, dans la section suivante, celle relative à la priorité du face à face.

2.2.2. Le respect de la convivialité : stigmatisation et stéréotype

La dénomination de convivialité a été préférée, mais elle pourrait correspondre à ce que Francis Jauréguiberry (2003) qualifie d'urbanité dans ces lieux qui recèlent une certaine atmosphère. Nous l'avons appelée la scène du restaurant, dans la mesure où plus de la moitié des adultes y ont fait soit spontanément référence au cours de l'entretien, soit ont évoqué le restaurant à titre d'exemple de lieu public, un archétype en quelque sorte. Un équivalent des cafés identifiés par l'auteur.

La scène du restaurant

C'est bien la remise en cause de ce que Francis Jauréguiberry appelait l'être-ensemble, qui est jugée de façon répréhensible. Ce que les usagers dénoncent, ce n'est pas tant la nuisance sonore en tant que telle, mais la rupture de cette règle implicite de convivialité à l'intérieur de ce lieu. Ainsi Madame Hermelin (p. 22, forfait 2 h, cadre, mariée, deux fils dont le cadet Paul en 3e) évoque-t-elle spontanément le restaurant :

> *Ce qui me dérange c'est par exemple au restaurant que y a plein de portables qui sonnent ça, je trouve que les gens ils sont quand même incorrects, le portable oui mais y a de la politesse quoi, et bien souvent les gens oublient la politesse dans le portable.*

Les sonneries qui dérangent mais qui renvoient à des valeurs plus fondamentales, telle la politesse, l'égard que l'on peut avoir pour les autres dans un tel endroit. Madame Mongin (p. 14, à carte, mariée, employée, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e) évoque le restaurant à la suite de la question sur les lieux publics, et son jugement est tranché :

Au restaurant [...] je trouve que à une table, vous voyez un couple à une table, je trouve ça inadmissible, le mari ou la femme en train de, ou la copine j'en sais rien, une des deux personnes en train de téléphoner et puis l'autre qui attend en face, moi je suis désolée, ça me... Je trouve ça un petit peu, je suis peut-être encore un peu arriérée [rires].

La critique est acerbe « *c'est inadmissible* », elle est même sous-tendue par une certaine conception de la relation en couple. L'autre est montré du doigt, sachant qu'effectivement il ne respecte pas cette règle de convivialité, qui plus est avec son mari ou sa femme. Ce qui peut être mis en relation avec l'importance croissante accordée au respect mutuel (Bréchon, 2003) dans les familles, tant entre conjoints qu'à l'égard des enfants (*cf.* chapitre 4). Quant à Madame Gaillot (p. 9, à carte, mariée, assistante sociale, trois enfants dont l'aîné Maxime, en 2de) elle répond d'emblée par le restaurant alors que la question posée concernait les lieux publics en général :

Dans les restaurants ? Oh ! Moi, ça me fait rire, c'irr' ça me fait rire et des fois ça m'irrite.

Précisons qu'elle a un discours critique face au portable et qu'elle hésite (*cf.* la contraction « c'irr », résultat de « ça me fait rire » et « ça m'irrite ») entre, en rire et se moquer des autres, ou bien être irritée. Madame Gélin (p. 13, forfait 2 h, enseignante, mariée, trois enfants dont la dernière à la maison, Virginie en 2de) ne réagit pas autrement :

C'est vrai que j'ai une copine qui a toujours, qui est toujours à son, en train de parler à son portable, à ses enfants, à ses amies, à son mari, partout au restaurant euh [éclats rires], c'est infernal quoi ! Vraiment reliée en permanence, à un tas de gens, vraiment un peu la caricature...

Madame Gélin se moque aussi de cette amie « *un peu la caricature* ». Son amie parle à son portable, c'est peu dire. Cette hésitation entre l'exaspération et la raillerie, cette façon de désigner et montrer du doigt, la rapidité avec laquelle cette image cognitive est mobilisée, autant d'éléments qui semblent relever d'une stigmatisation, laquelle peut conduire, nous semble-t-il, à la construction d'un stéréotype. C'est ce dernier que nous allons décrire.

Le stéréotype du « branché » au supermarché

De quoi s'agit-il ? Un stéréotype qui n'est évoqué que par une minorité d'adultes (10 %), mais qu'il nous a semblé intéressant d'analyser. C'est un « branché » qui, depuis les rayons du supermarché, appelle (sa femme ou sa compagne) pour savoir quelle marque de yaourts (nombreuses variantes) il doit acheter. Une variante décrit le branché dont le portable ne cesse de sonner et qui est devenu complètement « accro ». Ces simplifications de la réalité relèvent

d'un processus de catégorisation et de généralisation qui aboutit à la construction du stéréotype. Il a à voir avec la dimension de « nouvel » objet social du portable, qui circule dans la société. Il nous paraissait constituer l'aboutissement de ce processus de stigmatisation qui a été analysé. Mais il ne reprend pas directement, il est vrai, les normes de civilité. C'est néanmoins le branché qui se donne à voir dans l'espace public. Pour la scène du supermarché, on peut noter que c'est toujours un homme, lequel fait donc partie de ces hommes modernes, puisqu'il va faire les courses, mais il est indécis et il a encore besoin des conseils à distance de son épouse ou compagne. De même que la notion de consommation n'est pas étrangère à l'usage (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation »). C'est ce stéréotype du supermarché qu'a décrit l'écrivain Didier Daeninckx[104] : « Allô... C'est moi, chérie... Non, non, je suis dans le magasin et je n'arrive plus à me souvenir de ce que tu m'as dit pour les nouilles... Non, je ne crois pas... La réduction immédiate, c'est sur les lots de Panzani, pas sur les Barilla... [...] Qu'est-ce que je fais alors ? Tu en es sûre ? Bon, d'accord, d'accord... C'est toi qui décides. » (*op. cit.* : 19). La satire est grinçante, c'est bien, en définitive, l'épouse qui décide. La construction de tels stéréotypes révèle que la norme d'usage existe bel et bien, elle est définie par ce qu'il ne faut pas faire, qui est stigmatisé. D'autres adultes évoqueront le cinéma ou bien la salle d'attente du médecin. Il importe de souligner que seuls deux jeunes sur les dix-sept de l'échantillon feront référence à une telle situation. Ce qui est conforme à ce qui a été démontré plus haut : ils sont plus à l'aise pour téléphoner dans les lieux publics, même s'il existe des nuances ; ils sont en tout cas moins sensibles à la norme et moins prompts à dénoncer les usages des autres. C'est désormais la dernière règle qu'il convient d'expliquer, celle relative à la priorité du face à face.

2.2.3. La priorité du face à face : une règle difficile à respecter

Soyons claire, cette règle a été évoquée par une très faible minorité d'adultes, et jamais par les jeunes. De quoi s'agit-il ? C'est le face à face qui doit être privilégié par rapport à l'appel téléphonique. Reprenons le discours de Madame Szeniak (p. 6, forfait 1 h, cadre, mariée, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e), qui est pharmacienne :

> *C'est-à-dire que, des gens dans le magasin qu'on est en train de servir, en plus, bon je veux dire je vends pas des salades, donc on est en train d'expliquer aux gens comment leur enfant doit prendre leur médicament etc., le téléphone sonne, ils répondent et ils s'occupent plus de vous. C'est vrai que je trouve ça un petit peu discourtois.*

[104] *Op. cit.* : *Le Monde diplomatique* (08/97).

Le jugement est là, c'est « *discourtois* ». De la même façon, Madame Felden (p. 14, à carte, employée, mariée, deux enfants dont la dernière Claudia en 2de BEP) explique pourquoi le portable est interdit aux caissières du supermarché où elle travaille :

> *Ben attendez devant le client j'envoie un SMS, il y en a qui l'ont fait hein, il y a des clients qui sont venus se plaindre en disant « qu'est-ce que c'est que celui-là qui envoie des SMS au lieu de s'occuper de son client ? », c'est pas tellement une tenue quoi.*

La « *tenue* ». « Se tenir bien », « bien se tenir », autant d'expressions qui renvoient à ce masque qu'il est convenu d'adopter en société, et qui doit s'inscrire sur le corps même : une certaine rigidité opposée au laisser-aller, à la nonchalance. Madame Felden parlera « *d'incorrection pas possible* » (p. 17) pour décrire les clients qui téléphonent à leur passage en caisse. Bref, ces situations sont dénoncées en priorité par ceux qui ont un contact avec une clientèle, les autres adultes de l'échantillon n'y ont fait référence qu'exceptionnellement. Alors pourquoi l'avoir évoqué ? Simplement pour mieux comprendre ce qui va suivre. En effet, cette règle du face à face prioritaire est peu mentionnée par les adultes, parce qu'elle est difficile à respecter. Elle illustre parfaitement ce décalage qui va s'immiscer entre le discours et les pratiques.

2.2.4. Le décalage entre le discours et la pratique : vers de « nouvelles » pratiques

Les autres* vs *soi-même

À travers ces dénonciations des usages dans l'espace public, souvent stigmatisées et qui ont permis de révéler la norme, un constat s'impose : tous ces adultes ont une anecdote à raconter, qui concerne les autres. De celui qui s'exhibe dans la rue, à celui qui répond au restaurant, en passant par le portable qui sonne au cinéma, à la caisse du supermarché, à un enterrement ; toutes les situations possibles et imaginables ont été racontées et elles concernent toujours les autres. Comme si ces usagers n'étaient que témoins. Mais qu'en est-il de leur pratique à eux ? L'évocation première de la pratique des autres a suscité une certaine réflexivité, parfois spontanée, parfois suggérée par les relances de l'interviewer : et vous ? Comment vous faites ? Et c'est ici qu'apparaît le décalage : beaucoup d'interviewés pratiquent ce qu'ils viennent de dénoncer. Par la force des choses, serions-nous tentée de dire. S'il est plus facile de gérer les appels sortants, en revanche il est moins aisé de maîtriser les appels entrants. Il est bien évidemment possible d'éteindre son portable, ou de le mettre en mode vibreur[105], mais

[105] Le mode vibreur résulte d'une incontestable adaptation technique *a posteriori* de la part des fabricants, puisque tous les appareils en sont aujourd'hui équipés. Il est devenu pour les usagers quasi indispensable, limitant les sonneries jugées intempestives des premiers usages.

qui ne l'a jamais oublié ? Prenons l'exemple de Madame Hermelin (p. 28-29, forfait 2 h, cadre, mariée, deux fils dont le cadet Paul en 3e) qui avait dénoncé spontanément le manque de « *politesse* » des gens dont les portables sonnent au restaurant, elle évoquera ensuite les portables interdits à la maison pendant les repas puis, quelque dix minutes plus tard, à la question sur les usages dans les lieux publics :

> *Par contre je pense pas à le couper quand je vais au resto [relance : si il sonne, qu'est-ce que vous feriez ?] oh ben si il sonne eh ben je vais râler après moi la première, contre moi la première parce que je me dis ce que j'aime pas aux autres je l'ai fait donc ça euh [son mari : là tu réponds là dans les cas-là] mais tout de suite je réponds là oui, je coupe vite.*

Donc elle ne pense pas à le couper au restaurant, mais elle fait son autocritique, pour rester en cohérence avec elle-même. Néanmoins, sa réponse n'est pas claire : « *Je réponds là oui, je coupe vite* ». Que signifie le « *je coupe* » : la sonnerie ou la communication ? C'est son mari qui va pointer l'ambiguïté en enchaînant :

> *[Monsieur] : Tu coupes ou tu réponds ? [Madame] : mais par contre si je suis avec par exemple des collègues ou n'importe je coupe complètement quoi hein, donc je mets sur messagerie quoi, je réponds pas.*

Donc, en réalité, elle répond le plus souvent, en tout cas quand elle est avec son mari, elle ne peut pas dire le contraire, il est témoin. La seule restriction, c'est quand elle est avec des collègues. Et on pourrait supposer que si son mari a pointé l'ambiguïté, c'est parce que lui répond systématiquement, ce que son épouse a justement dénoncé. Monsieur Hermelin (p. 29) : « *oui je réponds oui* ». Prenons une autre situation, racontée par Madame Lambert, (p. 36, à carte, employée, mariée, deux enfants dont l'aîné Rémi en 2de) qui a dénoncé celui qui, au guichet devant elle à La Poste, racontait ce qu'il avait mangé à midi :

> *Une autre fois j'ai été contactée rue [nom de la rue commerçante très passante] par ma belle-sœur alors là ça captait pas bien, j'entendais rien alors là j'étais dans la rue j'étais, j'étais et puis mon fils Guillaume était à côté de moi, il me dit « mais maman arrête de crier » et en fait moi je me rendais pas compte mais en fait la personne elle m'entendait pas alors là franchement ça, ça me gêne quoi.*

Elle s'est retrouvée en train de crier au milieu d'une foule de passants. Certes, elle a une excuse, il y avait des problèmes de réception, ce n'était donc pas intentionnel ; et en plus elle en a ressenti de la gêne : faute avouée, à demi pardonnée. Ce qui lui permet d'affirmer qu'elle évite de le faire, désormais. Aussi son autocritique ne renvoie-t-elle qu'à une situation exceptionnelle, alors que c'est à une critique beaucoup plus acerbe de l'autre qu'elle va se livrer, dès lors qu'elle lui attribue une intention délibérée (au guichet de La Poste *cf. supra*,

section « le respect de l'intimité »). Prenons un dernier exemple, celui de Madame Pereira (p. 27, à carte, divorcée, employée, trois grands enfants adultes plus David, 2de) qui a dénoncé les sonneries non au restaurant, mais chez le médecin :

> *Alors c'est un manque de savoir-vivre... [...] Vous vous retrouvez dans un cabinet de radiologie, vous avez trois téléphones qui sonnent dans la salle alors que c'est interdit [ton insistant]... Moi, le mien, il est éteint avant de rentrer, si je dois appeler mes enfants, parce que souvent c'est ma fille qui m'appelle avant que je sorte de l'hôpital, pour avoir les résultats, je lui dis « je suis encore dans l'hôpital, je t'appelle plus tard ». Bon c'est elle qui m'a appelée ce matin.*

Madame Pereira vient de prendre conscience de sa contradiction : si son portable était éteint, comme elle le prétend, elle n'aurait pas pu répondre à sa fille. Donc, elle ressent le besoin de se justifier : « *Bon c'est elle qui m'a appelée ce matin* ». Chez ces adultes, on ne peut pas ne pas ressentir cette justification, née de la culpabilité d'avoir « mal » fait, au sens d'avoir transgressé une sorte d'interdit moral, incarné dans les normes qu'ils ont énoncées. Tous prennent conscience du décalage qui peut s'insinuer entre leur discours et leur pratique. Si la représentation sociale a pour fonction de guider et d'orienter les comportements, elle a aussi celle de justifier, *a posteriori*, ces comportements (Jodelet, 1989). Et ce pour permettre la cohérence interne, ou, comme diraient les psychologues sociaux, éviter la dissonance cognitive, source de malaise. Il semble qu'on assiste à un processus de changement social en train de se réaliser : une certaine représentation naît de l'observation des pratiques des autres, de la sienne aussi. C'est cette représentation qui conduit à modifier ensuite ses propres pratiques pour être en conformité avec ce que l'on pense. En effet, ces adultes répondent au téléphone dans l'espace public, mais il va apparaître qu'ils ont adopté des tactiques qui visent à adapter leur pratique, pour la mettre en conformité avec leurs valeurs. Qu'en est-il de ce que l'on pourrait qualifier de nouvelles pratiques ?

De « nouvelles » pratiques

En quoi consistent ces pratiques ? Ce serait un peu un « *oui*... je réponds *mais*... je respecte néanmoins les normes de civilité ». Une sorte de compromis qui permettrait de satisfaire à ces deux exigences : répondre au téléphone tout en étant présent dans l'interaction. Expliquons. Reprenons le discours de Madame Szeniak (p. 6, forfait 1 h, cadre, mariée, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e), elle va critiquer les clients de la pharmacie qui conversent au téléphone pendant qu'elle les sert, mais auparavant, elle décrit sa propre façon de faire :

C'est vrai si je discute avec quelqu'un, je ne vais pas interrompre ma conversation pour le téléphone. [relance de l'interviewer : oui, c'est la conversation qui restera prioritaire ?] Oui ! Sauf, bon, je réponds quand même, parce qu'en fait on sait jamais, donc si y a pas d'urgence, je dis « bon écoute, je te rappelle ou tu me rappelles » et on voit plus tard.

« *Sauf* », « *bon* », « *quand même* », autant de nuances subtiles qui permettent d'expliquer les adaptations, la conversation a bien été interrompue pour décrocher, parce qu'« *on sait jamais* ». D'un côté, cette obligation de répondre, et de l'autre ce respect du face à face, ce qui explique une telle conduite adaptative. Madame Pereira (p. 27, à carte, divorcée, employée, trois grands enfants adultes plus David, 2de) ne disait pas autre chose quand, dans l'enceinte de l'hôpital, elle a répondu à sa fille :

Je lui dis « je suis encore dans l'hôpital, je t'appelle plus tard ».

Ou Madame Mongin (p. 14, à carte, mariée, employée, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e), qui venait juste de dénoncer le couple au restaurant dont l'un téléphonait, comme « *un manque de respect* », explique comment elle procède :

Bon à la limite, bon je verrais peut-être c'est ma sœur qui m'appelle, je veux dire, on ne sait jamais ce qui peut arriver, c'est vrai que la limite, je dirais « oui qu'est-ce qui se passe, bon écoute c'est pas urgent, je te rappellerai plus tard » point final « je peux pas là », au moins le respect de lui dire je peux pas, et vis-à-vis de la personne qui est en face, moi je coupe la communication, je réduis au minimum le temps de la communication.

Toujours ce « *on ne sait jamais* » qui pousse à répondre, lié à la réassurance (comme cela sera démontré dans le chapitre 4). Les valeurs liées à la civilité sont préservées, tant vis-à-vis de l'appelant que de celui qui est en face « *je réduis au minimum* ». Au restaurant, l'attitude privilégiée consiste à se mettre à l'écart, sortir, comme l'expose Monsieur Hermelin, qui répond, alors même que son épouse a critiqué les portables qui sonnent dans cet espace de convivialité :

Oui je réponds oui [relance] pour répondre, je reste pas avec les gens quoi, oui ça non quand même je me... [Madame] tu t'éloignes oui oh ben c'est la moindre des ouais.

Le « *quand même* » et le surenchérissement de l'épouse attestent que les normes de civilité sont bel et bien sauves.

Sur la base des entretiens, nous avons donc montré combien l'aisance caractérisait la pratique des jeunes et de certains adultes (importants utilisateurs), dans l'espace public, par opposition

à la gêne des adultes, plus faibles utilisateurs. Des nuances ont aussi été apportées par rapport au type de lieu public. Puis ce sont les normes implicites de civilité, relatives au respect de l'intimité et de la convivialité essentiellement, et régissant ces usages qui ont été mises en évidence. Enfin, un certain décalage, relevé entre le discours et les pratiques, a permis de révéler l'adoption de pratiques nouvelles par l'ensemble des usagers. Ces pratiques existent incontestablement et traduisent une véritable adaptation à cette situation « nouvelle » qui consiste à téléphoner dans l'espace public. Un complément intéressant est fourni par l'approche ethnographique qu'a réalisée Julien Morel (2002) sur les déplacements de l'usager dans les lieux publics. Il a identifié quatre trajectoires spécifiques de mobilité dans l'espace adoptées par l'utilisateur et variant en fonction du lieu. Il note aussi « une propension à utiliser fréquemment des espaces réduits pour leurs conversations » (2002 : 62), qui atteste d'un comportement de retrait, l'usager exploitant des recoins tels que les porches d'immeubles, des sortes de « niches conversationnelles ». L'auteur décrit les postures, les jeux de regard qui permettent les nombreux ajustements, notamment dans les situations de face à face. Il met ainsi en évidence « une pluralité de manières de faire en fonction du type de lieu public et des configurations sociales dans lesquelles sont insérés les utilisateurs » (*op. cit.* : 74). Ce qui lui permet d'affirmer que ces derniers prennent en compte leur environnement social et qu'ainsi, ils ne remettent pas en cause l'être-ensemble : « Le caractère théoriquement problématique de l'usage du portable dans l'espace public ne trouve que peu d'écho empirique » (*op. cit.* : 75). L'auteur semble répondre en écho à la théorisation proposée par des auteurs dont Francis Jauréguiberry (1998), lequel mettait plus l'accent sur les problèmes soulevés par ces usages dans l'espace public et jamais sur l'invention de tactiques d'adaptation : en ce sens, il favorisait la production d'un discours alarmiste face à l'introduction d'une nouvelle technologie (puisqu'on en était encore aux premiers usages en 1998). À l'opposé, Julien Morel (2002) semble parfois négliger ces normes implicites qui régissent les usages. Elles sont certes devenues moins visibles et elles sont en cours d'évolution. À ce titre, deux remarques importantes s'imposent. La première a trait à ce que nous avons appelé le décalage entre le discours et la pratique : ces usagers qui critiquent, pratiquent néanmoins. La question récurrente de savoir si ce sont les représentations qui font évoluer la pratique, ou bien si c'est l'inverse, est posée. De nombreux auteurs (Abric, 1994 ; Flament, 1994 ; Guimelli, 1989, 1994 ; Jodelet, 1989) ont souligné le caractère éminemment interactif de cette relation. Il semble que nous assistions à un processus en cours d'évolution : si de nouvelles pratiques existent bien, comme cela vient d'être démontré, elles vont incontestablement faire évoluer ce discours, lequel reste néanmoins, sous certains aspects,

caractérisé par de véritables stigmatisations de l'autre et de ses usages. Toutefois précisons que, si l'on prend en considération l'une ou l'autre des différentes formes de gêne recensées, qui traduisent cette représentation « négative » des usages des autres, ce ne sont pas moins de 80 % des adultes qui sont concernés et 35 % des jeunes de l'échantillon. Ce qui conduit à la seconde remarque : qu'en est-il de ces autres adultes et jeunes ? Ils existent et ont été décrits dans la première partie comme faisant preuve d'une véritable aisance relative à leur usage dans les espaces publics. En revanche, il est vrai que leur discours a été peu utilisé pour décrire les nouvelles normes d'usage. Pourquoi ? Parce que, comme le dit Jean-Claude Kaufmann (1998), la banalité a construit de l'invisibilité : ils utilisent et cela relève de l'évidence. Rappelons-nous Nadège Lewer pour qui c'est « *un peu normal* » de répondre partout puisque c'est un objet fait pour ça. Il est vrai que nous avons peu exploré leurs manières d'utiliser le portable dans les lieux publics. Ces attitudes auraient pu tout à fait être approchées par le discours, simplement, disons-le, les questions permettant de décrire finement ces pratiques n'ont pas été assez approfondies. Elles pourraient faire l'objet d'une autre recherche. S'il nous semble avoir analysé toutes les facettes de cet objet social dans sa dimension publique, il en est une, qui n'a pas trait à ses usages publics, mais qui a néanmoins à voir avec sa dimension sociale : comment les individus se représentent-ils ce « nouveau » média ? La représentation du portable n'est pas apparue *ex nihilo*, il semble donc utile de cerner les continuités/discontinuités par rapport au fixe.

3. La relation au média

Qu'entendons-nous par relation au média ? L'analyse du portable en tant qu'objet de médiation avec la famille, les amis et les relations professionnelles sera développée dans les chapitres 4 et 5 : les diverses légitimations conférées au portable y seront explorées dans le détail. C'est plutôt la relation que les individus entretiennent avec ce média téléphone, qui sera abordée dans cette section. Entre ceux qui l'utilisent comme un outil fonctionnel et ceux qui pratiquent la conversation, entre ceux qui aiment la pratique du téléphone et ceux qui ne l'aiment pas. Et ce par diverses entrées, en procédant à diverses comparaisons. D'une part, c'est l'hypothèse de la contamination par le modèle d'usage professionnel qui sera explorée, pour les adultes. D'autre part, c'est celle de la continuité fixe/portable qui sera questionnée. Il nous importera de voir quelles peuvent être ce que Josiane Jouët dénomme les « combinatoires d'usage », c'est-à-dire les complémentarités entre l'ancien et le nouveau média. Selon cet auteur, le téléphone mobile est un appendice du fixe. Même si nous ne partageons pas cette analyse (*cf.* chapitre 4 et 5), il paraît nécessaire d'explorer les diverses hypothèses de continuité/discontinuité entre les deux médias.

3.1. Une contamination par le modèle d'usage professionnel ?

3.1.1. Un discours d'efficacité

Cette section ne concerne que les adultes, elle explore l'hypothèse de la contamination par le modèle d'usage professionnel (de Gournay, Mercier, 1997) sur l'usage personnel. Quelle influence le fait d'utiliser le média téléphone au travail a-t-il sur l'usage personnel ? Tous ceux qui utilisent sur leur lieu de travail ont fait le lien, c'est pourquoi il est apparu intéressant d'explorer cette relation. Sur les 17 femmes de l'échantillon, 7 utilisent le téléphone comme outil de travail (que ce soit un fixe ou leur portable professionnel). Et sur les 9 hommes, 4 sont concernés. La première remarque a trait au discours d'efficacité. Sur ces 11 adultes concernés par l'utilisation sur le lieu de travail (42 % de l'échantillon), à peine plus de la moitié adoptera ce discours pour caractériser leur usage personnel, soit environ 23 % de l'ensemble de l'échantillon d'adultes. Écoutons Monsieur Gaillot (p. 8, forfait professionnel illimité, technico-commercial sur la route, marié, 3 enfants dont l'aîné Maxime en 2de) :

> *C'est des coups de fil hyper-brefs, c'est maxi [ton insistant] une minute, quarante-cinq secondes, une minute, toujours, toujours [quelques minutes plus loin] maintenant pour*

raconter sa vie pendant des heures, sur ce qu'on a fait, les soldes, ça j'sup', moi je par', je parle pas beaucoup au téléphone donc euh, ça me convient, les coups de fil que je passe sont hyper [ton insistant] brefs, soit avec les clients, les collègues ou... les amis, c'est en général très bref.

Il associe très nettement les appels avec les clients et ceux avec les amis, ce sont tous des appels « *hyper-brefs* ». Il ne raconte pas sa vie au téléphone. Pour Madame Hermelin (p. 1, forfait 2 h, cadre, mariée, deux fils dont le cadet Paul en 3e), « *ça me viendrait pas à l'idée quoi* » de passer une heure à converser au téléphone :

Déjà moi je suis pas trop téléphone en général, moi le téléphone c'est fait pour dire ce qu'on a à dire mais pas pour papoter pendant des heures donc euh [...] moi le téléphone c'est fait pour passer un message quoi.

Monsieur Gélin (p. 4, forfait 2 h, cadre dans l'administration, marié, 3 enfants dont la dernière Virginie en 2de) décrit de la même façon ses appels avec des collègues et ceux avec ses filles, tous utilitaires :

Ben quand j'appelle quelqu'un, c'est, ou bien pour régler un problème précis ou prendre un rendez-vous, ou bien poser une question ou bien bon... J'essaie de pas être mal poli hein mais pour moi vraiment, je m'amuse pas à échanger des papotages quoi, pas trop quoi, pas trop. [Quelques instants plus loin] C'est vraiment un, un truc utilitaire... D'ailleurs avec les gens que j'aime bien je sais jamais quoi dire au téléphone, ça c'est... Avec euh... Donc j'ai parlé de ma fille qui est à Paris ou avec mêmes mes filles ici... c'est les coups de fil les plus courts probablement que je donne parce que...

« *Pas échanger des papotages* », « *truc utilitaire* », on ne peut être plus explicite. Cette utilité et cette efficacité qui caractérisent les appels à destination de ses filles ont aussi une autre raison, qui est liée, c'est celle de ne pas aimer téléphoner, nous y reviendrons dans la section suivante. Une autre façon d'être efficace consiste à passer ses appels pendant les temps de trajet[106]. C'est ce que pratiquent couramment trois adultes dont Monsieur Gélin (p. 4, forfait 2 h, cadre dans l'administration, marié, 3 enfants dont la dernière Virginie en 2de) :

Les voyages c'est en plus, ou bien je voyage et donc à partir du moment où j'ai eu le portable, je l'ai utilisé beaucoup en voiture.

Il s'agit de rentabiliser les « *temps morts* », comme l'expliquera Madame Jolant (p. 32, forfait 2 h, cadre, mariée, fils unique Benjamin en 3e). Dans l'ensemble donc, la moitié des adultes qui utilisent le téléphone comme outil de travail, adoptent un discours d'efficacité qu'ils ont

[106] La Sécurité routière estimait en 1995 que 70 % du trafic des mobiles s'effectuait à partir d'un véhicule (*Le Monde*, 15/04/95), sans plus de précision. En revanche, le sondage Ipsos pour la Sécurité routière, réalisé en février 2000, et déjà évoqué, révèle que, parmi les 37 % de l'échantillon qui ont un portable et qui conduisent, 40 % d'entre eux déclarent utiliser leur téléphone au volant (de fréquemment à rarement).

en quelque sorte transféré au portable. On ne peut pas non plus ne pas entendre la pointe de dénigrement dans ces « *papotages* » et le fait de « *raconter sa vie* », qui ont été mentionnés par ces adultes, qui déclarent peu utiliser le téléphone pour des conversations. Une seconde caractéristique de cette utilisation professionnelle du téléphone a trait à ce que nous avons qualifié les phénomènes de saturation.

3.1.2. Des phénomènes de « saturation »

Ils ont été évoqués par seulement quatre femmes, mais ils méritent d'être signalés. Le peu d'usage dans la vie personnelle du téléphone en général, et du portable en particulier, est justifié par des phénomènes de « saturation ». Madame Felden (p. 11-12, à carte, employée, mariée, deux enfants dont la dernière Claudia en 2de BEP) le décrit avec force émotion :

> *Non, moi j'ai déjà le téléphone toute la journée quand je suis au boulot alors le téléphone encore ici non [quelques instants plus loin] C'est-à-dire qu'on reçoit, on gère le planning des caissières, voilà, donc les caissières pour nous appeler elles ont un téléphone donc le téléphone sonne « oui c'est moi je peux aller aux toilettes ? » « bon oui », on raccroche, à peine raccroché c'est une autre qui appelle « j'ai besoin de ceci », à peine raccroché c'est une autre qui appelle, après c'est le chef de rayon, après c'est celui-là qui veut ça, il y a des fois le téléphone je le jette mais je le jette parce qu'au bout d'un moment donné on supporte plus, la sonnerie c'est, ça m'est déjà arrivé que quand j'arrivais ici [à la maison], le téléphone sonnait je disais « oui la caisse centrale » hein tellement le téléphone avait sonné.*

Elle « *jette* » le téléphone quand elle ne le supporte plus et, même rentrée à la maison, sa réponse est digne du gag : « *Oui la caisse centrale* » ! Non sans humour, Madame Felden en déduit très simplement que « *prendre des nouvelles, non c'est pas mon truc* ». Madame Lainan (p. 10, à carte, employée, mariée, trois enfants dont la dernière à la maison Mathilde, 2de) n'est pas en reste, qui est d'astreinte régulièrement (surveillance de résidences) :

> *Je suis plus appelée [par la famille et une amie proche] parce que j'ai certainement dû vous le dire, j'ai eu une overdose de téléphone, entre le boulot et les astreintes, ça m'est arrivé pendant des jours de ne pas appeler, et là, les gens s'inquiètent, ils disent : « mais tu n'appelles pas ? », ça c'était l'overdose.*

« *L'overdose* », on ne peut être plus explicite. La sonnerie du téléphone est, de plus, associée à une urgence et revêt inévitablement une dimension anxiogène, et la première image cognitive du portable, mobilisée au tout début d'entretien (p. 1) : « *C'est pratique, mais c'est une contrainte.* » Enfin, Madame Carrerra (p. 10, forfait professionnel 20 h, chef d'entreprise, divorcée, vit seule avec son fils en 3^{e}) pratique la décommunication (de Gournay, Mercier 1997) les jours de repos :

Et maintenant le dimanche, je donne l'info, je dis « j'ai besoin de me reposer, donc je ne réponds pas au téléphone ».

Certes ces pratiques sont minoritaires, mais elles nous ont semblé intéressantes à mentionner. Elles ne doivent pas masquer le fait qu'il existe des adultes qui ont aussi une pratique intensive du téléphone sur le lieu de travail et qui ne ressentent aucun de ces phénomènes décrits : ils diront continuer à aimer téléphoner, nous y reviendrons dans la prochaine section. En revanche, ceux qui tiennent un discours empreint d'efficacité et/ou qui ressentent des phénomènes de saturation par rapport au téléphone ne vont pas aimer téléphoner, d'une manière générale, et cette relation affective sera transférée au portable. Mais d'autres éléments interviennent, liés à la représentation que l'on se faisait déjà du téléphone fixe, y compris dans ses usages personnels.

3.2. Du fixe au portable : quelles continuités/discontinuités ?

La spécificité de la représentation du portable sera démontrée au cours des chapitres 4 et 5 : les légitimations d'usage conférées à cet outil, par les relations avec la famille, les amis ou les relations professionnelles, y seront analysées. Mais nous posons l'hypothèse que, chez les adultes, la représentation que l'on va se faire du média portable est aussi, mais pour partie seulement, liée à celle que l'on avait déjà du fixe. Pour cela, nous chercherons à savoir si les gens aiment ou n'aiment pas téléphoner. Ce qui revient à opposer l'usage fonctionnel à la pratique de la conversation, puis, plus précisément encore, à se demander s'ils aiment ou pas faire la conversation, et pourquoi. Pour ceux qui pratiquent peu la conversation téléphonique, c'est l'opposition face à face/téléphone qui prédomine chez les adultes, laquelle se transfère du fixe au portable ; alors que chez les jeunes, l'alternative SMS apparaîtra comme un nouveau mode de communication spécifique au portable. Par opposition, ceux qui pratiquent intensément la conversation téléphonique le feront presque indifféremment sur fixe ou portable, la continuité paraîtrait ainsi presque totale ; sauf que la spécificité de la relation au temps et à l'espace (*cf.* chapitre 3) générée par ce nouveau média va faire de certains d'entre eux des « branchés » permanents.

3.2.1. Ne pas aimer faire la conversation

La préférence du face à face pour la conversation

Chez les adultes, ils sont un tiers (5 femmes et 4 hommes) à avoir exprimé une relation négative au média téléphone par rapport à la conversation. D'emblée, on peut constater que, dans notre petit échantillon, les femmes sont un peu moins concernées que les hommes (29 %

contre 44 %)[107]. Le téléphone est qualifié d'impersonnel, de froid, de *« boîte »*, bref, il n'est pas convivial, et la présence physique fait cruellement défaut dans l'échange. C'est très nettement ce qu'exprime Monsieur Gaillot (p. 13, forfait professionnel illimité, technico-commercial sur la route, marié, 3 enfants dont l'aîné Maxime en 2de) :

> *Enfin je sais pas je trouve, je trouve c'est plutôt froid le téléphone, non, je, non je trouve que c'est pas... j'aime pas tellement moi, le téléphone, je suis pas téléphone, vraiment, je suis pas téléphone, je préfère discuter quand on se voit.*

« Froid » opposé à la chaleur du contact, il le qualifiera même de *« lâche »*, mais plutôt pour les relations professionnelles, dans le sens où l'on peut dire plus facilement des choses pas faciles à entendre (n'oublions pas qu'il est commercial et doit donc négocier par téléphone aussi). L'analogie est évidente *« j'aime pas le téléphone »*, *« je suis pas téléphone »* entendez, je n'utilise donc pas beaucoup mais cela renvoie aussi à une façon d'être. De la même façon, Madame Gélin (p. 2, forfait 2 h, enseignante, mariée, trois enfants dont la dernière à la maison, Virginie en 2de) préfère rencontrer les gens :

> *Je vais pas naturellement vers le téléphone, j'utilise le téléphone euh par euh... par nécessité quoi, je vais pas, je passe pas des heures à discuter avec des gens au téléphone, je préfère aller les voir quoi si j'ai à leur parler [relance] ben il y a le contact, il y a le fait de pouvoir boire un coup ensemble, de manger ensemble, c'est, c'est plus convivial.*

La convivialité manque dans le contact téléphonique, elle ne va donc pas converser longtemps au téléphone. Elle dira n'avoir pas pris *« le réflexe »* téléphone, y opposant la culture de l'écrit, les films. Son mari (p. 4, forfait 2 h, cadre dans l'administration, marié, 3 enfants dont la dernière Virginie en 2de), sera tout aussi explicite :

> *Ben j'aime bien voir les gens, donc euh quand on téléphone, on voit pas la tête qu'ils ont, on voit pas les réactions physiques, on peut les deviner un peu avec l'oreille mais c'est pas, c'est pas un instrument de plaisir le téléphone pour moi, pas du tout... C'est vraiment un, un truc utilitaire... D'ailleurs avec les gens que j'aime bien je sais jamais quoi dire au téléphone, ça c'est... Avec euh... Donc j'ai parlé de ma fille qui est dans le sud-ouest ou avec même mes filles ici... c'est les coups de fil les plus courts probablement que je donne parce que... J'ai, c'est très difficile pour moi d'échanger des paroles de, de sympathie ou d'amour au téléphone, c'est pas vraiment...*

[107] Ce qui est cohérent avec le constat dressé par les études d'usage du fixe. Gérard Claisse (2000) montre que le modèle féminin est celui du téléphone-parole (56 % des femmes), associé à une image de plaisir, alors que le modèle masculin est celui du téléphone-outil, associé à une image d'efficacité. L'analyse des études d'usage du fixe, notamment sous l'effet du genre, est longuement exposée dans le chapitre 4, section « des pratiques et des rôles sexués ».

Le téléphone est « *un truc utilitaire* », pas « *un instrument de plaisir* », et surtout, il ressent une difficulté à exprimer des émotions au téléphone, même avec ses proches. Il manque le physique. Certes, il appelle sa fille adulte (éloignée géographiquement) pour prendre des nouvelles des enfants, mais il écoute plutôt qu'il ne parle. On retrouve la dimension utilitaire/plaisir qu'avait repérée Gérard Claisse (2000 ; *cf.* chapitre 4, section « des pratiques et des rôles sexués »). Pour Madame Mongin, (p. 10, à carte, mariée, employée, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e) c'est une « *boîte* », un « *outil intermédiaire* », quelque chose d'« *impersonnel* » :

> *Non, parce que j'aime bien discuter avec une personne en face de moi, bon d'avoir la réaction de la personne, de, de voir la personne, le téléphone, non c'est... C'est très impersonnel enfin impersonnel ! [...] mais quand je connais pas la personne, je n'arrive pas à... à... à évaluer la personne, donc de voir un petit peu ce qu'elle pense euh... Des choses comme ça quoi [...] Bon parler à cette petite boîte-là euh, quand on, surtout quand on ne connaît pas euh... puis je discute plus facilement face à face que... que par un outil intermédiaire oui.*

Le moins que l'on puisse dire est que le téléphone ne joue pas son rôle de médiation : s'il est « *intermédiaire* », il fait en quelque sorte obstacle ; c'est une « *boîte* », noire peut-on imaginer, qui filtre pour le moins, voire déforme. Certes, l'analyse vaut en priorité pour les personnes qu'elle ne connaît pas. Elle fera le lien avec sa personnalité « *réservée* », qui ne s'exprime pas facilement et surtout avec le fait qu'on ne peut « *évaluer* » l'autre en face, alors qu'elle a, précisons-le, « *toujours connu le téléphone à la maison* », dès son enfance. Monsieur Gélin parlait de « *deviner un peu à l'oreille* » l'autre, mais cela n'était pas suffisant. On pense à cette nécessaire « maîtrise [...] des mécanismes très subtils et complexes de l'échange social par interlocution » qu'évoquait Laurence Bardin (2002 :106). Or, au téléphone, les règles du jeu sont modifiées et il faut des compétences nouvelles. Le téléphone est donc, pour un tiers des adultes, un média qui génère un vécu affectif plutôt négatif, il reste essentiellement utilitaire : ils ne ressentent donc aucune propension à pratiquer la conversation. Et il existe, de ce point de vue, une certaine continuité fixe/portable : ils ne vont pas plus pratiquer la conversation sur le portable qu'ils ne la pratiquaient sur le fixe. Mais qu'en est-il chez les jeunes ?

Et les jeunes ? Parler par SMS

La proportion des jeunes qui ont exprimé un tel vécu affectif négatif par rapport à la conversation au téléphone est la même, un peu plus d'un tiers, si ce n'est que les différences sont nettement sexuées : la très grande majorité des garçons de l'échantillon se trouve ainsi

dans ce groupe, alors que ce n'est le cas d'aucune fille. Les arguments sont à peu près les mêmes que ceux des parents, sauf que – et la différence est de taille –, ils vont investir le média par le biais des SMS. Ainsi beaucoup d'entre eux déploreront-ils l'absence physique pour la conversation, comme par exemple Paul Hermelin (p. 15, à carte, parents mariés, le cadet, en 3e) :

> *Je sais pas, j'aime pas téléphoner j'aime pas trop appeler [relance] je sais pas, j'aime pas trop le téléphone donc [relance] je préfère les messages [relance] je sais pas, on est au téléphone, t'as l'impression que tu parles à personne, je préfère parler à quelqu'un qui est devant moi, pas au téléphone.*

Remarquons que les relances sont nombreuses, preuve que l'entretien – autre situation particulière d'expression orale – n'est pas non plus aisé pour ces jeunes. Paul a l'impression de parler « *à personne* » au téléphone. Quelques-uns iront même jusqu'à dénoncer ces longues conversations que pratiquent leurs pairs, bien souvent des filles d'ailleurs, attestant d'une représentation stéréotypée. Ce que fait Maxime Gaillot (p. 8, forfait 9 h partagé[108], parents mariés, l'aîné de trois enfants, en 2de), qui prête son portable à une copine pour appeler son petit copain :

> *Pendant vingt minutes ou, je lui dis ça me gêne pas, mais si je lui laissais, je lui dirais pendant une heure et demie, elle parlerait pendant une heure et demie, lui je sais pas ce qu'il en pense mais, mais elle, elle parle, bla bla bla bla.*

Les « *bla bla bla bla* » sont très éloquents. Il se met à la place du petit copain, à l'autre bout de la ligne, et se demande « *ce qu'il en pense* », parce que, pour lui, une telle situation est insupportable (p. 12) :

> *Ben je vois j'ai eu une copine qui m'appelait tous les soirs, pendant une heure [ton insistant], une fois elle m'a appelé mais moi je lui disais, alors je prenais le téléphone et je le mettais près de mon oreille [quelques instants plus loin] elle parlait, elle parlait, elle parlait, elle parlait, elle parlait, et dès que je pouvais, je faisais, ha, je vais mourir, parce que, jusqu'à dix heures et demie, moi je suis un gros dormeur, si je me couche tard, il faut que je me lève très tard [...] elle m'appelait jusqu'à onze heures, mais je peux pas, je disais stop c'est bon, pff... Ha moi, je supportais pas, je lui avais dit d'ailleurs, je lui dis « arrête de m'appeler tous les soirs, moi je peux plus, hein ».*

« *Je peux plus* », « *ha, je vais mourir* », les mots ne sont pas trop forts pour exprimer son malaise face à cette copine qui parle sans s'arrêter, à la limite de la logorrhée ? (L'expression « elle parlait » est répétée quatre fois). Il ne supporte pas plus les « *blancs* » de la

[108] En réalité il a 3 heures pour lui sur le mois, le reste est utilisé par sa mère le week-end : ils ont conclu cet accord pour bénéficier d'une offre promotionnelle *cf.* chapitre 6 « objet de consommation ».

conversation, qui l'incitent à raccrocher au bout de « *trente secondes* ». Bref, il n'aime pas la conversation au téléphone, qu'elle soit « pleine » ou faite de « vide ». Quant à Benjamin Jolant (p. 5, forfait 1 h bloqué, parents mariés, fils unique, en 3e), jeune très vif et enjoué, il a inventé une expression pour exprimer cette réticence face à la conversation :

> *Ouais mais je... je suis pas un grand téléphoneur en fait, je lui dis « je suis rentré » puis voilà puis c'est fini [relance] je sais pas, je, j'aime bien parler par texto on va dire.*

Le « *téléphoneur* », définition : celui qui parle au téléphone. Tout comme Paul Hermelin et tous les autres jeunes de ce sous-groupe, ils n'aiment pas faire la conversation au téléphone et ils vont exprimer une très nette préférence pour les SMS, d'autant qu'on peut « *parler par texto* » (*cf.* chapitre 5, section « les SMS »). Et c'est à partir de ce mode d'expression que sont les SMS, par opposition à la conversation, que va se construire la représentation du média. Bien d'autres raisons seront évoquées, comme la dimension personnelle de l'objet etc. (*cf.* chapitre 5). Mais de ce point de vue, la césure avec le fixe semble bien plus importante que chez les adultes.

En résumé, ces adultes et ces jeunes (un tiers des adultes et un tiers des jeunes) n'aiment pas pratiquer la conversation au téléphone. Ils ont une représentation du média téléphone plutôt négative sur cette dimension. Pour ces adultes, nous aurions pu opposer l'outil-fonctionnel à l'outil-parole (Claisse et Rowe, 1993 ; Claisse, 2000), mais pour ceux qui appréhendaient le téléphone comme utilitaire, il est apparu intéressant d'explorer le vécu affectif par rapport à la conversation. Ce vécu sera transféré au portable : on pourrait donc parler d'une certaine continuité fixe/portable. Mais, rappelons-le, le portable sera légitimé par bien d'autres motifs que purement fonctionnels : certes il deviendra un outil de micro-coordination avec les membres du foyer, mais aussi un outil de réassurance, voire un instrument de contrôle social à l'égard des jeunes (*cf.* chapitre 4). Pour ces jeunes, la continuité fixe/portable est bien plus hypothétique encore : ils ne pratiquent pas la conversation parce qu'ils n'aiment pas, mais ils ont trouvé un autre mode d'usage de leur portable avec les SMS, certains utiliseront effectivement l'essentiel de leur crédit en messages. Une dernière remarque. On peut poser l'hypothèse que la représentation de la conversation est aussi, et encore, quelque peu stéréotypée, y compris chez certains jeunes : l'image de ces femmes qui parlent pour ne rien dire, héritée des premiers usages du fixe au début du XXe siècle, comme celle que décrit Maxime Gaillot avec son « bla bla bla bla ». Parce qu'une chose est certaine, ces individus pratiquent la prise de nouvelles avec leurs proches, tous l'ont évoquée. Et le téléphone (de

préférence le fixe) joue son rôle de média de compensation face à l'éloignement (Mercier, de Gournay, Smoreda, 2002). Mais conversation et prise de nouvelles : ne serait-ce pas la même chose ? Si beaucoup peuvent utiliser les deux termes, en apparence de façon indistincte, il semblerait que subsiste une nuance, où la prise de nouvelles des proches recevrait plus de légitimité, constituant une sorte d'« obligation sociale » pour ces adultes. Cela reste une hypothèse qui sera explorée à nouveau dans le chapitre 6 « objet de consommation », lorsque bon nombre d'adultes, et de jeunes, dénonceront tous ces longs appels pour simplement « raconter », parce qu'ils les considèrent bien souvent sans « utilité ». À l'opposé de ces adultes et jeunes qui préfèrent le face à face ou les échanges par SMS, qui se limitent à un usage fonctionnel, ou à la prise de nouvelles, certains ont exprimé pratiquer la conversation parce qu'ils aiment téléphoner.

3.2.2. Aimer faire la conversation

La pratique intensive de la conversation

Ils sont environ entre 10 et 20 % des adultes et près d'un tiers des jeunes à avoir exprimé une propension à la conversation. Ils aiment pratiquer les longues conversations au téléphone et l'on peut parler d'une certaine continuité fixe/portable, surtout chez les adultes. Il s'agit de trois femmes et un homme. Deux d'entre elles ont un usage du téléphone comme outil de travail (fixe) puisqu'elles occupent une fonction de standardiste : le phénomène de saturation constatée chez les autres adultes est totalement absent chez elles, tout autant que le discours d'efficacité. Au contraire, tous ces adultes aiment pratiquer la conversation tant sur le fixe, que sur le portable, presque sans distinction serions-nous tentée de dire. Ils ont donc forcément un usage important tant du fixe que du portable : une caractéristique réside même dans les dépassements réguliers de leur forfait. Le portable, plus encore que le fixe, devient un outil indispensable. Madame Tondini (p. 1, forfait 5 h 30 plus dépassements, employée, divorcée, deux enfants à charge dont Cyril, 2de BEP), explique sa forte propension à téléphoner :

Parce que je suis une mère téléphone moi, je me rends pas compte, je parle beaucoup.

« *Je suis une mère téléphone* », le résumé d'une attitude, ou d'un état d'esprit. Le portable devient *« un instrument dont on peut pas se passer »* (p. 1). En tout état de cause, elle aime « *je parle beaucoup* » et elle ne s'en prive pas. Ajoutons qu'elle téléphone aussi jusqu'à « *25 heures de local* » sur son fixe pour deux mois. Madame Lewer (p. 1, forfait 5 h + 5h bureau, employée, divorcée, deux enfants dont la cadette Nadège en 3^{e}) résume sa relation au

média dès le début de l'entretien « *donc moi le téléphone ça a toujours été mon dada* ». Une passion en quelque sorte. « *Vous me greffez un téléphone dans l'oreille et puis ce sera bien* » (p. 10-11), le téléphone devient ainsi un appendice du corps, inséparable. Elle pratique les longues conversations, mais surtout, elle se laisse le loisir d'appeler quand elle en a envie « *c'est sur le moment, c'est surtout ça c'est quand ça me toque...* », ce qui est bien évidemment spécifique au portable. Monsieur Jolant (p. 27, forfait professionnel 3 h, cadre, marié, fils unique Benjamin en 3e) parlera quant à lui d'une « *culture du téléphone* », qu'il a intégrée depuis qu'il est enfant :

> *Chez mes parents en fait, on a toujours eu, on a toujours beaucoup [ton insistant] utilisé le téléphone.*

Madame Remod (p. 25, forfait illimité soir et week-end, employée, mariée, trois enfants dont Angélique en apprentissage) aime tout autant « *raconter* », parler « *parce moi j'aime bien quand j'aime bien parler à mes amis, j'aime bien être seule, j'aime bien raconter ce que j'ai à raconter* » ce qui l'incitera d'ailleurs à préférer téléphoner dans la journée, quand elle est seule à la maison, à partir du fixe (au lieu d'utiliser son forfait illimité gratuit le soir). Il existe aussi quelques jeunes qui aiment converser au téléphone, mais il faut dire que leur temps est plus compté puisqu'ils ont pour la plupart des cartes ou forfaits bloqués (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation »). Parmi ces jeunes, il est toutefois des exceptions, par exemple Angélique Remod (p. 5, à carte + forfait illimité de sa mère, parents mariés, cadette de trois enfants, en 1re apprentissage) qui utilise le portable avec forfait illimité de sa mère et appelle son petit copain systématiquement quatre soirs de la semaine pendant au moins deux heures, ainsi que deux autres amis, presque tout aussi régulièrement :

> *Tous les soirs où je le vois pas [sourire], je le vois le mercredi soir dans la semaine, et ensuite ben le week-end et tout le reste de la semaine, je l'appelle... tous les soirs [...] j'appelle toujours vers 9 heures, 9 heures et demie [...] je l'appelle jusque 11 heures à peu près et puis voilà [relance] ouais au moins [rire] et y a encore des messages après avoir raccroché, oui, c'est vrai que ça dure longtemps... mais j'appelle aussi beaucoup ma cousine [...] moi je suis très euh... j'aime bien téléphoner quand c'est gratuit [rire].*

Au moins deux heures tous les soirs. Elle adore téléphoner, d'autant que c'est gratuit, il n'y a donc pour elle aucune limite[109]. Seule la fatigue (elle « *s'endort au téléphone* », p. 12) ou la dispute viendront interrompre ces longues conversations. « *Je suis très... j'aime* », on ne peut être plus claire, elle ressent du plaisir « *ça me fait plaisir de l'appeler, d'entendre sa voix* ». Elle parlera même de besoin, au sens où elle ne peut plus s'en passer, le média téléphone joue

[109] Le rapport à la dimension consommation sera abordé dans le chapitre 6 « objet de consommation ».

clairement un rôle de compensation face à l'éloignement : il ne trahit pas, comme chez ceux qui préféraient le face à face. Sarah Muscan (p. 2, forfait 9 h avec dépassements, vit seule avec sa mère, 2de) ressent un peu la même chose, qui se dit « *accro* » :

> *Je peux même pas vous dire pourquoi je l'aime [...] ben moi je suis accro à mon portable, j'aime bien téléphoner, tout...*

Elle exprimera aussi le manque lorsqu'elle a dû rester un mois sans portable (p. 31) :

> *J'avais pas beaucoup d'appels, j'avais rien qui sonnait le soir... je sais pas, c'est comme si on regardait plus la télé pour moi quoi.*

La comparaison avec la télévision est intéressante : c'est une véritable ouverture sur les autres, qui inclut l'image. Après relance, elle se révélera dans l'impossibilité d'expliquer plus, la réflexivité n'étant pas aisée. D'autres feront aussi cette même comparaison. On pourrait dire qu'il y a une certaine continuité fixe/portable sur cette dimension : ils aimaient déjà pratiquer la conversation sur le fixe avant (isolés dans leur chambre), et il leur arrive de l'utiliser encore pour de longues conversations avec quelques amis privilégiés, sous certaines conditions, quand ils n'ont plus de forfait, quand ils sont certains que c'est le copain qui va décrocher etc. Évidemment, le portable revêt une signification particulière en tant qu'objet personnel (*cf.* chapitre 5) et il n'est pas question de l'assimiler au fixe, simplement, ces individus aiment, d'une manière générale, le média téléphone, en particulier la conversation longue. D'une certaine manière, ils sont devenus « accro » au portable et c'est la spécificité de la relation à ce dispositif que nous allons aborder maintenant.

3.2.3. La « téléphonite des branchés »

Ce sous-groupe comprend la grande majorité de ceux que nous venons d'évoquer dans la section précédente, qui aiment et pratiquent les longues conversations sur leur portable. Mais il faut y ajouter quelques autres qui n'aiment pas particulièrement pratiquer les longues conversations sur leur portable. Mais tous partagent un point commun, ils ont besoin d'être connectés en permanence, rejoignant ce que Francis Jauréguiberry (2003) appelle les « branchés », qui développent des « conduites compulsives » en consultant leur portable en permanence et qui ne veulent manquer aucun appel ou message. En ce sens, il existe une radicale coupure avec le fixe : la relation au média portable est spécifique, puisqu'elle résulte essentiellement de ses caractéristiques, pouvoir appeler et être appelé partout et tout le temps. C'est le lien, la nécessité d'être connecté en permanence, qui va se révéler primordiale. Prenons le cas de Monsieur Szeniak (p. 10, forfait 2 h + 2 h semi-professionnel, fonctionnaire,

marié, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e) qui dit d'abord « *je suis tombé dedans quoi hein, c'est vrai que...* », comme s'il était pris par quelque chose qui le submerge, mais sans pouvoir expliquer. C'est lorsque nous lui demandons ce qui lui manquerait qu'il deviendra plus explicite (p. 29-30) :

> *C'est le contact, de pas être, pouvoir être en contact avec les personnes, faut que je... pour moi c'est, c'est un lien avec... je sais pas genre les ramifications un peu partout, je suis connecté partout... sans ça non je peux plus, là c'est fini... [relance : vous avez dit je suis tombé dedans] Ah ouais je suis dedans et ça m'est arrivé qu'on soit en vacances et qu'on n'avait pas de liaisons parce qu'on va en Gîte de France au fin fond de la France et des fois au bout du monde y a pas de liaisons quoi... Je suis pas malheureux mais je cherche en bougeant à gauche à droite ou un endroit dans la maison où on arrive à avoir quelque chose pour que je sois en... [...] je chercherai toujours à être en contact, quitte à sortir à aller 100 mètres plus loin pour voir si on peut appeler.*

Il a impérativement besoin d'être « *connecté partout* », « *toujours à être en contact* » sinon, il est « *pas malheureux mais* », la dénégation est patente. Il a légitimé les usages par le lien avec sa famille, surtout ses enfants et avec les membres du club de handball dont il est président (*cf.* chapitre 4). Or, pendant ses vacances, il est justement à côté de sa famille et le club ne fonctionne pas. Et pourtant, il a besoin de sentir ces « *ramifications un peu partout* ». Et il ne faut pas perdre un appel : en effet, il existe une nécessité impérieuse de répondre, ce qui le conduit à utiliser régulièrement le transfert d'appels[110]. David Pereira (p. 1, à carte, vit seul avec sa mère divorcée, 2de) exprimera ce même besoin d'être connecté avec cet « *outil essentiel* » :

> *Toutes les deux heures, faut que j'envoie un message ou qu'on m'appelle.*

Il « *faut* », comme une nécessité : viendrait-elle de l'extérieur ? Cela suggère en tout cas, une sorte d'absence de maîtrise individuelle. Lui aussi est « *dedans* » (p. 8) :

> *Mais une fois qu'on est dedans, c'est différent quoi [relance : tu dis tu pourrais plus t'en passer] Je pourrais plus envoyer de message avec ma copine, donc j'aurais plus beaucoup de liens envers elle, faudrait que j'attende le soir pour lui téléphoner, pour qu'on sache si il y a quelque chose faudrait attendre le soir.*

Il n'aurait plus de « *liens* » avec sa petite copine, comme si la relation était coupée, parce que non continue : on pense au mode connecté (Licoppe, 2002), et à la nouvelle relation au temps (*cf.* chapitre 3) que génère ce dispositif. Pour d'autres, cette connexion permanente se traduit par l'impossibilité de ne pas répondre. C'est ce que décrit Sarah Muscan (p. 1, forfait 9 h avec dépassements, vit seule avec sa mère, 2de) dès le tout début d'entretien :

[110] C'est la possibilité de transférer les appels du fixe de la maison vers le portable.

Je supporterais pas de pas l'avoir, de... quand je reçois un message de pas répondre, quand j'entends un appel, que je sois en cours ou n'importe quoi, je décroche sinon je peux pas.

Autre nécessité impérieuse donc, celle de répondre. Tous ceux que nous avons classés dans cette catégorie des « branchés », atteints de « téléphonite » y ont fait référence. Monsieur Szeniak (p. 30, forfait 2 h + 2 h semi-professionnel, fonctionnaire, marié, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e) parlera même de maladie : « *C'est vraiment... pas une maladie, j'en sais rien, si on peut appeler ça une maladie.* » Comme une dénégation visant à se rassurer face à cette inquiétante nouvelle façon d'être, en connexion permanente avec son réseau. Francis Jauréguiberry parle, dans les cas les plus graves, d'une « véritable pathologie télécommunicationnelle » (2003 : 39), qui renvoie pas seulement au désir de téléphoner et va au-delà même de l'impulsion : il s'agit d'une véritable compulsion, qui « sous-entend une lutte interne à l'individu, une tension entre élan et retenue, entre, précisément, impulsion et rétention » (*op. cit.* : 39). Pour l'auteur « la compulsion apparaît à partir du moment où le "branché" ne juge pas sa conduite "normale" » (*op. cit.* : 39). L'idée d'une nouvelle catégorie nosographique ne nous convient pas vraiment, même s'il faut bien admettre que c'est tout un ensemble de comportements et conduites radicalement nouveaux qui est apparu avec ce nouveau média, lié à cette nouvelle relation au temps et à l'espace qu'il permet d'instaurer. S'il s'est avéré parfois impossible de distinguer ceux qui ont adopté cette « conduite compulsive » qu'est la « téléphonite » des autres, c'est parce tout est affaire de degrés. La référence à la normalité n'est pas neutre : comme si l'on pouvait distinguer entre le normal et le pathologique, comme si les frontières étaient étanches. Ce qui caractérise ces usagers, c'est qu'ils ne peuvent plus se passer de leur portable : ils ont besoin d'être en contact permanent avec leur réseau, appeler ou être appelé, que ce soit pour des conversations courtes ou plus longues, et ce sont en conséquence des utilisateurs importants.

À l'extrême opposé, il est des utilisateurs qui ont un très faible usage de leur portable (à carte), et qui se sont néanmoins déclarés « accro », à leur façon, parce qu'ils ne peuvent plus s'en passer non plus : qui pour se réassurer quand on prend la route seul(e), qui pour être joignable par ses enfants (*cf.* chapitre 4 et 5). Il est vrai qu'il n'y a pas la moindre compulsion, mais il existera d'autres routines, parfaitement intériorisées, pour ne jamais se séparer de l'objet par exemple, ne jamais l'oublier, pour ne jamais être déconnecté non plus d'une certaine façon (*cf.* chapitre 4). Il est aussi tous ceux qui continuent à utiliser le fixe comme avant, pour la prise de nouvelles et les conversations et qui n'utilisent le portable que comme un outil de « dépannage » (*cf.* chapitre 4), en lien aussi avec une gestion efficace des coûts (*cf.*

chapitre 6). Face à la complexité de ces situations, toutes singulières, il est apparu extrêmement délicat – et pas forcément souhaitable – de trop catégoriser.

Nous avons voulu explorer cette relation au média portable, en le comparant au fixe, pour montrer qu'il existait à la fois une certaine continuité, et une profonde discontinuité, face à ces conduites nouvelles qu'a engendrées le portable. Les adultes qui utilisent le téléphone comme outil de travail et qui adoptent un discours d'efficacité et/ou qui ressentent des phénomènes de saturation ont peu de chances de devenir des importants utilisateurs du portable. Ceux qui n'aimaient pas pratiquer la conversation téléphonique sur le fixe ont tout aussi peu de chances de la pratiquer sur le portable. En ce sens, on peut parler de continuité. En revanche, ce n'est pas le cas des jeunes, qui, même s'ils n'aimaient pas la conversation sur le fixe familial, ont trouvé un nouveau mode de communication avec les SMS. Pour ceux qui aimaient déjà pratiquer la conversation au téléphone, une certaine continuité fixe/portable préexiste dans la mesure où ils pratiqueront aussi la conversation avec plaisir sur le portable, ils seront bien souvent d'importants utilisateurs, pratiquant les dépassements pour les adultes. Pour les jeunes, c'est l'utilisation complémentaire du fixe de la maison pour de telles conversations. Mais certains ont aussi évoqué une spécificité du portable, par le besoin d'être connectés en permanence avec le réseau, d'être « branchés » en quelque sorte. Ils étaient, pour la plupart, déjà des utilisateurs importants du fixe, mais pas forcément. De ce point de vue, l'on peut dire qu'il existe une profonde discontinuité fixe/portable. En tout état de cause, la diversité des usages du portable est patente.

Chapitre 3 :

Le portable

comme objet technique

Comment s'approprie-t-on un nouvel artefact technique ? La première démarche consiste à définir les caractéristiques techniques de cet outil, notamment par rapport au fixe. C'est à partir de deux enquêtes quantitatives disponibles que seront révélés les problèmes d'utilisation de cet objet, lequel demeure, il est vrai, faiblement technique. Ensuite, l'analyse du discours des usagers permettra d'appréhender les divers modes d'appropriation de l'objet et de ses différentes fonctionnalités. Enfin, il conviendra d'explorer l'évolution vers le portable comme support de contenus, avec ses enjeux économiques et techniques, évoqués à partir de sources journalistiques. Et c'est grâce aux premières études existantes que seront décrits les nouveaux services, les messageries multimédias et l'accès à l'internet mobile.

1. Une TIC

Dans l'introduction générale, il a été montré combien les sciences de l'information et de la communication se sont peu intéressées à cette technologie qu'est le téléphone, dès lors qu'il relève de la communication interpersonnelle. On pourrait ajouter que le moindre intérêt qu'il suscite réside aussi dans sa qualité d'objet faiblement technique. Il n'en constitue pas moins un nouvel artefact par rapport au fixe, instaurant un nouveau cadre de fonctionnement et donc un nouveau cadre d'usage. C'est ce qui sera abordé dans une première section. Puis c'est la question de la modification du contexte espace/temps – liée directement aux caractéristiques de ce nouvel objet mobile – qui sera analysée dans une seconde section.

1.1. Un nouvel artefact technique

Le téléphone mobile constitue un nouvel objet technique différent du téléphone fixe, mais aussi du sans-fil. Le premier réseau de télécommunications mobiles, que l'on qualifiera rétrospectivement de « première génération », apparaît en France en 1985 avec Radiocom 2000, commercialisé par France Telecom. Puis la Commission européenne adoptera en 1991 la norme GSM (*Global system for mobile communications*, autrement dit système global pour les communications mobiles), laquelle était à l'étude à l'UIT (Union internationale des télécommunications) depuis les années 1970. La GSM Association va alors être fondée, regroupant tous les acteurs du secteur, des opérateurs aux équipementiers : elle comporte cette année-là 156 membres répartis dans 86 pays et elle en comptera 239 issus de 109 pays en 1997, incluant des pays d'Afrique, du Moyen-Orient, certains pays de l'Est et d'Asie. (Poupée, 2003). En revanche, les États-Unis et le Japon ont adopté d'autres normes. C'est respectivement en juillet 1992 et en décembre 1992 qu'ont été lancés en France les réseaux GSM de France Telecom et de SFR. Bouygues Telecom n'arrivera sur le marché qu'en 1996. Cette norme GSM se caractérise par sa technologie radio, qui utilise certaines bandes de fréquence radio. Les réseaux sont dits cellulaires dans la mesure où ils sont découpés en une multitude de cellules et peuvent être comparés à un maillage en forme de nid d'abeilles. Chacune de ces cellules correspond au territoire de portée de stations de bases dites antennes relais, et ce sont ces relais qui servent d'émetteur et de récepteur des ondes en provenance des téléphones portables pour les repérer et leur permettre de se connecter au réseau. Il existe plus de 30 000 antennes relais sur l'ensemble du territoire français. En ville, le réseau est plus dense et le rayon d'action d'un relais peut descendre à quelques centaines de mètres. Aussi le

téléphone mobile est-il différent d'un simple sans fil dès lors qu'il peut être joint au même numéro indépendamment de sa situation géographique sur un territoire couvert pas plusieurs stations de base et qu'une communication peut aussi être maintenue en cours de déplacement, passant dans le champ d'action d'une station de base à une autre. Pour cela, le terminal est identifié par le numéro d'appel du mobile, auquel correspond un autre numéro, inconnu de l'abonné, et enregistré dans sa carte à puce Sim (*Subscriber identity module*, module d'identification de l'abonné). L'abonné est aussi identifié grâce à un numéro de série du terminal dénommé IMEI[111], (*International mobile equipment identity*, numéro international d'identification du terminal mobile). Ensuite, pour permettre d'acheminer les communications vers le téléphone mobile, le réseau détermine, en temps réel, la localisation du terminal, laquelle est enregistrée dans une base de données appelée HLR (*Home Location Register*, Registre de localisation nominal). C'est ainsi que tout portable, même en simple état de veille, peut être repéré sur le territoire, c'est ce que l'on dénomme la géolocalisation, qui sera commercialisée comme un service par les opérateurs à compter de 2001 (*cf.* chapitre 4, section « un instrument de contrôle social »). Ce sont ces mêmes données qui servent à établir les facturations détaillées (date, identification de l'appelant et de l'appelé, durée de l'appel) proposées comme un service aux abonnés. Tous ces éléments techniques définissent le cadre de fonctionnement de ce nouvel artefact. Il convient désormais de s'intéresser à son cadre d'usage et aux diverses modalités de son insertion sociale. D'abord appelé radiotéléphone ou téléphone cellulaire, reflétant ses caractéristiques techniques, cet objet sera ensuite dénommé téléphone mobile ou portable, au fur et à mesure de son appropriation sociale. Diverses problématiques vont se dégager dans les études d'usage de ce nouvel objet : celle du lien social, des rôles et rapports sociaux, de l'autonomie qui seront longuement développées dans les chapitres 4 et 5 suivants. Mais la première, issue directement des caractéristiques techniques de l'objet – liée à sa mobilité – est celle qui a retenu d'emblée l'attention des chercheurs s'intéressant à ces nouveaux usages. Aussi convient-il d'analyser en priorité ce nouveau contexte espace/temps que génère le portable.

1.2. Un nouveau contexte espace/temps

La question de l'espace et du temps est l'une des problématiques centrales posées par les chercheurs dans l'analyse des usages de ces nouveaux outils de communication mobile. Elle apparaît chez de nombreux auteurs qui travaillent sur les premiers usages, tant dans l'univers

[111] Une liste noire sera constituée à partir de 2001 pour lutter contre les vols de mobiles (Martin, 2003).

privé que professionnel. C'est la mobilité que confère l'objet, que certains vont qualifier de nomadisme, ou d'ubiquité, qui va être interrogée. C'est ensuite la possibilité de juxtaposer les temps, de raccourcir les délais mais aussi la montée de l'urgence générée par ce nouveau dispositif qui sera analysée.

1.2.1. Nomadisme et ubiquité

La question du nomadisme est présente dans l'échantillon d'articles du journal *Le Monde* que nous avons exploité (*cf.* chapitre 2), mais sans excès dirons-nous. Dans « Les sociologues observent à la loupe le "phénomène" portable », (*Le Monde*, 25-26/10/98) le nomadisme constitue l'un des motifs d'usage, aux côtés du sentiment d'urgence, de l'autonomie et du besoin de sécurité, tel qu'ils sont analysés par les sociologues. En revanche, c'est sous forme de fiction que la thématique va être abordée dans un article signé de Michel Alberganti (*Le Monde*, 01/01/00) : « Allô, Isabelle ? C'est le frigo... », avec un sous-titre « Fiction. Organiser à distance la vie de tous les jours en dialoguant avec son Waphone ». D'abord, le héros est une *wonder woman*, installée dans le TGV, qui va gérer d'une main de maître, à la vitesse de l'éclair, tant sa vie domestique que professionnelle. À moins que le véritable héros ne soit le portable lui-même, puisque c'est à un véritable dialogue femme/machine intelligente que l'on assiste : le portable est à reconnaissance vocale, ce qui forcément impressionne d'autant qu'Isabelle semble lui parler directement et elle n'aura finalement que deux interlocuteurs humains, son fils et son collègue. En un temps record, Isabelle a réussi à consulter, grâce à la domotique, l'état d'approvisionnement de son réfrigérateur, lequel réfrigérateur va lancer directement la commande et la livraison par le supermarché de la fameuse confiture de coings que son fils lui réclamait ; elle a consulté sur son écran son compte en banque et effectué divers transferts dont le versement directement à l'agence des arrhes de la location pour le ski des prochaines vacances ; elle a téléchargé le fichier à son collègue qui vient de l'appeler, en vue de la présentation du budget informatique qu'elle va assurer et elle a même réservé, en passant par l'internet, une table pour le repas d'affaire de ce midi ; enfin elle a consulté le cours de ses actions et elle a réservé deux places de théâtre pour vendredi. Une femme accomplie professionnellement, qui ne néglige ni son fils, ni ses vacances et sorties culturelles et qui réussit effectivement à tout organiser à distance. Mais surtout un téléphone qui, relié à l'internet, préfigure, sous forme de fiction, les nouveaux usages (*cf.* section 3). Avec l'arrivée des premiers portables, la question de la mobilité est posée de façon centrale par les sociologues. Le premier dossier de la revue *Réseaux* (1994) consacré aux mobiles s'intitulait « La communication itinérante ». Marc Guillaume (1994)

évoquait cet « objet devenu nomade », puisque « la mobilité est évidemment la première ligne de cette transformation, celle qui s'impose à l'analyse et celle, aussi, qui représente la coupure, au sens propre et dans l'imaginaire, la plus manifeste » (*op. cit.* : 29). L'auteur précise « [qu'] avec un téléphone portable, la réalité n'est pas doublée, elle est trouée, ouverte sur un autre espace » (*op. cit.* : 30). Dans le monde professionnel, différents auteurs (Mayère *et al.*, 1997 ; Combès *et al.*, 1995) montrent combien les outils de communication mobile accompagnent l'évolution de l'entreprise, caractérisée par une densification du temps sur des espaces élargis. La flexibilité accrue s'imposant ainsi aux personnels en bas de la hiérarchie conduit finalement à une reproduction de la domination au travail. *In fine*, la question de l'espace et du temps renvoie à la problématique du pouvoir dans l'organisation. De son côté, Chantal de Gournay (1994) analyse la figure du nomade véhiculée dans l'imaginaire social, développée notamment par Jacques Attali[112], lequel revendique l'invention du terme de l'« objet nomade » puis glisse vers celle de l'individu nomade. Chantal de Gournay (*op. cit.*) montre combien les réseaux actuels, instaurant un marquage et un codage de l'espace, institutionnalisent la localisation des hommes plus qu'ils ne les délocalisent. Alors que, par opposition, les nomades vivent sur un territoire non codé, ni public, ni privé. De même, le réseau est un principe d'organisation qui vise l'autonomie alors qu'il est plus question d'hétéronomie chez les authentiques nomades. « Pour toutes ces raisons, on ne peut assimiler les systèmes de circulation, d'échange et d'approvisionnement des nomades à nos réseaux modernes » (1994 : 17). Francis Jauréguiberry (1997, 2003) montre « comment les usages du portable peuvent être considérés comme des révélateurs de la nature de l'hypermodernité qui caractérise nos sociétés » (2003 : 13). Et trois éléments permettent, selon l'auteur, d'expliquer le succès des portables : « L'offre technologique à un coût acceptable, le désir d'ubiquité depuis toujours présent et, surtout, l'évolution récente de nos sociétés qui a rendu ce désir d'être "ici et ailleurs à la fois" de plus en plus fort, si ce n'est impérieux » (2003 : 10-11). Le désir d'ubiquité, vieux rêve de l'homme, se trouve ainsi au cœur de la problématique des usages du portable. L'auteur évoque cet « envol du branché », métaphore aérienne pour décrire cette expérience qui permet de se soustraire d'un lieu et de laquelle s'ensuit une « sorte d'"évaporation" de l'interlocuteur nomade » (*op. cit.* : 73). Le portable devient un outil qui va libérer le branché de l'astreinte physique : « les premiers "branchés" ont décrit comment leur nouvelle expérience d'ubiquité médiatique leur procurait des impressions de liberté et de légèreté, d'efficacité et de maîtrise, d'autonomie et de puissance [...]. Bien sûr, il

[112] Jacques Attali, « Nomadisme et consommation virtuelle: au-delà du portable », *Deuxièmes rencontres de la communication mobile*, Motorola, Paris, 23-24 septembre 1999.

ne s'agit là que d'un ersatz d'ubiquité, l'ubiquité réelle renvoyant à la faculté d'être partout à la fois. Mais l'expérience qui en découle n'en a pas moins un goût divin » (*op. cit.* : 10). C'est pourquoi cette nouvelle possibilité d'un espace sans distance et d'un temps sans délai a « d'abord été reçue comme une innovation quasi magique » (*op. cit.* : 10). Il est vrai que la question stéréotypée du « T'es où ? » a été relevée par les observateurs et son pendant « Devine d'où je t'appelle ? » renvoie à cette notion de l'espace, mais on peut aussi l'interpréter comme un besoin de réinscription dans cet espace, visant l'établissement de contextes communs de communication (Green, 2002). Bref, cette thématique de l'ubiquité nous paraît au mieux caractériser les tout premiers usages mais qu'en reste-t-il aujourd'hui, sous cette forme ? Nous l'avons rencontrée, de manière explicite, chez une seule personne de tout l'échantillon, une adolescente. Il s'agit de Sarah Muscan (p. 23-24, forfait 9 h avec dépassements, vit seule avec sa mère, 2de) :

> *Oui j'ai envie, j'adore téléphoner [...] Le fait de parler à quelqu'un qui est pas à côté de moi, je trouve ça excellent moi ! [...] Ben je sais pas, de se dire que la personne, elle est loin [ton insistant] elle peut être à trois cents kilomètres mais elle pense à moi, elle me parle, le fait qu'on soit rapprochés tout en étant loin, je sais pas, j'aime bien téléphoner... ça s'explique même pas, quoi, c'est...*

Certes, Sarah évoque cette ubiquité qui lui permet d'être proche grâce au téléphone mais « *le fait qu'on soit rapprochés tout en étant loin* », « *elle pense à moi* » comporte, à notre sens, bien plus une dimension affective de maintien du lien, du contact, qu'un véritable rêve d'ubiquité. D'autant que nous verrons (*cf.* chapitre 4) que les amis constituent pour Sarah une seconde famille, face à cette mère par laquelle elle s'est sentie « abandonnée ». Mais il reste vrai que cette nécessité, ou ce besoin, d'être en plusieurs endroits à la fois, traverse aussi la problématique de l'évolution des frontières entre la vie privée et la vie professionnelle (*cf.* chapitre 5), mais peut-on parler de rêve, de désir d'ubiquité, d'envol du branché ? C'est peut-être la formulation qui nous a paru excessive. Les individus rencontrés évoqueront plus simplement la notion d'outil pratique, qui facilite cette juxtaposition des espaces et des temps (*cf.* chapitre 4). En effet, cette question de l'espace est inextricablement liée à celle du temps, elles n'ont été séparées que pour la clarté de l'exposé, il convient à présent de s'intéresser à la nouvelle relation au temps qu'a instaurée le portable.

1.2.2. Une nouvelle relation au temps

Avec la possibilité de joindre et d'être joignable à tout instant, le portable a généré une nouvelle relation au temps et à l'urgence. Cette dimension a été évoquée dans le monde de

l'entreprise (*cf. supra*), où l'organisation du travail a évolué vers le juste à temps et les flux tendus. Du point de vue sociétal, l'analyse de Francis Jauréguiberry (2003) est intéressante. Par la possibilité de prévenir immédiatement de tout changement, le portable introduit une logique de l'alternative permanente, qui vise à saisir toutes les occasions qui se présentent, à gérer tous les aléas de façon quasi instantanée. Mais cette logique de l'opportunité introduit à une sorte de distorsion du temps « par exemple celle qu'induit le fait de prévenir au dernier moment que l'on ne sera pas à l'heure à un rendez-vous parce que bloqué dans un embouteillage. Cette possibilité de "réparer" un retard avant même qu'il n'existe réellement relativise le temps et produit imperceptiblement un raccourcissement général des délais » (*op. cit.* : 51). De même, il devient possible d'annuler un rendez-vous au dernier moment, en prétextant une « fausse » urgence. On assiste alors à une sorte de montée de l'urgence, qui se généralise et l'emporte sur tout, une « contagion de l'urgence » (*op. cit.* : 53) qui envahit aussi la sphère privée. Le risque est alors de tomber dans le syndrome du zappeur « l'ensemble des symptômes du mal latent qui guette ceux qui vivent de façon trop entière une expérience d'ubiquité médiatique au point de s'y faire absorber. C'est tout à la fois l'anxiété du temps perdu, le stress du dernier moment, le désir jamais assouvi d'être ici et ailleurs en même temps, la peur de rater quelque chose d'important, l'insatisfaction des choix hâtifs, la hantise de ne pas être branché au bon moment sur le bon réseau, et la confusion due à une surinformation éphémère » (*op. cit.* : 61-62). Le « branché » sombre alors dans la « téléphonite », qui a été décrite au chapitre 2 (section « relation au média »), consistant à consulter compulsivement son portable, de manière presque maladive. Rappelons-nous Monsieur Szeniak (p. 29, forfait 2 h + 2 h semi-professionnel, fonctionnaire, marié, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e) qui « *est tombé dedans* », il ressent le besoin d'être connecté en permanence :

> *C'est le contact, de pas être' pouvoir être en contact avec les personnes, faut que je... pour moi c'est, c'est un lien avec... je sais pas genre les ramifications un peu partout, je suis connecté partout... sans ça non je peux plus, là c'est fini...*

Il a besoin d'être ici et ailleurs en même temps, d'être connecté en permanence. Isolé pendant ses vacances dans un gîte au fond de la France où le territoire est mal desservi en antennes, il cherche dans la maison les endroits d'où l'on peut capter, il parcourt 100 mètres dehors pour tenter d'établir la connexion et « *chercher toujours à être en contact* » (p. 30). Il représente certes l'exemple le plus frappant de tout notre échantillon, encore que son discours n'exprime pas exactement cette notion d'urgence généralisée. Nous l'avons finalement peu trouvée de façon aussi prégnante que celle décrite par Francis Jauréguiberry (2003). Il n'en demeure pas

moins que beaucoup ont exprimé cette angoisse de ne plus être « branché », de ne pouvoir appeler dans l'instant ou de perdre des appels, comme s'ils ne pouvaient être différés. David Pereira (p. 1, à carte, vit seul avec sa mère divorcée, 2de) a aussi exprimé ce même besoin d'être connecté grâce à cet « *outil essentiel* » : « *Toutes les deux heures, faut que j'envoie un message ou qu'on m'appelle* ». Pourquoi ? Parce que cela ne peut attendre le soir, il est « *dedans* » et c'est dans l'instant que la relation doit être vécue (p. 8) :

> *Mais une fois qu'on est dedans, c'est différent quoi [relance : tu dis tu pourrais plus t'en passer] Je pourrais plus envoyer de message avec ma copine, donc j'aurais plus beaucoup de liens envers elle, faudrait que j'attende le soir pour lui téléphoner, pour qu'on sache si il y a quelque chose faudrait attendre le soir.*

Cette nouvelle relation au temps a aussi été amplement développée par Madame Lewer (p. 26, forfait 5 h + 5 h bureau, employée, divorcée, deux enfants dont la cadette Nadège en 3e) qui est une utilisatrice importante et qui aime téléphoner (*cf.* chapitre 2, section « relation au média »). La majorité de ses appels sont régis par cette règle de l'instantané :

> *Je peux le faire tout de suite au lieu d'attendre euh d'être rentrée, je le fais dans les dix secondes qui suivent.*

C'est très clair, « *c'est sur l'instant, c'est pas dans une heure* » (p.35), qu'elle passe ses appels, tout en s'autocritiquant en même temps (p. 26) « *des fois je suis un peu con aussi* », face à des appels qui revêtent un caractère de moindre urgence avec le recul. Cette idée de l'urgence transparaîtra aussi dans tous les discours relatifs aux appels entre membres du foyer ayant pour objectif la micro-coordination : ce que nous avons qualifié de règle du prévenir (*cf.* chapitre 4 : prévenir du moindre retard les parents ou le conjoint), est à l'œuvre dans toutes les familles, sans exception aucune. C'est sous la dimension de réassurance que seront envisagés de tels appels et une section entière sera consacrée à de tels usages dans le chapitre 4 (section « réassurance face à l'urgence »). En effet, si le portable favorise la montée de l'urgence, il permet aussi de la résorber, par un processus qui s'auto-alimente : une sorte de création/résorption de l'urgence.

En conclusion, ce nouveau contexte espace/temps – première rupture tangible par rapport au fixe – dans lequel s'inscrivent les communications mobiles est apparu pour de nombreux chercheurs comme l'une des premières caractéristiques permettant de questionner et explorer ces nouveaux usages. Si le désir d'ubiquité a pu caractériser les premiers usages, il semble qu'aujourd'hui, alors que les usages se sont banalisés, l'analyse soit plus pertinente par

rapport à la dimension temporelle. La possibilité d'entretenir un lien permanent, à tout instant, est une des constantes de ce nouveau mode d'usage que Christian Licoppe (2002) qualifie de mode connecté. Et l'on retrouvera, avec les SMS (*cf.* chapitre 5), cette notion d'instantanéité, voire d'impulsivité : pouvoir joindre l'autre sur l'instant, mais sans le déranger. Le portable a certes favorisé la montée de l'urgence, mais l'on observe aussi des pratiques de décommunication, ou tout au moins de filtrage, plus faciles à mettre en œuvre – il est vrai – dans la sphère privée que professionnelle. Cette question de l'espace/temps est loin d'être la seule problématique pertinente pour analyser les communications mobiles. Dans le monde du travail, elle évoluera vers la question du pouvoir et des rapports sociaux dans l'organisation. Dans le monde privé, ce sont celles de l'autonomie, de l'appropriation personnelle, et des rôles sociaux qui seront explorées. Tous ces enjeux seront développés dans les chapitres 4, dans l'analyse des relations avec la famille, et dans le chapitre 5, pour les liens amicaux et les relations professionnelles : la question de l'espace et du temps sera réintroduite à travers la conciliation vie familiale/vie professionnelle. Mais il reste auparavant une question essentielle à explorer dans ce chapitre sur l'objet technique : c'est celle de son appropriation, du point de vue de sa dimension technique. Le portable est certes un objet faiblement technique, il n'empêche qu'il n'est pas une technologie aussi « transparente » que d'aucuns l'affirment.

2. L'appropriation technique

La question de l'appropriation technique de l'objet doit nécessairement être prise en considération. Comment l'individu compose-t-il avec la matérialité de l'objet ? Quelle influence cette dernière a-t-elle sur sa pratique ? Cette question de l'appropriation, dans sa dimension cognitive et empirique est à prendre en considération. Les difficultés d'appropriation technique ferment la voie au processus d'appropriation plus subjective, qui renvoie à l'identité personnelle et sociale de l'individu, et inversement serions-nous tentée de dire. C'est la résultante de ces deux processus qui confère à l'usage une certaine épaisseur, sa signification sociale pour l'usager. Dans une première partie, la dimension d'objet technique du portable sera développée, à travers l'importance de ses qualités ergonomiques et ses divers problèmes d'utilisation. Dans une seconde partie, c'est le mode d'appropriation qui sera analysé, à travers la maîtrise technique de la mise en œuvre des SMS, puis par une mise en parallèle avec la familiarité/absence de familiarité avec les nouvelles technologies. Et ce tant pour les jeunes que pour les adultes.

2.1. Un objet faiblement technique

2.1.1. L'importance des qualités ergonomiques

Josiane Jouët (2003), dans son analyse de la question du genre et des technologies de communication, note que les femmes se sont d'emblée approprié le téléphone parce qu'il s'accorde avec le rôle de lien social dévolu aux femmes (*cf.* chapitre 4 « objet de médiation au sein de la famille »), mais aussi parce que « le mode d'emploi de ces artefacts est très aisé et n'exige aucune habilité technique particulière car il ne confronte pas l'utilisateur/utilisatrice à la logique interne de la technologie » (2003 : 70). Puis, l'auteur évoque une étude australienne[113] qui montre que les « femmes utilisent quotidiennement le téléphone, la radio et la télévision, car ces technologies de communication sont associées à des activités : téléphoner, écouter la radio, regarder la télévision. Dès lors, les technologies sont invisibles » (*op. cit.* : 72). Certes, le téléphone ne peut être comparé à un ordinateur, mais il nous semble qu'il est tout aussi impératif de distinguer fixe et mobile, c'est pourquoi nous voudrions nuancer cette affirmation. C'est ce que nous allons démontrer. D'abord, la mise en évidence

[113] SINGH S., 2001, « Gender and the use of the internet at home », *New Media & Society*, vol. 3, n° 4. December.

du profil socio-démographique des premiers usagers révèle deux points importants. Dans l'étude du Credoc (Bigot, 2001a), réalisée en juin 2000, sur la diffusion et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France, c'est l'âge qui est le principal facteur d'adoption du téléphone mobile (les jeunes sont les plus équipés). Mais il est aussi associé à un autre facteur, que le Credoc dénomme « attirance envers les produits technologiques ». En effet, « les deux principaux facteurs d'abonnement sont le fait d'être âgé de moins de 39 ans et l'attirance envers les produits "technologiques" : ces deux points expliquent, à eux seuls, près des deux tiers de la propension à être titulaire d'un "portable" » (*op. cit.* : 30). Le facteur âge intervient à hauteur de 36 % et le facteur « attiré par les produits technologiques » à hauteur de 25 %. Ensuite vient la variable sexe[114], à un niveau deux fois moindre toutefois, puisque, en juin 2000, 52 % des hommes sont équipés contre 41 % des femmes. « Or, de tels écarts sont assez rares en matière de biens d'équipement » (*op. cit.* : 26). L'auteur explique cette différence par la dimension personnelle du téléphone portable, qui constitue un facteur de disparité par rapport au fixe. Cette raison nous semble insuffisante pour épuiser la question de cette différence, nous y reviendrons. Cette disparité hommes/femmes avait déjà été notée par d'autres auteurs (Carmagnat, Robson, 1999). En tout état de cause, les deux facteurs « attirance envers les produits technologiques » et sexe montrent que le téléphone mobile, à ses débuts, ne peut être si aisément associé à une « technologie invisible » que les femmes utiliseraient si volontiers. En second lieu, divers sondages et enquêtes ont révélé la dimension technique du téléphone mobile. Ce sont ces études qui sont exposées.

Á propos de l'utilisation

Nous recourons volontairement au terme « utilisation » dans la mesure où seront évoqués des sondages et enquêtes qui approchent la notion d'utilisation, sans que l'on puisse à proprement parler d'usage, dès lors que ce sont des approches quantitatives qui ne peuvent rendre compte de la complexité de ce processus d'appropriation. Ces résultats serviront à cadrer le propos avant d'aborder les résultats qualitatifs de notre enquête. En premier lieu, nous évoquerons un sondage réalisé par l'Ifop (Institut français de l'opinion publique) réalisé pour Orange en octobre 2003[115]. Il a été réalisé auprès d'un sous-échantillon de 661 personnes équipées d'un téléphone mobile, issu d'un échantillon de 1 006 personnes représentatif de la population

[114] D'autres facteurs comme la PCS (Professions et catégories sociales), le lieu de résidence interviennent aussi, alors que le niveau de revenu et le diplôme ne semblent jouer aucun rôle *cf.* chapitre 6 « objet de consommation ».

[115] Il a été publié partiellement dans *Le Parisien-Aujourd'hui en France* (30/10/03) et il était disponible, en intégralité, sur le site de Orange, *www.orange.fr*, 10/03.

française âgée de 15 ans et plus (méthode des quotas). À la question « Lorsque vous choisissez un téléphone mobile, quels sont les éléments auxquels vous attachez le plus d'importance ? En premier ? En deuxième ? En troisième ? », la facilité d'utilisation est citée en première position dans 26 % des cas et arrive ainsi derrière le prix qui, lui, est cité en premier dans 33 % des cas. Si l'on considère cette fois le total des citations, la facilité d'utilisation arrive à hauteur de 66 % des citations, toujours derrière le prix qui en totalise 70 %. Cet élément ne semble donc pas négligeable, jusque dans le choix de l'appareil. L'Ifop s'intéresse ensuite à ce qu'il appelle le mode d'appropriation[116], par la question : « Lorsque vous venez d'acquérir un nouveau téléphone mobile, que faites-vous... ». La réponse « Vous découvrez votre téléphone tout seul et consultez la notice lorsque vous ne trouvez pas par vous-même » arrive en première position avec 38 % des suffrages. La seconde réponse en recueille 33 % : « Vous lisez la notice uniquement pour la mise en service de votre téléphone, puis il vous arrive de la consulter de temps en temps pour quelques points précis ». La troisième réponse se situe à 24 % : « Vous lisez la notice attentivement et suivez les étapes indiquées » et enfin, la dernière réponse « Vous n'avez pas besoin de notice, vous êtes un expert » est choisie par 4 % des enquêtés. (1 % de sans réponse). Un constat s'impose, la notice est au moins consultée par une écrasante majorité (95 %) des individus lorsqu'il s'agit de mettre en service et d'installer ce nouvel appareil que l'on vient d'acquérir, même si plus d'un tiers essaie « tout seul », en consultant seulement si besoin. Deux petites remarques méthodologiques, qui nous conduiraient à utiliser ce sondage avec une infinie précaution : la formulation de la dernière question « Vous êtes un expert » a pu introduire un biais, dès lors qu'il s'agit d'un jugement de valeur (autocritique), opposé aux autres questions qui tentaient d'approcher la description d'une pratique. Seconde remarque : les individus qui consultent la notice avant de chercher par eux-mêmes sont donc, au total, 57 %. Mais il nous semble que ces deux réponses ne sont pas exclusives l'une de l'autre : en d'autres termes, comment les enquêtés ont-ils pu les interpréter ? On retiendra surtout de ce sondage la facilité d'utilisation qu'attendent les utilisateurs. L'enquête plus approfondie, déjà citée, et réalisée par le Credoc va apporter un éclairage intéressant sur la dimension technique, telle qu'elle est perçue par les utilisateurs et les non-utilisateurs.

Dans cette première enquête du Credoc sur la diffusion des nouvelles technologies (Bigot, 2001a), un chapitre entier est consacré à « l'acceptabilité et l'ergonomie des nouvelles technologies », pour le téléphone mobile (et pour le micro-ordinateur). L'ergonomie, en tant

[116] Du point de vue de la sociologie des usages, une simple question par sondage ne saurait épuiser cette question *cf.* prochaine section « Du mode d'appropriation ».

qu'adaptation de la machine aux possibilités de l'homme, est approchée par une série de questions portant sur quatre caractéristiques telles la facilité d'installation (installation de la carte, mise en service), la facilité d'utilisation (y compris répondeur, messagerie), la fiabilité (durabilité, problèmes de coupure) et l'efficacité du service après-vente. Ce sont principalement les trois premières dimensions qui intéressent notre propos. La question était : « Quels jugements portez-vous sur les téléphones mobiles ? Pour chaque caractéristique, dites-moi si vous la trouvez bonne, acceptable ou mauvaise ». Pour l'ensemble de l'échantillon (utilisateurs et non-utilisateurs), la réponse « bonne » est majoritaire pour la facilité d'installation (59 %), la facilité d'utilisation (56 %) mais pas pour la fiabilité (33 %). L'auteur en conclut que l'ergonomie est « bien perçue dans l'ensemble de la population » (2001a : 51), excepté pour la fiabilité : le téléphone mobile est donc un outil pratique, mais pas entièrement fiable. Dans le même temps, cela signifie aussi que la mention « acceptable » recueille près d'un tiers des suffrages pour la facilité d'installation et d'utilisation et 42 % pour la fiabilité. Bref, la dimension d'objet technique est patente, et le téléphone mobile ne semble pas si « invisible » que cela. Mais ce qui va apparaître très instructif, c'est la distinction entre les utilisateurs et les non-utilisateurs.

La représentation des non-utilisateurs : un objet technique

Il semble que ces derniers aient un jugement nettement moins favorable sur l'ergonomie du téléphone mobile. Un tableau synthétique présente la seule réponse « bonne » en fonction de la variable posséder/ne pas posséder un mobile.

*Tabl. 6 : Taux (en %) de **réponse « bonne »** pour 3 **caractéristiques ergonomiques** en fonction de la possession d'un mobile*
Source Credoc.

	Facilité d'utilisation « bonne »	Facilité d'installation « bonne »	Fiabilité « bonne »
Possède un mobile	76	70	42
Ne possède pas de mobile	44	43	25
Ensemble	59	56	33

La différence entre les utilisateurs et les non-utilisateurs est marquée. À propos de la facilité d'installation – le même raisonnement pourrait être conduit concernant les deux autres caractéristiques – l'auteur note : « De toute évidence, les individus équipés ont une perception

plus positive de l'outil : cette corrélation s'explique certainement par le fait que l'on n'apprécie bien que ce que l'on connaît ; réciproquement, on adopte un produit quand on estime qu'on pourra l'installer plus facilement » (*op. cit.* : 52). En effet, si l'on mesure l'impact relatif de chaque facteur, le fait d'être attiré par les produits comportant une innovation technologique et le fait de penser que l'installation et l'utilisation sont faciles (seule la fiabilité ne joue pas) vont se révéler déterminants sur le fait de disposer d'un téléphone mobile. « Les jugements relatifs à l'ergonomie du téléphone mobile déterminent 40 % de la propension à en être équipé[117] » (*op. cit.* : 56). En d'autres termes, les caractéristiques techniques de l'objet sont loin d'être négligeables pour ceux qui sont devenus utilisateurs, sachant qu'ils le jugent facile et d'installation, et d'utilisation. Si maintenant, l'on s'intéresse aux non-utilisateurs, des éléments intéressants vont apparaître : il existe un lien entre la représentation qu'ils se font du changement technologique et celle qu'ils se font du téléphone portable. Dans cette même enquête, les préjugés sur le changement technologique sont mesurés à travers une série de trois questions : d'une part, leur « attirance envers les produits comportant une innovation technologique », d'autre part : « Dans quelle mesure les découvertes scientifiques vous paraissent-elles conduire à une amélioration de votre vie quotidienne ? » et enfin : « La diffusion de l'informatique va modifier certains aspects des conditions de vie. Considérez-vous cette évolution comme... une chose souhaitable/une chose peu souhaitable/une chose regrettable et dangereuse ». C'est le croisement des réponses à cette dernière question avec celles relatives aux trois caractéristiques du mobile qui sont présentées. L'hypothèse, rappelons-le, est que « les opinions généralistes concernant le changement technologique déterminent, dans une certaine mesure, les jugements que les non-utilisateurs portent sur l'ergonomie du téléphone mobile (*op. cit.* : 54). C'est donc la modalité « mauvaise » de la réponse à la facilité d'installation, d'utilisation et de fiabilité qui est retenue, pour présenter un tableau synthétique.

[117] Y compris l'efficacité du service après-vente, dont nous ne traitons pas.

*Tabl. 7 : Les **jugements négatifs** sur l'**ergonomie** du téléphone mobile en fonction d'opinions généralistes sur le **changement technologique** (en %) Source Credoc.*

	Facilité d'installation « mauvaise	Facilité d'utilisation « mauvaise »	Fiabilité « mauvaise »
Diffusion de l'informatique : Une chose souhaitable	6	7	14
Une chose souhaitable mais inévitable	6	8	18
Une chose regrettable et dangereuse	11	12	20
Ensemble	7	8	17

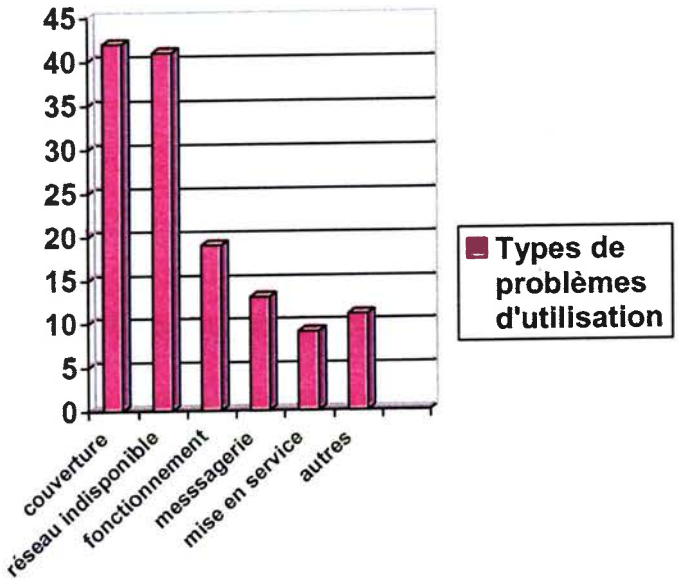
Les réponses marquées en rouge sont jugées significatives par le Credoc, le fait de juger comme « une chose regrettable et dangereuse » l'évolution due à l'informatique influence la représentation du mobile qu'ont les non-utilisateurs. L'hypothèse est donc confirmée, « les préjugés négatifs de nos concitoyens vis-à-vis du changement technologique influencent probablement les représentations qu'ils ont du téléphone mobile, sans qu'ils en aient pourtant une expérience avérée ». (*op. cit.* : 55). Effectivement, on peut très bien avoir une représentation d'un objet, sans en avoir l'expérience. C'est justement la raison pour laquelle cette représentation, construite *a priori* et en dehors de toute pratique, est influencée par celle que l'on se fait du changement technologique, de manière générale. En définitive, cela confère une image d'objet technique au téléphone portable et révèle une certaine appréhension face à un objet que l'on peut craindre de ne pas maîtriser dans son fonctionnement. Il a été vu que pour les utilisateurs, les jugements relatifs à l'ergonomie de l'appareil sont aussi loin d'être négligeables, même s'ils trouvent cet objet technique « facile », tant au niveau de l'installation que de l'utilisation. Néanmoins, la fiabilité est jugée plus sévèrement. Des études s'intéressant aux problèmes d'utilisation permettent d'apporter un éclairage complémentaire sur cette dimension de la fiabilité.

2.1.2. Des problèmes d'utilisation

Les problèmes existent bel et bien, c'est ce que révèle une enquête réalisée par la Sofres (aujourd'hui TNS Sofres), commanditée par l'ART en février 2001[118] dans le cadre du suivi des relations des opérateurs de télécommunications avec leurs clients grand public. Elle a été réalisée sur la base de 3 000 questionnaires (issus d'un échantillon représentatif de 4 000 ménages français). 44 % des foyers ayant répondu sont équipés, à cette époque, d'au moins un téléphone mobile. Il apparaît tout d'abord que 56 % des personnes équipées ne connaissent pas les caractéristiques techniques de leur terminal. Ensuite, le taux de problèmes, s'il stagne de 1999 à 2000, demeure « très élevé » : 68 % des foyers équipés ont rencontré au moins un problème. Si l'on raisonne maintenant du point de vue du nombre de problèmes (*cf.* un même foyer peut avoir rencontré plusieurs problèmes), 84 % d'entre eux sont des problèmes d'utilisation[119]. Les litiges techniques sont cinq fois plus nombreux que ceux relatifs à la facturation. Par comparaison avec le fixe, à la même époque, seuls 35 % des foyers (presque deux fois moins que pour le mobile) ont rencontré des problèmes (en revanche, le taux de problèmes d'utilisation dans l'ensemble des problèmes est presque identique, soit 81 %). Si l'on s'intéresse à la nature des différents types de problèmes d'utilisation rencontrés pour le mobile, il apparaît que ce sont d'abord des problèmes de couverture (42 %) et d'indisponibilité du réseau (41 %) puis, en second lieu, des difficultés liées au fonctionnement de l'appareil (19 %) et de la messagerie (13 %). Le schéma suivant synthétise cette classification :

[118] Disponible sur le site de l'ART, *www.art-telecom.fr*
[119] Les autres problèmes sont liés à la facturation.

Fig. 1 : Type (en %) de ***problèmes d'utilisation*** *rencontrés en téléphonie mobile*
Source Sofres.



Ces difficultés d'utilisation ne peuvent être tenues pour négligeables puisqu'elles constituent la grande majorité des problèmes rencontrés par plus de deux tiers des foyers équipés.

En somme, cette facilité d'installation et d'utilisation, le recours à la notice au moins pour mettre en service l'appareil et les divers problèmes d'utilisation rencontrés par les usagers constituent quelques traits caractéristiques – que l'on est bien obligé de nommer techniques – permettant de décrire cet objet téléphone portable. La dimension technique semble plus prégnante encore chez les non-utilisateurs, influencée par leur représentation des nouvelles technologies. Si, en juin 2000, le facteur « attirance envers les produits technologiques » explique à lui seul 25 % (en seconde position) de la propension à être équipé, en juin 2001, il n'en explique plus que 13 % (en quatrième position) (Bigot, 2001a ; 2001b). Un peu comme si, au fur et à mesure de sa « diffusion », la dimension technique perdait de l'importance. D'ailleurs, s'il est appelé mobile dans tous les documents scientifiques, il nous semble que c'est peu le cas chez les individus rencontrés, qui préfèrent la dénomination portable pour décrire l'objet qu'ils se sont approprié. Le mode d'appropriation de l'objet en tant qu'objet personnel incorporé sera décrit dans le chapitre 5 (section « un objet personnel »), mais auparavant, c'est le mode d'appropriation dans sa dimension technique qui doit être décrit. Quelles sont les fonctionnalités principales utilisées ? Comment a-t-on appris à s'en servir ?

2.2. Du mode d'appropriation

La majorité des usagers se contente d'une maîtrise partielle des fonctionnalités, dès lors que cette maîtrise satisfait les attentes qu'ils investissent dans l'usage (Jouët, 2000). Si l'on reprend une question du sondage Ifop pour Orange (*cf. supra*), « De manière générale, concernant les fonctionnalités et services qu'offre votre téléphone mobile, diriez-vous que vous aimeriez en savoir plus ». Les réponses se partagent à égalité stricte entre le oui et le non. Mais si l'on décompose les réponses oui (« vraiment », « beaucoup », « un peu »), il apparaît que 41 % (sur 50 %) ont répondu « oui, un peu ». Cette réponse tout en nuance semble indiquer que les individus ne sont pas vraiment curieux d'en apprendre plus sur les fonctionnalités de leur appareil. ». Une sous-exploitation des fonctionnalités qu'a tenté de combler la revue *Management* (29/05/03), en prodiguant divers conseils à ses lecteurs, cadres pour la plupart, pour « exploiter toutes les ressources de son téléphone portable » : de l'adoption de la saisie prédictive pour les SMS, au filtrage d'appels, en passant par la personnalisation des sonneries, l'interrogation à distance de la messagerie, l'envoi simultané de SMS et enfin la création de raccourcis. De même, l'hebdomadaire *Le Point* (4/03/04) s'intéresse à tous ceux qui sont « perdus dans la jungle du numérique », sollicitant un consultant spécialisé dans l'étude des conditions de travail, lequel invente une sorte de nouvelle définition de la fracture numérique « pas seulement entre ceux qui possèdent ces outils et ceux qui ne les possèdent pas, mais entre la minorité de ceux qui savent bien s'en servir, et la grande majorité de ceux qui connaissent d'énormes difficultés à les maîtriser » (*op. cit.* : 62). Le téléphone portable est rangé à côté de l'ordinateur ou de l'agenda électronique : « On veut nous faire croire que ces outils sont d'un usage facile. C'est faux. Le mode d'emploi n'est plus écrit, mais interactif et arborescent, il faut donc déjà savoir se servir un minimum de l'appareil, que ce soit un téléphone, un ordinateur ou une caméra numérique, et accepter de longues heures d'apprentissage individuel pour parvenir à le maîtriser » (*op. cit.* : 63). Notons toutefois que les longues heures d'apprentissage pour le téléphone, au même titre que l'ordinateur, sont vraisemblablement excessives, ce consultant voulant mettre l'accent sur cette « culpabilisation des "nuls" » qui a envahi notamment l'univers professionnel. Nous retrouvons des traces de cette réticence, d'un certain sentiment d'« incapacité », teinté d'ambivalence aussi, face aux nouvelles technologies chez un certain nombre d'adultes rencontrés.

Dans notre enquête, une première distinction très nette s'impose entre les jeunes et les adultes. Si les premiers maîtrisent tous l'ensemble des fonctionnalités de leur appareil, il n'en va pas

de même pour les parents. Un premier élément qui a servi d'analyseur est l'usage des SMS. Tous les jeunes de l'échantillon en envoient. Mais c'est loin d'être le cas des parents. C'est à eux que nous allons nous intéresser. En posant la question de savoir s'ils en envoyaient ou pas, des éléments de réponse sur leur maîtrise ou non de ce service sont apparus. Et il est fort instructif de remarquer que la distinction entre ceux qui savent/ceux qui ne savent pas recoupe, à quelques exceptions près, celle qui distingue les utilisateurs/non-utilisateurs des outils informatiques au travail, en d'autres termes, ceux qui sont familiers ou non avec les nouvelles technologies. Et ce tant pour les hommes que pour les femmes.

2.2.1. La maîtrise des SMS comme analyseur

En effet, 58 % des adultes n'envoient jamais de SMS, et parmi eux, c'est dans deux tiers des cas (67 %) parce qu'ils ne savent pas. La proportion est à peu près identique pour les hommes et les femmes. Le tiers restant est donc constitué des parents qui ne recourent pas à cette pratique, parce que ce mode de communication ne les intéresse pas, pour tout un tas d'autres raisons (*cf.* chapitre 5, section « les SMS »), mais ils savent néanmoins, techniquement, les réaliser. Au total, ce sont près de quatre adultes sur dix (39 %) qui ne savent pas envoyer de SMS, et il existe aussi pour eux un ensemble de raisons. Certains ne savent pas mais n'ont aucune envie d'apprendre, les deux vont bien souvent être liés, en réalité. C'est ce qu'exprime Madame Muscan (p. 11, forfait 2 h 30, employée, seule avec sa fille unique Sarah en 2de), lorsque nous lui demandons si elle envoie des SMS :

> *Non, c'est pas compris dans mon forfait, sauf quand c'est gratuit, d'ailleurs, c'est elle qui l'utilise, mais sinon, de toute façon, je sais pas moi, ça m'énerve, c'est trop compliqué bon, je laisse tomber, pff non ça me dit rien.*

Ce n'est pas gratuit, et puis il faut bien le dire, « *c'est trop compliqué* », donc « *ça m'énerve* ». Madame Pereira (p. 24, à carte, divorcée, employée, trois grands enfants adultes plus David, 2de) ne dit pas autre chose :

> *Ben pour lire les messages, je sais jamais où il faut toucher [ton monte], pour envoyer, je, je prends pas assez de temps, moi, je trouve, c'est du temps perdu de chercher les touches alors que c'est plus simple de, de prendre le téléphone et de l'appeler.*

Il y a comme une perte de temps, face à une technique que l'on ne maîtrise pas. Ses enfants (les adultes qui ont quitté la maison) lui en envoient, mais elle attend le soir pour les faire lire par son fils David. Elle a certes des problèmes aux yeux, mais cela n'est pas la seule raison, puisqu'elle dit ne pas connaître la touche pour pouvoir les lire. Mais elle a trouvé une bonne

raison, « *c'est plus simple* » d'appeler. De la même façon, Madame Romano (p. 7, forfait 2 h, employée, divorcée, six enfants à charge dont Fanny en 2de BEP) reçoit des SMS de la part de ses enfants, elle sait les lire, mais, lorsque nous lui demandons : « *Mais vous, vous envoyez des SMS ?* » :

> *Non, je vous dis franchement, je... c'est pas que je suis bête, je sais pas me servir encore de mon portable, ça m'intéresse pas, je veux dire mes enfants ils m'ont inscrit les numéros de téléphone, ils m'ont montré comment il fallait se servir pour appeler, ils sont déjà inscrits, y a qu'à appuyer sur une touche et ci et ça, et puis c'est tout.*

Elle dit clairement « *je sais pas me servir encore de mon portable* », le « *encore* » pouvant laisser supposer que l'apprentissage n'est pas terminé, mais le lien est fait « *ça m'intéresse pas* », on peut donc supposer qu'elle n'ira pas plus loin, puisque cela lui suffit, dès lors que le portable lui sert principalement à rester en contact avec ses enfants. L'apprentissage par les enfants a été mentionné par un certain nombre d'adultes, ceux qui ont rencontré et rencontrent encore le plus de difficultés (*cf. infra*). Les enfants ont aidé, en inscrivant les numéros dans le répertoire, devenant des personnes ressources permanentes. Cette aide est aussi relevée par Monsieur Tard (p. 11, à carte, ouvrier, marié, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e). Il ne sait ni envoyer, ni lire les SMS, lorsque ses enfants lui en envoient quelquefois :

> *Oui de temps en temps y en a un ou deux [des SMS] mais je sais' je les lis même pas c'est le fils qui me dit « tiens on t'a envoyé un message » bon ben... [Rires] [question : vous savez pas les lire ?] Non non, pas du tout, of ! ça doit pas être compliqué mais...*

La phrase non terminée « *je sais' je les lis même pas* », les rires, le « *mais...* » sans suite, autant de marques de gêne, face à ce que les individus intériorisent comme une forme d'incapacité à manipuler cet objet[120]. De son côté, Madame Romano se rassurait « *c'est pas que je suis bête* ». Il y a comme une ambivalence entre l'indifférence, le manque d'intérêt pour découvrir plus avant cet objet et l'envie de le faire, mais qui se heurte à une certaine impossibilité, et ces deux pôles, manque d'intérêt et impossibilité, se renforcent mutuellement semble-t-il. D'ailleurs, quelques instants plus tard, à la question plus nuancée de l'interviewer « *Vous trouvez qu'il est pas facile d'utilisation ?* », Monsieur Tard (p. 14, à carte, ouvrier, marié, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e) répondra :

> *Non, non c'est peut-être pour ça aussi, je dis toujours à ma femme faudrait peut-être que je m'en achète un petit nouveau là, peut-être ça me plairait un peu plus, parce que celui-là c'est le vieux coucou quoi.*

[120] L'interviewer a repris le « je sais' » en l'interprétant en « vous savez pas ». Aussi cette question a-t-elle pu apparaître un peu abrupte « vous savez pas les lire » = « vous savez pas lire », renforçant cette gêne.

Il n'a pas envie d'en apprendre plus sur le fonctionnement de son outil, parce que c'est un « *vieux coucou* », l'un des premiers modèles, en effet, assez gros. La curiosité serait peut-être plus aiguisée par « *un petit nouveau là* ». Dans l'ensemble, ces adultes qui ne savent pas envoyer de SMS utilisent aussi très peu les autres fonctionnalités de leur appareil, hormis la messagerie. Mais surtout, il apparaît chez tous ces adultes décrits ci-dessus, que l'absence de curiosité ou d'intérêt pour les fonctionnalités de cet objet téléphone est aussi liée à une absence d'intérêt – et une absence de maîtrise – envers les objets techniques en général. C'est ce que nous allons démontrer.

2.2.2. Une absence de familiarité avec les nouvelles technologies

Á deux exceptions près, l'ensemble de ces 39 % d'adultes qui ne savent pas envoyer de SMS sont aussi très peu familiarisés avec les objets techniques. En effet, il est frappant de remarquer la correspondance très nette avec l'usage ou non d'outils informatiques sur le lieu de travail. Les hommes et les femmes qui n'utilisent pas l'ordinateur au travail ne l'utilisent pas non plus à la maison, même s'ils sont équipés, ce sont le plus souvent les adolescents qui utilisent. Ce qui est d'ailleurs conforme avec l'analyse du Credoc sur l'équipement des Français en micro-ordinateurs[121] : « Le fait d'utiliser régulièrement un micro-ordinateur au travail implique bien souvent l'adoption de cet outil au domicile » (Bigot, 2003), laquelle analyse était déjà faite dans les deux enquêtes précédentes de 2000 et 2001. Donc ces adultes qui n'ont pas été amenés à utiliser au travail ne l'utilisent pas non plus à la maison, et ils conservent une réticence face à ces nouveaux outils. Ils font d'ailleurs bien souvent le lien avec le peu d'intérêt qu'ils accordent à la découverte du fonctionnement de leur portable. C'est le cas de Madame Gaillot (p. 15, à carte, mariée, assistante sociale, trois enfants dont l'aîné Maxime, en 2de), elle utilise très peu son portable, un peu par provocation, parce qu'elle n'a pas envie de faire comme tout le monde :

> *Dans la maison, c'est vraiment le, le, je veux dire, le sujet de rigolade, moi et mon portable [...] en même temps, je me dis « je, peut-être que, si je réfléchis bien, je fais peut-être un peu exprès, en plus, pour contrecarrer en fait tout le courant parce que bon, après tout, on peut faire sans donc ! », c'est vrai qu'y a peut-être un peu de provocation.*

Puis tout de suite après, c'est elle qui va faire le lien avec l'informatique (p. 15) :

---

[121] Le taux d'équipement des individus – pas forcément utilisateurs – au domicile est de 48 % pour l'ensemble en juin 2003, mais passe à 69 % chez les adolescents et à 53 % chez les 40-59 ans. Dans notre échantillon, le taux est incontestablement plus élevé : 88 % chez les adolescents et 92 % chez les adultes (ce suréquipement des adultes est lié au fait que ce sont tous des parents d'adolescents, notre échantillon ne peut évidemment pas être représentatif de la population des adultes, incluant des personnes seules etc.). En fait, ce sont deux familles, monoparentales, sur les dix-sept de notre échantillon qui ne sont pas équipées.

Ouais puis [...] c'est vrai que l'informatique c'est pareil, je suis réfractaire, j'arrive pas à m'y mettre donc euh [rires].

Elle est « *réfractaire* » à l'informatique, d'autant plus que, étant assistante sociale, « *donc... au niveau boulot, ça m'est vraiment pas indispensable, et au niveau personnel, ça m'intéresse pas [voix descendante]* ». Même si, après une relance sur le lien qu'elle vient de faire elle-même entre portable et informatique, elle nuancera ses propos, pensant que pour le téléphone « *c'est pas une question technique, enfin je veux dire, je je, si je voulais prendre le temps cinq minutes* ». (p.16). Madame Romano (p. 1-2, forfait 2 h, employée, divorcée, six enfants à charge dont Fanny en 2de BEP), dès le début de l'entretien, explique qu'elle n'est pas pour le modernisme, elle a acquis un portable encouragée par ses enfants :

Parce que les enfants m'ont encouragée à acheter le, un portable [...] je suis pas pour le modernisme.

C'est cette même absence de modernisme qu'elle mettra en avant pour expliquer «*je ne saurais pas me servir d'un ordinateur* » (elle est femme de ménage), pas plus qu'elle ne sait se servir du magnétoscope (p. 20) :

Je leur demande [aux enfants] « Oh mettez-moi voir une cassette », je pourrais le faire, mais je me dis bon, ça m'attire pas, non [...] je vais pas me compliquer l'existence.

Elle ne cherche pas à savoir, cela ne l'« *attire pas, non* », et elle va au plus simple. Rappelons que ce sont ses enfants qui lui ont enregistré les numéros dans le répertoire, l'usage lui en est ainsi facilité « *y a qu'à appuyer sur une touche et ci et ça, et puis c'est tout* » (p. 7). Pour Madame Gélin (p. 12, forfait 2 h, enseignante, mariée, trois enfants dont la dernière à la maison, Virginie en 2de) c'est un peu la même chose, elle dira n'avoir pas acquis le réflexe téléphone parce qu'elle lui préfère ou le face-à-face, ou toute une culture de l'écrit (rappelons qu'elle est enseignante de français). Et elle n'a jamais cherché à en découvrir les diverses fonctionnalités : elle ne sait même pas s'il a un mode vibreur, alors elle l'éteint toujours quand elle rentre en cours :

[Virginie] Mais oui mais bon, tu peux le laisser allumé en silencieux et voir quand tu as des messages [rires] [Madame Gélin] je sais même pas s'il a un silencieux [Virginie] [rires - se moque] tous les portables ont un silencieux [Mme Gélin] pas les premiers, les premiers.

Sa fille se moque d'elle. La limitation de l'appropriation technique va de pair avec cette absence de « *réflexe téléphone* » (p. 1), l'objet n'est absolument pas investi, elle l'utilise très peu et il est souvent éteint, ce qui lui reproche sa fille d'ailleurs (ce cas sera étudié dans le

chapitre 5, section « la conciliation vie privée/vie professionnelle »). Et le lien avec la non-utilisation de l'informatique est tout aussi patent «*je veux dire que j'ai un handicap par rapport à ça* ». Puis, quelques instants plus loin, elle expliquera très clairement pourquoi elle n'aime pas l'informatique (p. 3) :

> *Je dis toujours que je vais m'y mettre mais j'ai pas...pff... J'ai pas vraiment envie de le faire, c'est pas un véhicule dont j'ai besoin quoi.*

Le manque d'intérêt, la non-attirance, la non-utilité. Il est bien évident que la signification d'usage se construit par la représentation que chacun se fait de l'utilité de l'objet. C'est ce que nous démontrerons dans le chapitre 4 « objet de médiation avec la famille » et le chapitre 5 « objet de médiation avec les relations amicales et professionnelles ». Il semblait important de souligner ici le lien entre une non-attirance pour les produits techniques et un mode d'appropriation du portable qui se limitait à sa fonctionnalité de base, celle de téléphoner, qui suffit amplement à ces usagers. Il faut noter aussi que beaucoup ont fait référence au passé, ils arrivaient à vivre sans leur portable avant, alors pourquoi changer ? Mais le discours est ambigu, parce qu'ils ont néanmoins adopté ce nouveau média. Cependant, bien souvent, l'objet sera moins investi affectivement (*cf.* chapitre 5 section « un objet personnel »). Il reste toutefois un cas très particulier, celui du couple Tard, où le portable est utilisé comme un véritable appendice du fixe.

Un appendice du fixe : un couple très particulier

Monsieur et Madame Tard se sont approprié le portable comme une sorte d'appendice du fixe. Expliquons. Monsieur Tard a adopté un usage très particulier quand il est à l'extérieur : il appelle la maison et transmet les informations à faire suivre en quelque sorte (p. 13, à carte, ouvrier, marié, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e) :

> *Je les [frères et beaux-frères] appelle quand je suis à la maison avec le fixe, mais quand je suis à l'extérieur je crois, je me souviens peut-être une fois ou deux je les ai appelés avec le portable, mais autrement j'appelle essentiellement à la maison si par exemple je dois joindre mon frère moi j'appelle à la maison et je dis à ma femme « téléphone voir à Gérard [son frère] pour lui dire que j'arrivai ce soir à 6 heures parce que je peux pas venir avant » c'est pas moi qui l'appelle directement je passe par l'intermédiaire ici... parce que je sais pas si c'est, c'est une habitude quoi, donc j'appelle toujours à la maison moi.*

En réalité il y a deux raisons : d'une part, il ne sait pas rechercher les numéros dans le répertoire que son fils y a enregistrés, et il ne se promène pas avec un répertoire papier. Le seul numéro qu'il connaisse, c'est celui de la maison «*je le connais par cœur donc je le fais*

systématiquement ». Il existe, on pourrait dire, une sorte de limitation technique à l'appropriation, dans ce cas. Mais il est aussi une autre raison, liée à cette habitude de passer par la maison, que révèlera son épouse (p. 15, à carte, employée, mariée, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e) :

> *J'avais le monopole de la famille, que ce soit l'éducation des enfants, le budget, la maison, l'entretien, j'avais tout, j'avais les médecins, l'orthodontiste, l'orthophoniste, j'ai tout fait.*

« *J'avais le monopole de la famille* », l'expression n'est pas trop forte, elle est très autoritaire avec les enfants et il semble bien que la majorité des charges familiales aient reposé sur ses épaules ; en tout cas, elle a surinvesti le domestique, c'est patent (elle travaille à temps très partiel). Elle parle aussi au passé, parce que, depuis la récente invalidité de son mari, ce monopole est remis en question et le couple traverse une profonde crise qu'elle a longuement évoquée durant l'entretien (p. 24-25) :

> *Et puis là maintenant, on se supporte plus, ouais, c'est moi qui le supporte plus [quelques instants plus loin] Ah je comprends les femmes qui divorcent quand les maris sont à la retraite, je comprends maintenant, parce que moi je le vis maintenant.*

C'est l'analyse de cette crise qui permet de comprendre, rétrospectivement, le fonctionnement antérieur du couple et le surinvestissement domestique que l'épouse a jusqu'alors manifesté. Et l'usage qu'elle a de son portable révèle aussi ce mode de fonctionnement (p. 2) :

> *Je sais pas, je sais pas, moi je préfère mon fixe au portable [relance] Je suis plus à l'aise avec mon fixe qu'avec le portable, même quand je téléphone à l'extérieur avec le portable, je sais pas, j'ai... je sais pas, c'est pas, je suis trop habituée, je suis peut-être encore de la vieille étude hein, je préfère mon fixe, je sais pas [question : qu'est-ce qui est différent alors ?] Déjà il faudrait savoir s'en servir exactement comme il devrait être servi parce que moi je fais juste les numéros, c'est tout, et encore, j'arrive même pas à aller sur le répertoire.*

Comme son mari, elle n'arrive pas à aller sur le répertoire, elle ne sait pas « *s'en servir exactement* », elle est « *trop habituée* » à son fixe, elle se sent « *plus à l'aise* », il existe donc aussi une certaine limite à l'appropriation technique. Et elle n'a pas confiance en elle, en ses capacités « *je suis peut-être de la vieille étude* ». Mais la seconde raison est tout aussi essentielle : c'est « *mon fixe* » opposé « *au portable* » : le fixe symbolise le domestique, qu'elle a tant surinvesti, donc d'une certaine façon, l'unité familiale. Ce cas est unique dans l'échantillon, mais il a semblé intéressant de l'analyser. De façon plus générale, tous ces adultes qui ne sont pas familiarisés avec les nouvelles technologies, notamment l'informatique, ont développé une appropriation technique limitée de leur portable : ils

utilisent les seules fonctionnalités de base. Aussi l'appropriation de l'objet, en tant qu'objet personnel, sera-t-elle réduite, le plus souvent. C'est ce qui sera abordé dans le chapitre 5, section « un objet personnel ». Il convient désormais de s'intéresser à tous les autres individus qui, à l'opposé, font preuve d'une certaine familiarité avec les nouvelles technologies.

2.2.3. Une certaine familiarité avec les nouvelles technologies

À l'opposé de ces adultes qui se contentent d'une maîtrise partielle des fonctionnalités de leur appareil, tous les jeunes connaissent l'essentiel des fonctionnalités de leur portable. Ils répondent instantanément aux SMS, attestant d'une maîtrise parfaite du clavier. La dimension ludique des SMS est incontestable (*cf.* chapitre 5). Le suivi consommation ou le journal des appels n'ont plus de secret pour eux et ils trouvent sans difficulté le nombre de numéros de leur répertoire. Si tous, sauf deux, ont accès à un ordinateur à la maison, presque la moitié sont aussi familiarisés avec l'internet et vont discuter sur des « chats », de façon anonyme ou avec un groupe restreint d'amis, ou pour télécharger films et musiques. Ils vont aussi sur l'internet pour télécharger toutes les sonneries et logos, animés de préférence, qui vont leur permettre de personnaliser leur portable, et qu'ils pourront s'échanger ensuite (*cf.* chapitre 5, section « un objet personnel »). Et surtout, ils connaissent de nombreux modèles différents, attestant d'une forte sensibilité à la marque (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation »), mais aussi d'une connaissance des caractéristiques techniques des différents appareils, qu'ils se montrent entre eux. Un peu à la manière des informaticiens qui discutent ou s'échangent des logiciels (Jouët, 1987). Quelques jeunes de collège sont aussi passionnés de playstation. Pour ce qui est des parents, plus de 60 % ont un usage professionnel de l'informatique (*cf. supra*). Et parmi eux, environ un quart utilise des fonctionnalités moins courantes de leur appareil. Par exemple, Madame Jolant (p. 21, forfait 2 h, cadre, mariée, fils unique Benjamin en 3°) gère tous ses rendez-vous sur son portable :

> *Ouais moi, j'ai tout l'agenda dessus, tous mes rendez-vous, tout [...] par exemple, je sais pas, je vais chez le médecin, il me dit « on se revoit telle date », aussitôt, je le rentre dedans et donc en fonction de la date, l'heure du rendez-vous euh, ça va sonner.*

Quant à son mari, il a utilisé l'ordinateur portable et le téléphone portable de son épouse, qui a un faisceau infrarouge, pour se connecter sur l'internet depuis l'hôpital afin de pouvoir « *communiquer par Internet avec mon bureau* » (p. 23, forfait professionnel 3 h, cadre). Monsieur Gélin (p. 17, forfait 2 h, cadre dans l'administration, marié, 3 enfants dont la dernière Virginie en 2de) va aller jusqu'à changer de portable – un modèle avec infrarouge – pour pouvoir le relier à son agenda électronique. Il avait évoqué la seule dimension

fonctionnelle du téléphone (*cf.* chapitre 2, section « relation au média »), n'y prenant pas de plaisir mais l'agenda, lui, est décrit de tout autre manière : « *Ben oui oui, c'est un jeu, c'est un jouet ! [...] Donc la dimension du plaisir est importante, oui.* » Une certaine dimension ludique, donc à utiliser divers objets techniques. Madame Lewer (p. 25, forfait 5 h + 5 h bureau, employée, divorcée, deux enfants dont la cadette Nadège en 3e) est sans conteste celle qui exploite le plus les diverses possibilités du téléphone. Elle appelle toujours en numéro caché « *c'est une fonction qui est sur le téléphone donc pourquoi pas l'utiliser* » et elle filtre les appels en utilisant le 31 31 (p. 25) :

> *J'attends cinq minutes je fais le 31 31, et si, bon d'après le numéro je sais qui m'a appelée, si ça re-sonne dans le quart d'heure qui suit je décroche ou je décroche pas, tout dépend bon.*

Elle connaît toutes les possibilités offertes, tant sur le fixe que sur le portable (p. 26) :

> *Ben toutes les magouilles qui existent avec le téléphone pour euh, même avec un téléphone fixe, si vous voulez pas que votre numéro s'affiche chez quelqu'un, y a aussi un moyen de le faire d'avec un téléphone fixe, mais tout ça je les connaissais les numéros, faut faire « 51 étoile » et puis après le numéro à faire et puis votre numéro s'affiche pas, il ne laisse aucune trace nulle part, et c'est tout des trucs que je connaissais, oh le téléphone je le connais sur le bout des doigts.*

Elle connaît le téléphone « *sur le bout des doigts* », et la dimension ludique n'est incontestablement pas absente. Il faut dire aussi que Madame Lewer est une « *fana de consoles* » (p. 15) et il y en a deux à la maison pour éviter les disputes, une pour elle et une pour son fils.

En résumé, le portable est certes un objet faiblement technique, il n'empêche que son utilisation ne va pas toujours sans poser problème. De plus, l'attirance envers les nouvelles technologies, mais aussi les jugements relatifs à son ergonomie déterminent une part importante de la propension à en être équipé. Pour les non-usagers, c'est la représentation qu'ils se font du changement technologique en général qui influence celle qu'ils se font du portable, attestant de la place qu'ils accordent à ce dernier dans la catégorie des nouvelles technologies. Pour ce qui concerne le mode d'appropriation de l'objet dans sa dimension technique, l'analyse révèle des situations très contrastées. C'est d'abord la capacité à rédiger les SMS qui est apparue discriminante, scindant la population en deux groupes : d'un côté, ceux qui sont familiarisés avec les nouvelles technologies – le plus souvent par le travail ou le système scolaire – et de l'autre, ceux qui ne le sont pas. Tous les jeunes font bien évidemment

partie de la première catégorie. Aussi trouve-t-on quelques cas minoritaires d'adultes qui ne savent pas aller dans le répertoire et à l'extrême opposé, quelques autres, tout aussi minoritaires, qui l'utilisent pour communiquer avec leur assistant personnel numérique ou leur ordinateur portable. Une majorité d'adultes se contente d'une maîtrise partielle des fonctionnalités essentielles alors que l'appareil n'a bien souvent plus de secret pour les jeunes. Il eût été possible de clore ce chapitre sur la dimension technique de l'objet téléphone portable à ce niveau puisque que c'est l'usage de ce seul artefact qui a fait l'objet de notre enquête. Néanmoins, il nous est apparu indispensable d'évoquer les évolutions – auxquelles on est en train d'assister – de cet objet comme média de communication interpersonnelle vers celle d'objet support de contenus. Soyons claire, il ne s'agit pas de faire des prédictions, encore moins d'analyser les usages, aucune étude n'étant encore parue sur de tels usages en France[122] et aucun individu de l'échantillon ne possédant un tel objet multimédia lors de notre enquête (janvier à juin 2003). Il s'agit d'un nouvel artefact technique dont nous décrirons le cadre de fonctionnement, à travers les différentes possibilités d'usages proposées.

[122] Hormis deux articles d'auteurs finlandais Ilpo Koskinene et Esko Kurvinen d'une part, Ikka Arminen d'autre part, dans le dossier « Mobiles » de *Réseaux* de 2002, dans la mesure où la Finlande bénéficie d'une antériorité des usages.

3. Vers le portable comme support de contenus

L'image du couteau suisse s'est progressivement imposée pour décrire l'évolution progressive de ce nouvel objet technique vers celle d'un objet multimédia. L'accès, à terme, à de nombreux contenus *via* l'internet, la transmission de données, autant d'éléments qui font passer le téléphone mobile dans l'univers de l'informatique. Les contraintes économiques et techniques sont fortes, qui conduisent les concepteurs, fabricants et opérateurs, à adopter une logique prescriptive. Ce sont ces différents éléments qui seront abordés dans une première partie. Puis l'ensemble des nouveaux services proposés dès à présent par les opérateurs, de la communication interpersonnelle à l'accès à l'internet, seront ensuite décrits dans une seconde partie.

3.1. Le portable couteau suisse

3.1.1. Le portable multifonctions

Cette notion du couteau suisse est apparue dans la presse dès 1996, *Le Monde* (17-18/11/96) évoquait ces nouveaux appareils qui allaient être capables de stocker non pas seulement des messages mais « des documents de travail de plusieurs millions de caractères ». En 1999, le journaliste Jean-Michel Normand, sollicitant les consultants du cabinet Arthur D. Little (*Le Monde*, 2/08/99) recensait les multiples fonctions que pourrait bientôt remplir ce dispositif : de l'agenda électronique au terminal de paiement en passant pas l'ouverture de la porte de l'appartement et la réception d'informations prétriées comme les cours de la Bourse, la météo et les actualités sportives. « L'outil à tout faire de l'an 2000, véritable couteau suisse du multimédia » (*Le Monde*, 01/01/00), devient ainsi, en cette date symbolique du 1er jour du millénaire, un « instrument indispensable à l'homme moderne ». Tel était le titre de cet article de Michel Alberganti qui énonçait les nouvelles possibilités de services qu'allait offrir le portable avec le lancement par les opérateurs, depuis fin 1999, du Wap[123], terme barbare s'il en est, signifiant un accès limité à l'internet par le mobile. Mais le Wap version 1 fut un « flop » (*cf. infra*), les usagers ne l'ont pas adopté. Il faut attendre 2003 pour que les opérateurs proposent de nouveaux services multimédias tels la photo, la messagerie instantanée, l'accès à l'internet facilité (sites Wap version 2) et la vidéo. « La révolution du téléphone mobile à tout faire » était le titre à la Une du *Monde* (7/11/03) qui présentait ces

[123] *Wireless application protocol*, ensemble de protocoles d'applications sans fil.

nouveaux services, mettant clairement en évidence l'enjeu économique qu'ils représentaient pour les opérateurs. Un dossier spécial de mai 2004 décrivait ce portable « multiservices » : « les nouvelles prestations sont plus orientées vers l'image et le son que vers la voix. Le téléphone mobile passe à jamais dans l'univers de l'informatique. » (*Le Monde*, 26/05/04). Les premières analyses des sociologues sont sensiblement identiques. Dans la présentation du dossier « Mobiles » de la revue *Réseaux* (2002), – le premier consacré aux mobiles depuis l'analyse des premiers usages de 1994 et 1998 –, Christian Licoppe et Marc Relieu, évoquent cette notion du couteau suisse de l'information et de la communication en raison de trois évolutions qui se rejoignent : d'une part, il s'agit d'un objet portable qui « minimise les investissements nécessaires à la mise en relation » (*op. cit.* : 9) ; d'autre part, il s'agit d'un objet personnel ; enfin il s'agit d'un objet multifonctionnel, incluant les usages vocaux, la messagerie vocale, mais aussi les SMS et la possibilité d'accéder à une version limitée de l'internet avec le Wap. Mais de tels usages étant très récents en France, seules deux études finlandaises sont disponibles dans ce dossier de *Réseaux* : l'une analyse les nouveaux messages visuels mobiles que constituent les photos envoyées par portable, l'autre présente de façon très succincte quelques usages de l'internet par le mobile. L'objectif de cette section n'est pas bien entendu de faire une analyse d'usage, mais de montrer comment, avec ce nouvel objet technique, se dessine un nouveau cadre de fonctionnement, ouvrant tout un univers de possibles. Lequel conduira à un nouveau cadre d'usage, en fonction de ce que les usagers en feront, détournant et braconnant les usages que leur prescrivent aujourd'hui les concepteurs et opérateurs, mus par des contraintes économiques et techniques fortes.

3.1.2. Enjeux économiques et techniques

Les caractéristiques techniques de ces nouveaux appareils qui permettront de bénéficier de ces services sont bien évidemment très différentes. Ils font partie de la génération nommée 2,5 dans la mesure où la technologie du GSM (norme plus adaptée aux télécommunications vocales et correspondant à la seconde génération de portables) a évolué vers celle du GPRS (*General packet radio service*) : il s'agit d'un transfert de données en modes paquets sur les réseaux GSM, capable de traiter des données issues de réseaux de type IP (Internet Protocol), et à une vitesse beaucoup plus rapide que les premiers GSM. Les portables bénéficiant de cette technologie GPRS sont donc potentiellement capables de se connecter sur l'internet (sur les sites Wap) dès lors qu'ils intègrent un micro-navigateur, qu'ils possèdent un écran adapté avec une résolution de couleurs suffisante etc. Certains portables de cette génération intègrent aussi des appareils photos numériques qui permettront d'envoyer les MMS. D'autres sont

hybrides, remplissant la fonction d'organiseur numérique. L'enjeu économique est de taille. *Le Monde* (7/11/03) titrait : « Le marché du téléphone mobile se relance par l'innovation ». Les opérateurs ont choisi de proposer de nouveaux services pour faire augmenter le revenu moyen par abonné dès lors que le taux d'équipement stagne depuis quelques années en France (*cf* chapitre 6 « objet de consommation »). Et surtout, ils vont devoir rentabiliser l'énorme investissement qu'ils ont consenti pour acheter les licences UMTS (*Universal mobile telecommunications system*, soit système de télécommunications mobiles universel). On se rappelle les conflits qui ont opposé les opérateurs européens à leurs gouvernements respectifs pour l'acquisition de ces licences aux enchères, se chiffrant à plus d'une centaine de milliards pour l'ensemble de l'Europe, au plus fort de la bulle spéculative sur les valeurs des nouvelles technologies de communication. Orange a pour sa part déboursé 20 milliards d'euros pour couvrir l'Europe (*Libération*, 10/05/04). Cette norme technique, appelée commercialement la troisième génération (3G), – pour ne pas effrayer le consommateur avec un jargon technique, disent les opérateurs – va permettre la transmission des données à des débits plus élevés encore que le GPRS, facilitant ainsi l'accès à l'internet. Des premières expériences sont tentées dans quelques villes de France depuis mai 2004 avec cette nouvelle norme. Mais seuls quelques appareils sont aujourd'hui compatibles, qui viennent d'être proposés par quelques fabricants ayant travaillé de concert avec les opérateurs. C'est pourquoi les Français « devront renouveler leurs téléphones portables pour bénéficier des nouveaux services », (*Le Monde*, 07/05/04), c'est-à-dire acquérir ces portables qualifiés de 3G. On assiste à une véritable prescription d'usage, par la proposition d'une grande variété de services de la part des opérateurs et de nouveaux objets techniques de la part des fabricants compatibles avec ces nouveaux services. Qu'en feront les usagers ? Il est encore bien trop tôt pour le dire. Nous avons simplement choisi de présenter ces nouveaux services accessibles aujourd'hui au grand public.

3.2. De nouveaux services : vers quels usages ?

3.2.1. Les messageries multimédias

On peut classer les nouveaux services proposés en deux catégories. D'abord ceux qui relèvent de la messagerie, ensuite ceux qui relèvent de l'accès à l'internet. La présente section expose l'ensemble des services disponibles par messagerie. Ce sont d'abord les MMS, ces messages multimédias qui permettent d'envoyer des photos, des images animées et du son. Ensuite les messageries instantanées qui, si elles existaient déjà sur l'internet, sont aujourd'hui possibles

de portable à portable en version vocale. Les e-mails peuvent aussi être envoyés directement depuis le mobile. Enfin, nous présenterons les SMS + : ce sont des messages écrits qui ne sont pas multimédias, mais, pour une simplicité de présentation, nous avons choisi de les classer dans cette rubrique dès lors qu'ils vont permettre l'accès à une multitude de services, notamment dans le domaine du divertissement et de la personnalisation du mobile.

Les SMS +

Les SMS envoyés dans le cadre de relations interpersonnelles seront évoqués dans le chapitre 5 puisqu'ils ne constituent plus à proprement parler de nouveaux usages, étant clairement identifiés depuis l'année 2000. Ils sont aussi appelés textos ou tout simplement messages. Ils ont constitué un véritable détournement d'usage, qui a surpris tous les opérateurs et experts du marché. De 1,4 milliard en 2001, on est passé à 8 milliards en 2003. Mode de communication asynchrone, ils sont surtout utilisés par les jeunes dans les relations avec leurs amis, pour maintenir le lien, dans un souci économique et d'efficacité pratique mais aussi parce qu'ils favorisent l'expression des émotions et de l'intimité. Leur langage codé permet de réaffirmer l'appartenance à une communauté, et leur mode d'appropriation est résolument ludique. Tous ces points sont développés dans le chapitre 5, section « les SMS ». Les SMS + ont bien peu d'éléments en commun avec les différents motifs d'usage que nous venons d'évoquer, c'est pourquoi il a semblé préférable de les classer ici, dans la mesure où ils relèvent plus de l'accès à des services que de la communication interpersonnelle. Ce sont des SMS surtaxés, qui coûtent le prix du SMS (15 centimes) auquel il faut ajouter cette surtaxe oscillant entre 15 centimes et 1,5 euro. Ils sont souvent critiqués en raison de ce coût souvent jugé excessif. *Libération* (29-30/11/03) avait titré « Les SMS, mobiles de profits », *Le Canard enchaîné* (18/12/02) « Les masos du SMS ». Ils ont été lancés en juillet 2002 et les trois opérateurs en prévoyaient pour 2003 environ 300 millions. Il faut préciser qu'il n'existe aucune statistique officielle de l'ART, étant donné qu'elle recense les SMS sans distinction. Toutefois dans la dernière enquête du Credoc de juin 2003 déjà citée, il apparaît que 13 % des possesseurs de mobiles[124] en ont déjà envoyé, contre 25 % des adolescents. Le profil des utilisateurs de SMS + est en effet très ciblé, jeunes, étudiants, titulaires de faibles revenus, et ce malgré leur prix. Et seuls 13 % des possesseurs de mobiles n'en ont jamais entendu parler. Ces SMS + permettent d'accéder à une multitude de services, dans le domaine de l'information, du divertissement, du « chat » et de la personnalisation du mobile, nous y

[124] Le taux d'équipement en téléphones portables est, à cette même époque, évalué à 62 % de la population française âgée de 18 ans et plus.

reviendrons dans la prochaine section à propos de l'accès à l'internet. Précisons simplement que ces SMS + sont beaucoup utilisés dans le cadre de la personnalisation du mobile, en termes de choix de sonneries et de logos. Nous montrerons dans le chapitre combien la personnalisation de l'objet est devenue un véritable marché, notamment celui des sonneries, puisqu'il a partie liée avec l'industrie du disque[125]. Il n'est pas un fanzine pour jeunes qui ne contienne des pages entières de logos et de références de sonneries que l'on peut télécharger en envoyant un SMS + avec la référence choisie. Le second domaine est celui du divertissement avec notamment les jeux de télé-réalité. Pour participer à l'émission, à un quiz, voter pour tel candidat, adhérer à tel autre fan-club, les animateurs de ces émissions proposent l'envoi de ces SMS +. Par exemple, la seconde émission de « Star academy » aurait généré plus de 7 millions d'appels et 5 millions de ces SMS +. Leurs recettes représenteraient ainsi la moitié des recettes publicitaires de M6 (dépêche *AFP-SEL* du 09/02/04) sachant que 60 % de la communication revient à la chaîne, les 40 % restant à l'opérateur. Ils constituent, à côté des appels téléphoniques aussi surtaxés, des disques, des journaux et concerts, ce qu'il convient d'appeler les produits dérivés de la télé-réalité, une véritable « poule aux œufs d'or, d'autant plus appréciable qu'elle s'est imposée alors que le marché de la publicité battait de l'aile » (dépêche *AFP-SEL*, 05/04/03). Mais il faut bien le dire, l'évaluation de ce marché constitué par les SMS + reste encore à faire, n'apparaissant dans aucune statistique officielle. Il convient désormais de s'intéresser aux MMS.

Les MMS

Ce sont des messages multimédias qui permettent d'envoyer des photos numériques prises à partir de son photophone (mobile intégrant un appareil photo numérique), du son ou encore de petites images animées. Tous ces éléments peuvent être créés par l'utilisateur ou importés de la banque multimédia intégrée à l'appareil. Le véritable coup d'envoi de ces MMS a été lancé en mai 2003, après la signature d'un accord de compatibilité (interopérabilité) entre les trois opérateurs (*Le Monde*, 19/06/03). Et le « Devine d'où je t'appelle ? » deviendrait « Regarde où je suis ! », lancé par les opérateurs tel un argument publicitaire. En juin 2003, la dernière enquête du Credoc sur « La diffusion des nouvelles technologies dans la société française » révélait que 3 % des possesseurs de mobiles disposaient d'un appareil photo intégré à leur terminal, ce qui correspondait à un total d'environ un million de personnes équipées. L'auteur de cette étude notait que le taux était absolument identique pour les 12-17 ans, et ce malgré le

[125] En 2003 dans le monde, les sonneries ont rapporté 3,5 milliards de dollars, soit 10 % du marché mondial de la musique *cf.* chapitre 5, section « la personnalisation de l'objet ».

prix plus élevé de l'appareil. Et 8 % des possesseurs de mobiles déclaraient avoir déjà envoyé des MMS, et le chiffre s'élevait à 23 % pour les 12-17 ans. De son côté, l'ART[126] ne recense les possesseurs de tels appareils munis des possibilités multimédias[127] qu'à partir de mars 2004 : ils étaient 6,678 millions soit 16,7 % du parc de clients et le chiffre est passé en juin 2004 à 7,549 millions, soit 18,7 % de l'ensemble des portables en circulation, ce qui correspond à une hausse de 2 %. Pour comparaison, le taux d'équipement entre ces deux dates de mars et juin 2004 est passé de 69,5 % à 70 % de la population française. En revanche, il n'existe aucun chiffre sur le nombre de MMS envoyés, hormis les éléments donnés par les opérateurs, qu'il faut prendre avec beaucoup de précaution. SFR aurait recensé 7 millions de MMS pour l'ensemble de l'année 2003, et autant sur les seuls deux mois de mars et avril de l'année 2004. Orange en enregistrerait un million par semaine à cette même époque (*Le Point*, 20/05/04). Encore une fois, ces éléments doivent être pris avec beaucoup de prudence. Le prix de ces MMS est d'environ quatre fois plus élevé que celui des SMS, oscillant ainsi entre 40 et 50 centimes d'euros. Les deux opérateurs SFR et Orange se sont lancés dans une campagne publicitaire au début de l'été 2004 pour vanter les MMS « cartes postales ». Pour Orange, il s'agit tout simplement d'envoyer des photos de ses vacances sous forme de MMS, mais les envois sont forcément limités aux personnes de son entourage qui disposent d'un appareil pouvant réceptionner de telles images. Alors que SFR a lancé une idée que l'on pourrait qualifier d'astucieuse, à travers ses cartes postales « nouvelle génération », visant à développer de tels usages. Il s'agit de prendre des photos de ses vacances, de les envoyer sur le site de l'opérateur, qui se chargera ensuite de les faire acheminer par la poste : « Photographiez, en quelques clics, c'est posté ». Ainsi, « votre grand-mère adorée qui n'a pas de mobile mais une boîte aux lettres », autant de proches non équipés servent d'argument pour vanter les mérites de ce nouvel usage (publicité parue en affichage Giraudy dans l'espace public et dans la presse magazine en juillet 2004, entre autres supports dans *Paris Match*, 7/07/04, *Fémina*, 4/07/04). Un paragraphe entier, dans la presse, est consacré à l'explication de la procédure et des extraits d'utilisateurs choisis : « C'est du vécu ! Et c'est mieux que l'hôtel de la plage ou le soleil couchant » ou bien encore « Ses émotions, on a envie de les partager tout de suite ». « Spontanéité, instantanéité, émotion : le marketing a soigneusement choisi ses mots pour évoquer le MMS » (*Le Monde*, 19/06/03). Partager « une tranche de vie », ainsi s'exprimait le directeur marketing d'Orange (*op. cit.*). On retrouve bien

[126] Ces données sont issues de l'Observatoire des mobiles de l'ART qui participe, depuis sa création en 1997, à la production des statistiques officielles sur le marché des télécommunications *cf.* chapitre 6 « objet de consommation ».

[127] Ce sont en réalité les « packs » multimédia vendus par les opérateurs.

évidemment la mise en exergue d'un motif d'usage du SMS, relatif à l'extériorisation des émotions dans l'instant (*cf.* chapitre 5). Dans l'étude sociologique des « Messages visuels mobiles » réalisée en Finlande (Koskinen, Kurvinen, 2002) qui bénéficie d'une antériorité des usages, les auteurs relèvent une certaine continuité avec les pratiques photographiques : « Par certains points, la production d'images mobiles ne fait que prolonger une tradition issue de plusieurs décennies de photographie traditionnelle [...] telles que celles qui se rattachent à l'envoi et à la réception de cartes postales ou de récits en images » (*op. cit.* : 131). Cependant la production d'images mobiles ancre la photographie dans le cours d'interactions quotidiennes et l'éloigne ainsi de l'album photo. Et c'est toujours ce besoin – faire partager expériences et sensations – qui s'impose à travers les images mobiles, tout comme il est un des motifs d'usage du SMS.

Par ailleurs, il n'est pas inintéressant d'analyser une dimension de l'imaginaire social que génère ce nouveau dispositif. Au travers d'un petit échantillon d'une dizaine d'articles recueillis tant dans la presse quotidienne que magazine (2003 et 2004), deux thèmes se dégagent. D'abord celui de « l'image jetable » faisant regretter « les innocents plaisirs argentiques d'antan » face à cette image virtuelle, « partout et nulle part à la fois [... avec] cette double qualité d'ubiquité et d'absence simultanée (*Le Monde*, 19/06/03) : l'ubiquité, comme lors des premiers usages du mobile, réapparaît ici. Ensuite, un second thème a trait aux potentiels mauvais usages de ces voleurs d'images. Sont alors évoquées ces images prises à la dérobée dans les piscines ou les vestiaires par des individus mal intentionnés, qui les font ensuite circuler sur l'internet. « Voyeurisme et informatique, les noces coupables » titrait *le Figaro* à la Une (07/08/03). *Libération* (30/03/04) évoquait « un petit clic qui mérite des claques ». On y apprend donc que l'usage de ces photophones est interdit dans les bains publics au Japon, mais aussi chez certains industriels qui craignent le piratage industriel. D'autres suggèrent d'équiper ces appareils d'un signal sonore permettant de repérer le malfaiteur au moment du clic. Bref, si la Cnil (Commission nationale de l'informatique et des libertés) n'a pour l'instant reçu aucune plainte en France, la définition juridique du droit exclusif à l'image, interdisant toute publication en dehors de l'accord de l'intéressé, ne semble pas adaptée à ces nouveaux usages : l'envoi vers un autre portable ne constituant vraisemblablement pas une publication. Mais avant que le droit n'ait pu évoluer, il importera de mieux comprendre ces usages qui émergent à peine en France. Évoquons à présent la dernière catégorie de ces nouveaux usages de messagerie multimédia, relevant essentiellement de la communication interpersonnelle : les messageries instantanées et les e-mails.

Messagerie instantanée et e-mail

Les messageries instantanées (AOL, Messenger, Hotmail) existaient déjà sur l'internet et les « chats » par SMS aussi (*Libération*, 29/10/02), mais de telles messageries peuvent désormais se réaliser directement depuis le mobile en version vocale. Orange fut le premier opérateur, en janvier 2004, à proposer un tel service dénommé « Talk Now », proche du « Push to talk (PTT) » (appuyer pour parler) américain. Il permet de communiquer instantanément entre plusieurs personnes et de recevoir collectivement des messages simples. Ainsi, les utilisateurs peuvent-ils créer des listes de contacts qui faciliteront les appels téléphoniques collectifs instantanés, savoir si les interlocuteurs souhaités sont libres ou occupés, entrer directement en contact avec ceux disponibles, enregistrer une conférence téléphonique pour la retransmettre ensuite à ceux qui n'étaient pas disponibles, enfin envoyer un message vocal aux autres utilisateurs en pressant sur une simple touche. Le mobile devient un « talkie-walkie », notait *Le Monde* (26/05/04). L'objectif de l'opérateur est de fournir ce service en priorité aux entreprises, pour leur permettre de mieux gérer leurs équipes, puis ensuite de cibler la clientèle grand public. Enfin, il est désormais possible d'envoyer des e-mails directement depuis son mobile, lequel doit être paramétré (nom du serveur, nom de l'utilisateur, mot de passe, adresse) et l'utilisateur peut ainsi utiliser son adresse e-mail fixe. Le Credoc note dans son enquête de juin 2003 (*op. cit.*) que 4 % des possesseurs de mobiles ont déjà envoyé des e-mails depuis leur portable, et la proportion monte à 8 % pour les 12-17 ans.

En résumé, ces quatre services, SMS +, MMS, messagerie instantanée et e-mails constituent les différentes possibilités de messagerie multimédia accessibles aux usagers possédant un terminal adapté. De nouveaux usages apparaissent, mais il n'est possible que de les inventorier, à peine de les quantifier, et encore moins d'analyser la signification sociale qu'ils revêtent pour leurs usagers. Lors de notre enquête, aucun individu n'était en possession d'un tel mobile pouvant envoyer des MMS. La perspective de nouvelles recherches en sociologie des usages s'ouvre immanquablement et s'annonce fort prometteuse. Pour l'heure, poursuivons la description succincte de ces nouveaux services avec l'accès à l'internet depuis son mobile.

3.2.2. L'accès à l'internet mobile

L'offre de services

L'accès limité à l'internet par le Wap version 1 lancé en France à la fin de l'année 1999, fut un véritable échec, la lenteur voire l'impossibilité d'accès aux sites internet décourageant les plus téméraires des usagers. En novembre 2002, l'opérateur Bouygues lance l'i-mode (Information mode), système adopté avec succès par les usagers au Japon et lancé par le numéro un japonais NTT DoCoMo. Mais l'offre était encore restreinte. C'est en octobre 2003 que les trois opérateurs français vont lancer de véritables offres multimédias. SFR a intégré « Vodafone live ! », qui est proposée en Europe par son actionnaire, le numéro un européen du mobile Vodafone (*cf.* chapitre 4, section « les trois opérateurs »). Bouygues va étoffer son offre i-mode et Orange propose « Orange World ». Les opérateurs proposent ainsi des kiosques qui permettent l'accès à un nombre déterminé de services (100 pour « Vodafone Live ! » et 220 pour l'i-mode) ou à des kiosques multi-opérateurs, comme par exemple Gallery. Certains portails (sites Wap[128]), libres ou payants, mais indépendants de l'opérateur, peuvent aussi être visités. Une demande pour créer un nouveau domaine destiné aux sites internet pour terminaux mobiles a été déposée, dans le but de faciliter l'accès depuis un mobile : elle regroupe un grand nombre d'acteurs, de Microsoft Corp. à de nombreux fabricants, opérateurs et éditeurs de contenus[129]. Aujourd'hui, pour consulter ces sites, il existe une grande variété de formules pour le paiement, lequel est parfois à l'acte mais aussi sous forme d'abonnement, directement géré par l'opérateur. C'est ce dernier qui reverse ensuite un pourcentage aux éditeurs de contenus, au travers d'accords commerciaux négociés au cas par cas. Consulter les dernières informations, la météo, les cours de la Bourse, l'horoscope, son compte bancaire, se renseigner sur la vie pratique, acheter, réserver, se divertir, visiter des sites culturels, tout devient possible pour l'usager à partir de son mobile. Ainsi, dans le domaine de l'information, *Le Monde.fr* est-il accessible aux abonnés des services multimédias SFR, pour 2 euros par mois, hors coût des communications. Le même SFR propose, en partenariat avec l'AFP, un service dénommé « Alerte info » qui permet de recevoir par MMS (avec photos) les faits majeurs de l'actualité en France et dans le monde (environ 20 MMS pour 4 euros par mois). On peut noter que la diffusion d'informations

[128] Les sites Wap sont forcément adaptés, tant au niveau des pages consultables sur le petit écran du téléphone que de la navigation. Certains ont déjà baptisé les internautes des Wapernautes (cf. *www.francemobiles.com*, 08/04).

[129] Information disponible sur le site *www.francemobiles.com*, 03/04.

sportives existait déjà par SMS, mais elle se développe avec ces services multimédias. Lesquels services se déclinent aussi dans le domaine de la vie pratique, avec tout un ensemble de guides et annuaires pratiques. De même, par géolocalisation[130], un abonné peut-il se connecter afin de connaître les cinémas ou restaurants du quartier où il se trouve, l'agence bancaire la plus proche, etc. La visualisation du trafic autoroutier directement sur l'écran de son portable vient guider l'automobiliste. De nombreuses réservations de billetterie sont disponibles dans les domaines culturels et sportifs, ainsi que pour des billets de bus (expérimentation dans la ville de Moutiers[131]). La vente tant de services que de biens, comme elle pouvait se faire sur l'internet, devient alors possible. Et dans le domaine du divertissement, les jeux prennent une large place. Il existe déjà des jeux intégrés à tous les terminaux. Dans son enquête de juin 2003, le Credoc (*op. cit.*) notait que 29 % des possesseurs de mobile jouaient à des jeux installés sur leur téléphone, et la proportion grimpait à 86 % chez les 12-17 ans. Dans notre enquête, certains jeunes ont effectivement évoqué ces jeux, comme le « snake » (le serpent), affichant des records. Toutefois, il faut bien avouer que ces jeux sont extrêmement simples[132], beaucoup ont affirmé y avoir déjà joué, mais s'être lassés. Avec l'arrivée des jeux téléchargeables, c'est tout un champ de possibles qui s'ouvre. L'Idate[133] estime que ces jeux devraient représenter 25 % de l'ensemble des contenus sur mobile en 2006. Lors du dernier forum Lyon Game Connection (novembre 2003[134]), les professionnels du jeu vidéo ont mis beaucoup d'espoir dans ce nouveau support qu'est le portable pour les jeux vidéo. « Ce nouveau débouché devrait compter pour une part non négligeable de nos revenus d'ici à cinq ans », explique le président du Sell (Syndicat des éditeurs de logiciels de loisir, *L'Express*, 30/10/03). Les classiques des consoles et des ordinateurs sont adaptés pour devenir ainsi utilisables sur le mobile : jeux d'arcade, d'aventure ou encore de sport. En effet, il est possible de les télécharger (entre 3 et 6 euros environ) et les opérateurs proposent de véritables bibliothèques. Ainsi Bouygues annonce-t-il plus de 140 jeux disponibles sur son portail i-mode[135]. Orange vient de choisir le standard technologique (EGE d'in-Fusio) qui équipera

---

[130] Le principe de géolocalisation est développé dans le chapitre 4. Il permet à tout détenteur d'un mobile à la norme GSM d'être repéré géographiquement dans un rayon pouvant descendre à quelques centaines de mètres en ville, par l'intermédiaire des relais implantés sur tout le territoire.

[131] Information disponible sur *www.francemobiles.com,* 04/04.

[132] Le fabricant finlandais Nokia a toutefois présenté en 2002 un nouveau terminal, mis au point avec le Japonais Sega : c'est en fait plutôt une console de jeux vidéo dotée d'une fonction téléphone, ouvrant ainsi la possibilité de jouer à plusieurs.

[133] *Idate News*, 2002, *242*, disponible sur le site *www.idate.fr*

[134] Dépêche *AFP-SEL* du 19/11/03.

[135] Information disponible sur le site *www.francemobiles.com*, 07/04.

ses futurs appareils afin de faciliter l'usage. Mais c'est surtout la possibilité de jouer en réseau qui attise toutes les convoitises, tant des joueurs que des opérateurs, lesquels verront le revenu par joueur augmenter. Après les jeux, c'est la vidéo qui arrive sur les mobiles. Orange propose désormais des centaines de clips vidéo[136] couvrant l'actualité en direct mais aussi des événements sportifs, musicaux, cinématographiques[137]. Avec toutes ces nouvelles possibilités de téléchargement de jeux, de vidéos, d'achat de services et de biens, apparaît un nouveau mode de paiement, le portable se transformant en un véritable porte-monnaie électronique. Ce qu'il est déjà au Japon (*Libération*, 23/06/04). L'ART a commandité une étude[138] auprès de l'Idate sur ces différents moyens de paiement mobiles. Cette étude, qui n'aborde pas le marché français de manière spécifique, présente les principales solutions opérationnelles en Europe, met en évidence le rôle des différents acteurs dans la chaîne de valeur, depuis le client jusqu'aux institutions financières, et permet ainsi d'établir une typologie de ces différents modes de paiement mobiles (de la facture post-payée, au compte prépayé, en passant par le débit direct ou la carte de crédit). Le montant total de tels achats est estimé entre 2 et 3 milliards d'euros pour l'Europe en 2003. Il apparaît que ce sont les services basés sur les SMS, et dans une moindre mesure, ceux basés sur les portails Wap et i-mode qui génèrent l'essentiel des revenus. Aucune évaluation de ce marché de la navigation mobile sur l'internet n'est encore disponible, les nombres de pages visitées par leurs clients que revendiquent les opérateurs, comme de véritables arguments de vente, n'ayant que peu de sens. L'ART a commandité une étude[139] qui visait à analyser « les problématiques techniques, économiques et financières liées à l'essor des services multimédias mobiles » (2003 : 5). Les auteurs en concluent que « tous les ingrédients pour le développement des services mobiles multimédias sont présents le long de la chaîne de valeur » (*op. cit.* : 91). Ainsi, « au niveau de la demande, les premières expériences de MMS, Wap et i-mode sont satisfaisantes et montrent un potentiel de croissance pour le marché. Au niveau de l'offre, les contenus et services sont disponibles » (*op. cit.* : 91). Cependant, les auteurs identifient encore quelques difficultés, notamment au niveau technique, dans le passage du GPRS à l'UMTS (*cf. supra*) et dans l'interopérabilité entre tous les opérateurs. Bref, les prédictions vont bon train et le

[136] Information disponible sur *www.francemobiles.com*, 04/04.

[137] Et pour demain, pourquoi pas la télévision ? Au Japon, la diffusion de la télévision numérique sur le mobile est encore à l'état de prototype mais l'opérateur Vodafone propose déjà à ses clients japonais la télévision analogique sur leur portable (*Le Monde*, 26/04/03).

[138] « Étude relative aux moyens de paiements mobiles », réalisée par l'Idate et le cabinet Bird & Bird, et publiée en mai 2004, disponible sur le site de l'ART, *www.art-telecom.fr*

[139] « Les services multimédias mobiles » réalisée par le cabinet Analysys, juin 2003, disponible sur le site de l'ART, *www.art-telecom.fr*.

raisonnement s'établit en termes de marché, d'offre et de demande, bien peu en termes d'usages.

Pas encore d'études d'usages

Seule l'étude du Credoc (*op. cit.*) permet d'apporter un petit éclairage, puisque 5 % des possesseurs de mobiles ont déclaré, en juin 2003, aller surfer sur l'internet grâce à leur mobile. Et la proportion grimpe à 11 % pour les 12-17 ans. Mais si l'on ramène ces 5 % à l'ensemble de la population française, afin de pouvoir les comparer à l'ensemble des internautes (à partir d'un ordinateur), on arrive à peine à 3 %. Ce chiffre semble bien faible, puisque ce sont, dans cette même enquête, 30 % des individus de 18 ans et plus qui sont connectés à l'internet depuis leur domicile, et près de la moitié des Français (49 %) qui sont familiarisés avec l'internet si l'on ajoute toutes les possibilités (domicile, lieu de travail ou d'études, lieu public). L'auteur de cette étude note que « l'utilisation du téléphone mobile pour naviguer sur Internet ou consulter ses e-mails semble très directement liée au fait que l'on soit, par ailleurs, déjà internaute. [...] En d'autres termes, il n'est pas encore acquis que le téléphone mobile conduise les Français à se connecter plus facilement à Internet, s'ils ne l'avaient fait auparavant. À première vue, le mobile viendrait donc plutôt en complément qu'en substitut des autres terminaux d'accès à internet » (2003 : 36). Il faut toutefois préciser que cette étude du Credoc a été réalisée en juin 2003, soit avant la mise sur le marché des offres élargies des trois opérateurs (octobre 2003). Une autre étude, commanditée par l'ART et réalisée par le cabinet CSA-TMO en novembre 2003 « Connaissance et perception des télécommunications par les ménages[140] » peut aussi apporter un éclairage. Une question visait à évaluer le degré de connaissance des services et technologies récentes. Nous retiendrons trois questions relatives aux services : le Wap, l'i-mode et les MMS. Les réponses sont classées en quatre catégories, allant du « jamais entendu parler », « entendu parler, mais ne sait pas ce que c'est », « sait ce que c'est » au « saurait expliquer ». Si l'on additionne les deux premières réponses, qui constituent le groupe qualifié des individus non connaisseurs, alors les scores sont largement majoritaires : ils sont respectivement de 66 % pour le Wap, 80 % pour l'i-mode et 84 % pour les MMS. Le complément des connaisseurs est donc faible par exemple pour les MMS : seulement 15 % des individus connaissent (après retrait des non-réponses). On peut maintenant s'intéresser à une autre question qui n'a plus trait aux connaissances, mais à l'intérêt envers certains de ces services, notamment les MMS, à la

[140] L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 2 076 personnes âgées de 15 ans et plus (méthode des quotas). Des éléments relatifs à l'évaluation de leur budget par les ménages seront utilisés dans le chapitre 6, « objet de consommation ».

vidéo et à la géolocalisation. Les réponses sont classées en quatre catégories, allant du « pas du tout intéressé », « peu intéressé », « assez intéressé » au « très intéressé ». Si l'on additionne les deux réponses « pas du tout intéressé » et « peu intéressé », le score est largement majoritaire, respectivement de 74 % pour les MMS, 73 % pour la vidéo et 80 % pour la géolocalisation. Le complément pour arriver à 100 % regroupe donc les deux réponses « très intéressé » et « assez intéressé », qui oscillent ainsi entre 20 et 26 %. L'auteur de cette étude pointe le « peu d'intérêt pour les nouveaux services, à l'exception des plus jeunes » (2003 : 26). Mais il faut encore préciser que cette étude date de novembre 2003. Dans notre enquête, une seule jeune avait accès au Wap sous forme illimitée. C'est le cas de Mathilde Lainan (p. 24, forfait 1 h + Wap illimité, parents mariés, dernière fille à la maison, 2de) :

> *Ouais, j'ai plein de trucs, franchement c'est la révolution c'est trop bien, non mais sérieux on peut regarder la météo, le trafic, on peut savoir plein de choses, parce que comme restaurants, cinémas, l'actualité, tu peux même lire le journal alors [...] Moi c'est illimité, c'était une offre aussi c'est illimité c'est pour ça aussi que j'y vais tout le temps [...] Je vais chater, je vais jouer et vu que c'est des jeux assez longs donc je crois que franchement si c'était dans un abonnement j'irais jamais parce que moi je mesure pas le temps vu que c'est illimité, je regarde souvent la météo, mon horoscope, de temps en temps je lis le journal pour savoir ce qu'il se passe un petit peu et voilà.*

Elle le vit dont comme une « *révolution* », et elle va consulter la météo, le trafic, l'horoscope et les informations et surtout elle va « chater » et jouer, car elle bénéficie d'un forfait illimité. Mais les usages n'ont pas, il faut bien le dire, été explorés plus avant dans cet entretien. Quant à son amie[141] (qui a aussi l'internet mais en dehors du forfait), elle limite ses usages par le seul argument financier (p. 25) :

> *Mon portable c'était un truc à part [l'accès à l'internet] mais elle c'est illimité elle a pas de souci, moi je faisais en top chrono, je me dépêchais hop mais ça coûte cher, ça faisait hors-forfait en fait donc ça me coûtait cher, j'ai été deux fois, j'ai pas eu le temps de tout voir et vu que j'ai internet chez moi ça me sert pas à grand-chose.*

Pour elle, c'est donc la contrainte financière qui a limité les usages, elle en reste pour l'instant à l'internet à partir de son ordinateur. La problématique du prix aura forcément une influence sur le développement des usages, les opérateurs hésitent encore entre deux modèles : « La voie de masse qui consiste à proposer d'emblée des produits et services peu onéreux, en espérant que le volume sera considérable. Mais le pari est risqué », estime un expert sollicité par *Le Figaro* (6/07/04), ou bien « le bon modèle serait plus proche d'une valorisation

[141] L'entretien a été réalisé avec les deux copines ensemble, mais l'accent a été plus mis sur les usages de Mathilde, dès lors qu'il nous était impossible de rencontrer les parents de sa copine ; cette dernière n'a donc pas été intégrée dans l'échantillon.

progressive du produit. Avec au début des versions qui seront plus coûteuses et puis au fur et à mesure que l'usage augmentera, des versions moins chères ». Mais, cette contrainte du prix ne sera pas, loin s'en faut, le seul facteur déterminant dans les usages, comme le pensent bien souvent les concepteurs. Les prédictions sont l'œuvre des experts (*cf.* chapitre 1) pas celle des sociologues, qui analyseront ces usages.

En résumé, l'objet téléphone portable, tel que nous l'avons étudié, est en cours d'évolution vers un nouvel artefact en tant qu'objet support de contenus. Il passe ainsi inexorablement dans le domaine de l'informatique. Les enjeux économiques pour les concepteurs sont énormes. Ces derniers ont beaucoup investi dans les nouvelles normes technologiques : aussi proposent-ils d'ores et déjà une panoplie de services, des messageries multimédias, avec les MMS, les messageries instantanées et les e-mails depuis le mobile. Mais c'est aussi l'accès à l'internet et à un ensemble de contenus qui devient possible. Les principaux contenus sont aujourd'hui centrés sur l'information, la gestion de la vie pratique, les achats de biens et services (e-commerce), le divertissement, le culturel. Les prédictions des experts vont bon train, pour estimer l'adoption et l'évolution de ces services. Mais qu'en feront les usagers ? Comment vont-ils s'approprier ces nouveaux outils, qui seront techniquement beaucoup plus complexes d'utilisation que les portables actuels ? Comment vont-ils détourner et braconner ces usages prescrits par les concepteurs ? Que vont-ils inventer ? Les pratiques seront-elles issues de celles adoptées sur l'internet à partir d'un ordinateur ou bien observera-t-on une spécificité des usages, liée à la mobilité du dispositif de communication. C'est un vaste champ de recherche qui s'ouvre pour la sociologie des usages, en s'ancrant au carrefour des études d'usage tant du téléphone que de l'internet.

Chapitre 4 :
Le portable
comme objet de médiation
au sein de la famille

Comment appréhender le portable comme objet de médiation au sein de la famille ? Il convient au préalable de définir les caractéristiques de la famille contemporaine, grâce aux apports de la sociologie de la famille. Il importe ensuite de dresser un bilan synthétique des études d'usage du téléphone fixe, afin d'envisager la spécificité des pratiques du portable. La troisième étape consiste à analyser le discours des utilisateurs, pour mettre en évidence les diverses légitimations produites, justifiant l'usage de cet objet dans la gestion des relations familiales : c'est un outil de réassurance et de maintien de la cohésion familiale, un outil de micro-coordination ainsi qu'un instrument de contrôle social. En revanche, il demeure faiblement orienté vers le maintien des liens avec la parenté.

1. Les familles contemporaines et les liens téléphoniques

Nous décrirons d'abord les familles contemporaines et leurs caractéristiques, tant au niveau socio-démographique que d'un point de vue qualitatif, c'est-à-dire au niveau de leur fonctionnement : nous verrons combien la montée de l'autonomisation a induit une redéfinition des rôles et identités de chacun de ses membres. Puis, nous évoquerons les usages du téléphone fixe dans les familles, tels qu'ils ont été étudiés par la sociologie des usages, pour montrer combien les pratiques sont sexuées, attestant d'une domination des femmes dans la téléphonie domestique. Enfin, nous terminerons en évoquant l'arrivée des portables dans ces familles, ce qui permettra d'affiner les hypothèses, tant par rapport au fixe que du point de vue des caractéristiques de ces familles contemporaines.

1.1. Les familles contemporaines

Á partir de différents ouvrages qui élaborent une sociologie de la famille et décrivent la famille contemporaine à la lumière de son histoire et de son évolution depuis le XVIII^{e} siècle, il s'agit repérer les caractéristiques principales des familles contemporaines. Mais l'objectif n'étant pas de faire une histoire de la famille, nous ne retiendrons de ces familles contemporaines que ce qui sert directement notre propos, et a permis de poser les hypothèses par rapport aux usages du téléphone portable. Il importe de rappeler les caractéristiques socio-démographiques de ces familles, puis nous verrons, d'un point de vue plus qualitatif, comment la montée de l'individualisation et de l'autonomie permet d'en décrire le fonctionnement et la dynamique, conduisant à une redéfinition des rôles à l'intérieur de ces familles.

1.1.1. Caractéristiques socio-démographiques

Les six caractéristiques qui, à partir des statistiques de l'Insee et de l'Ined, permettent de comprendre le sens des transformations de la famille depuis les années 1960-1970 sont largement connues. Nous ne ferons que les évoquer brièvement, notre objectif, encore une fois, n'étant pas de nous transformer en démographe. D'ailleurs, même François de Singly dans *Sociologie de la famille contemporaine* (1993) évoque ces transformations mais sans les quantifier, se refusant à toujours être rattrapé par les chiffres. Quant à Martine Segalen, dans *Sociologie de la famille*, elle fournit maints chiffres qu'elle a remis à jour pour la réédition de 1996 (la première date de 1981) ; en revanche, la cinquième édition de 2000 comporte bien

moins de réactualisations et un simple avertissement au lecteur, datant de juin 2000, qui précise que « les données démographiques comme les changements des formes familiales sont aujourd'hui stabilisés en France » (2000 : 6). Quels sont ces changements ? Depuis 1973, les démographes constatent une baisse des mariages (malgré une envolée en 2000, *cf. Bilan démographique 2003*, Insee, février 2004) et remariages avec conjointement une augmentation des unions libres (ainsi que des Pacs[142], Insee, *op. cit.*). En second lieu, une augmentation des divorces et séparations depuis les années 1975. Ensuite, une augmentation des familles monoparentales et recomposées (une famille recomposée est un ménage dont l'un des conjoints au moins a un passé matrimonial et la garde d'un de ses enfants). Enfin une diminution des naissances depuis la fin du baby-boom, soit à compter de 1973 (malgré une augmentation autour des années 2000, Insee, *op. cit.),* associée à une forte augmentation du nombre des naissances hors mariage. Et dernier point, une augmentation du travail salarié des femmes et, par voie de conséquence, des couples où les deux conjoints travaillent. (Les femmes représentent 46 % de la population active et 80 % des femmes âgées entre 25 et 49 ans sont actives contre 95 % des hommes du même âge[143], Djider, *Insee Première*, 2001). Nous avons choisi d'apporter un seul complément à ces constats pour éclairer la construction de notre échantillon, permettant de justifier le choix d'un sous-groupe de familles monoparentales. Corinne Barre, dans le numéro 901 de *Insee Première*, de juin 2003, montre que, pour les enfants de moins de 25 ans vivant en foyer parental[144], près de 3 sur 10 (4,3 millions soit 26,38 % exactement) vivent dans une famille non traditionnelle. Ces familles non traditionnelles, définies par leur opposition aux familles traditionnelles[145] (ou nucléaires), regroupent en fait toutes les familles monoparentales et recomposées. Ainsi, 2,7 millions d'enfants vivent dans une famille monoparentale[146], soit 16,56 % des enfants vivant en foyer parental. Et dans 84 % de ces cas, c'est avec la mère. Et 1,6 million d'enfants vivent en famille recomposée soit 9,8 %.

---

[142] Pacte civil de solidarité.

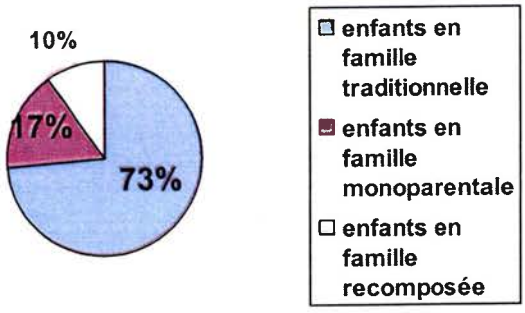
[143] Nous reviendrons sur ces chiffres de façon plus détaillée lorsque nous évoquerons, dans le chapitre 5 le problème de la conciliation vie privée/vie professionnelle.

[144] En excluant les 1,9 million d'enfants qui ont quitté le foyer parental.

[145] Cette impossibilité de désigner d'un seul terme ces familles renvoie bien aux pluralités des formes de conjugalité d'aujourd'hui et donc des familles. Si l'Insee parle de familles non traditionnelles, les sociologues préfèrent parler de familles contemporaines ou postmodernes.

[146] En nombre de ménages cette fois, Martine Segalen (2000) évaluait à 1,6 million le nombre de familles monoparentales, en 1996 comme en 2000, soit 7 % du total des ménages.

*Fig. 2 : Répartition des **enfants** (en %) selon le **type de familles***



De 1990 à 1999, le nombre de jeunes vivant en famille monoparentale a augmenté de 22,2 %, celui des jeunes vivant en famille recomposée de 10,8 % alors que corollairement, le nombre d'enfants vivant en famille traditionnelle a baissé de 11,9 %. Abordons maintenant les dimensions plus qualitatives qui caractérisent le fonctionnement et la dynamique de ces familles contemporaines.

1.1.2. Autonomisation et individualisation

Il convient, dans un premier temps, de mettre en évidence la montée de l'autonomie dans la famille contemporaine et de décrire son fonctionnement. Dans un second temps, nous montrerons combien cette famille continue à jouer un rôle important dans la construction identitaire de chacun de ses membres. Puis, nous analyserons cette relation complexe dépendance/autonomie qui produit les identités des individus contemporains, conduisant à une redéfinition des rôles de chacun des membres.

La montée de l'autonomie

Aujourd'hui, le couple se forme « à petits pas » (Segalen, 2000) et le mariage n'est plus une institution qui marque le début d'une vie commune s'inscrivant dans la durée. Aussi la vie conjugale est-elle devenue plus instable, les individus voulant pouvoir décider de sa durée, révélant ainsi le primat de la centration sur les relations et les besoins affectifs. François de Singly (1993) montre que les individus contemporains cherchent à acquérir une plus grande maîtrise de leur destin individuel et familial, et ceci pour deux raisons : « Un système de valeurs qui approuvent cette autonomie, dévalorisant l'héritage matériel et symbolique [...] et des conditions objectives qui autorisent plus facilement cette maîtrise (notamment la contraception et les lois y afférant) » (1993 : 86). Si l'institution du mariage est critiquée

parce qu'elle enfermait dans des rôles définis à l'avance, la division sexuée du travail, renvoyant les femmes au foyer, l'est tout autant : c'est dans cette plus grande autonomie que prend sens aussi le travail salarié des femmes depuis la fin des années 60. Jean-Claude Kaufmann (1997) a bien pointé cette remise en cause des rôles prédéfinis lors de l'installation du couple : le partage des tâches domestiques, notamment autour du linge, n'est plus pris comme un donné allant de soi, mais l'on assiste, au début de la vie en commun, à une véritable négociation de ce partage[147]. La critique de la dépendance aux institutions et aux personnes reflète bien cette demande d'autonomie individuelle et l'union libre ou la cohabitation sont appréciées parce qu'elles représentent « une forme moins rigide [que le mariage], susceptible d'être adaptée en fonction des demandes individuelles » (de Singly, 1993 : 86). La remise en cause de l'autorité paternelle s'inscrit dans cette critique des institutions et modèles sociaux. Si la loi de 1970 a signé la fin de l'autorité paternelle, la remplaçant par l'autorité parentale, François de Singly (1996) pense que ce niveau juridique est important mais aussi surestimé et occultant un autre changement fondamental qui a eu lieu dans les sociétés occidentales, relatif à la place de l'école. En effet, c'est elle qui va distribuer le capital scolaire nécessaire et indispensable pour l'insertion dans le monde du travail, donc dans le monde social et qui, de ce fait, a destitué les pères de cette place de désignation des héritiers, comme auparavant dans les familles paysannes ou bourgeoises. « Aujourd'hui, les mécanismes de production du capital scolaire limitent fortement le pouvoir du père, ce capital ayant pour caractéristique d'être incorporé à la personne elle-même » (1996 : 161). Le *pater familias* a ainsi disparu, laissant la place à une démocratisation au sein des familles, instaurant une sorte de pacte familial. Ce mode relationnel qui recherche la paix (Segalen, 2000) inclut tout autant les enfants qui, reconnus comme des personnes à part entière, participent à la négociation. François de Singly parle de familles postmodernes pour distinguer cette deuxième période des familles modernes ou contemporaines. Cette centration sur les relations et les personnes, – déjà présente dans les familles modernes –, se voit renforcée dans les familles postmodernes, dans la mesure où ces relations ne sont pas tant vécues pour elles-mêmes que pour la satisfaction qu'elles apportent à chacun. Avec la mise à distance des rôles, cette quête de satisfaction et de réalisation personnelle est portée par un besoin d'authenticité : « chacun des membres de la famille ne justifie plus son existence par une place, un rôle, mais par sa personne, ses qualités personnelles » (1996 :161). Le « je » l'emporte sur le « nous »

[147] Même si, au bout du compte, les couples recomposent l'inégalité, même quand ils ne le souhaitent pas ; nous reviendrons sur cet aspect dans le chapitre 5, à propos de la conciliation vie privée/vie professionnelle.

mais, comme nous le montrerons, cela n'implique pas la disparition du groupe conjugal ou familial, bien au contraire.

De nouvelles identités au sein des familles

Dans son enquête sur les valeurs des Français sous la direction de Pierre Bréchon (2003), Nicolas Herpin montre que l'attrait pour la famille va grandissant chez les jeunes générations. En effet, « qu'on attache davantage d'importance à la vie de famille à l'avenir est une bonne chose » (2003 : 68) est une opinion qui croît chez les jeunes qui ont entre 18 et 26 ans lors des deux enquêtes de 1990 et 1999. Corollairement la désapprobation est croissante à l'égard « d'une femme qui désire avoir un enfant et ne pas vivre de façon permanente avec un homme » (2003 : 68). Avec parallèlement l'accroissement de la fidélité conjugale, l'auteur en conclut que « les valeurs de la famille traditionnelle sont redécouvertes dans les générations récentes » (2003 : 69). Ce recours aux valeurs traditionnelles ne correspond toutefois pas à l'analyse faite par François de Singly (1993, 1996, 2000a). En ramenant au rang de vision apocalyptique tous les discours annonçant la crise, voire la fin de la famille, mais sans avoir besoin de recourir à la notion de famille traditionnelle, cet auteur va révéler l'importance cruciale que joue toujours la famille aujourd'hui, en montrant combien elle demeure un support essentiel dans la construction identitaire de chacun de ses membres. Pour la constitution de l'identité de l'enfant, cela ne fait aucun doute, les parents jouant le rôle de modèles auxquels l'enfant s'identifie dès son plus jeune âge. C'est ce que l'on appelle couramment la socialisation primaire. Mais cet auteur va démontrer que la famille joue aussi un rôle essentiel dans la socialisation secondaire, y compris pour chacun des deux membres du couple conjugal. Dans *Le Soi, le couple et la famille* (1996), il recourt au mythe de Pygmalion pour appuyer sa démonstration. C'est par le regard de l'autre que l'individu va pouvoir révéler ses ressources cachées et traduire cette reconnaissance en estime de soi. Laquelle est indispensable pour atteindre une certaine cohérence de soi, engendrant ainsi un sentiment de totalité et d'unicité du soi, qui seuls permettent à l'individu de se définir comme entité unique. L'auteur décrit ainsi une identité composite, définie par cinq niveaux : le soi intime, l'unité de soi, la permanence de soi, la plénitude de soi et l'autonomie de soi[148]. Mais

[148] Si outre-Atlantique, les théories sur l'identité conceptualisent la notion de *self* (le soi), les psychologues et psychanalystes, en France, préfèrent recourir à la notion de moi, dans la tradition freudienne. Lacan a théorisé, par la métaphore du stade du miroir cet accès au « je », à la première conquête d'une identité personnelle. Cette distinction entre les différents niveaux du soi et cette révélation du soi intime pourront paraître simplistes aux psychologues et psychanalystes en ce qu'elles occultent toutes les dimensions et structurations de l'inconscient dans la constitution de cette identité, le soi n'en étant en effet que la partie visible. Mais tous s'accordent au

en même temps que ce sentiment d'unicité, l'individu doit aussi faire preuve de flexibilité identitaire. En effet, dès lors qu'il co-habite, il doit apprendre à partager des espaces et territoires en commun, et à être sensible et attentif aux autres, c'est ce que l'auteur appelle la socialisation par frottement. Pour concilier cette revendication d'autonomie de soi, et ce nécessaire partage d'une vie en commun, François de Singly (2000a) recourt à la notion de « soi seul » et « soi avec », qui caractérisent cette « souplesse identitaire qui autorise chacun à appartenir à un groupe privé sans renoncer pour autant à être soi-même » (2000a : 14). Les individus contemporains sont ainsi mis au défi d'inventer de nouvelles manières de concilier appartenance à une communauté et indépendance. Chacun a besoin de la médiation de l'autre pour se construire, ce qui le rend dépendant mais l'auteur préfère parler d'interdépendance ou de réciprocité. Et en même temps, chacun a besoin de se réaliser lui-même, d'avoir des activités séparées. Mais ce qui caractérise cette autonomie, c'est qu'elle est négociée et donc négociable : « pour avoir le droit à un territoire personnel, chacun des conjoints doit montrer qu'il ne le considère pas comme un droit non négociable [...] mais qu'il en a besoin pour se construire lui-même » (de Singly, 1993 : 98). Cette conquête de territoires personnels ne doit en aucun cas traduire une volonté de fuite du groupe familial ou conjugal. Face à un tel paradoxe, Martine Segalen (2000) se demande « si la sociologie de la famille, en ce début de XXI^{e} siècle n'est pas devenue schizophrène, insistant tantôt sur l'individualisme et la production de l'identité personnelle, et tantôt sur l'importance du lien familial, qui pour être parfaitement moderne, n'en est pas moins normé » (2000 : 16).

Nous pourrions ajouter que, à côté de cette ambivalence entre « soi seul » et « soi avec », François de Singly (1996) ajoute une autre ligne de partage que nous avons déjà évoquée, celle entre le soi intime et le soi statutaire. Ce qui « revient donc à affirmer que l'identité personnelle se construit à partir de quatre références : le soi intime pour autrui, le soi intime pour soi, le soi statutaire pour autrui, le soi statutaire pour soi » (1996 : 220). Et pour éviter les risques d'éclatement, pour maintenir la cohésion identitaire, sachant que l'on assiste parallèlement à la remise en cause des rôles prédéfinis, le soi statutaire va s'incorporer dans le soi intime, tout en répondant aux exigences d'authenticité : avoir un soi « authentique ». C'est ainsi que l'auteur va repréciser les contours des identités des mères et des pères, s'inscrivant dans un partage complémentaire des compétences, face aux tensions générées par cet individualisme contemporain. Les femmes mettront plutôt en œuvre le soi, avec, pour autrui,

---

moins sur deux points, à la fois ce besoin de totalité et d'unicité pour accéder au « je » et la composante multiple et composite de cette identité.

faisant preuve ainsi d'un altruisme de proximité. Le fait de s'occuper des enfants, « le *care* [soin] n'est plus (ou plus seulement) considéré par la femme comme une charge, il est aussi réalisation de soi en donnant le sentiment d'utilité personnelle » (1996 : 187). Alors que les hommes mettront plutôt en œuvre le soi, seul, pour autrui, attestant d'un altruisme à distance, et leur dévouement s'inscrira dans les bénéfices, pour la famille, résultant de la position acquise dans l'espace social. Le clivage entre ces deux altruismes renvoie à l'universalisme paternel et le particularisme maternel : « le père sert davantage de médiateur entre le monde extérieur et son enfant, la mère entre le monde intérieur de l'enfant et lui-même » (1996 : 188), étant plus sensible à ses besoins, son bien-être. Comment cela va-t-il se traduire dans l'éducation de l'enfant ? Á quelle part d'autonomie va-t-il avoir droit ?

Nous avons vu l'importance du capital scolaire, délivré par l'école, dont devra être doté l'enfant. Nicolas Herpin (2003), dans l'enquête sur les valeurs des Français, montre l'importance croissante accordée, dans l'opinion, à l'acquisition des compétences relationnelles que doit encourager l'éducation familiale. Compétences nécessaires pour l'emploi futur, mais aussi pour la vie privée, pour le foyer futur. Pour François de Singly (1996), les parents vont donc transmettre une éducation qui tente de résoudre les tensions entre d'une part, des exigences fortes de réussite et d'autre part, un respect de l'autonomie de l'enfant. L'enfant doit devenir lui-même et les parents lui servent, tout comme entre conjoints, de révélateur de ses ressources et talents cachés. Il est reconnu comme une personne à part entière, avec qui l'on négocie. Dans l'enquête sur les valeurs (Herpin, 2003), l'éducation familiale doit davantage s'attacher à transmettre tolérance et respect d'autrui (1re position) bien plus qu'obéissance (8e position sur 11). Mais en même temps, les exigences de réussite à l'égard de l'enfant sont de plus en plus fortes. Pour François de Singly (1996), ce paradoxe a été résolu, pour la tranche d'âge qui nous intéresse, par un nouveau modèle de l'adolescence, qui renvoie à la dualité de ces attentes éducatives « d'une part, les études relèvent d'un domaine qui appartient à l'adolescent et à ses parents ; d'autre part, les loisirs constituent un territoire personnel où les adultes n'ont pas (ou peu) droit de regard » (1996 : 135).

Les contours de notre hypothèse se dessinent : quel rôle va jouer le téléphone portable pour ces jeunes adolescents dans l'accès à l'autonomie ? Va-t-il favoriser cette autonomie en permettant l'accès direct à leur sociabilité, en marquant les limites de leur territoire personnel ? La même question peut aussi bien évidemment être posée pour chacun des adultes : le portable va-t-il favoriser cette expression du soi seul, qui permet d'entretenir une

sociabilité personnelle et de mener des activités séparées en dehors du groupe familial ? Afin d'affiner ces hypothèses et de mettre en évidence les différentes figures d'usage du portable, il faut pouvoir les comparer avec celles du fixe de la maison. C'est pourquoi le détour par les études d'usage du fixe dans les familles s'impose.

1.2. Les usages du fixe

Nous procéderons à une synthèse de la littérature sur les usages du téléphone fixe dans les familles. L'introduction a révélé combien les années 90 marquent un tournant dans les études d'usage en France, sous l'impulsion du CNET, aujourd'hui France Telecom R & D. Deux éléments essentiels doivent être retenus : les pratiques téléphoniques sont déterminées par deux variables, la position dans le cycle de vie et le sexe. Les deux sont liées, mais seront distinguées pour la clarté du propos. La première est une variable composite, résultat de l'avancée en âge et de la situation familiale, elle correspond en gros à l'apparition de la vie commune. La seconde reste une variable considérée par de nombreux auteurs comme déterminante dans l'ensemble des pratiques de communication, pas seulement téléphoniques, comme en atteste un récent numéro de *Réseaux* (2003) intitulé « Une communication sexuée ?[149] ». Il s'agit donc de montrer dans une première partie que la sociabilité téléphonique est constituée de relations sélectives, puis comment elle s'oriente vers la famille et/ou les amis, avec le cas particulier des monoparents. Dans une seconde partie, nous observerons combien les pratiques téléphoniques sont des pratiques sexuées, correspondant aux rôles sexués dans les familles.

1.2.1. La sociabilité téléphonique des familles : entre parenté et amis

Des relations téléphoniques sélectives : fonction sociale ou gestion pratique ?

Dans leur enquête quantitative réalisée en 1984 dans la région lyonnaise auprès de 298 ménages (soit 663 individus de plus de 13 ans), avec la méthodologie du carnet de compte[150], Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993) constatent tout d'abord que la communication à distance est fondamentalement une communication de proximité : 80 % du trafic téléphonique est réalisé dans la circonscription[151]. De plus, 4/5 du trafic téléphonique domestique se réalise avec des correspondants socio-affectifs, c'est-à-dire des proches. Enfin, ils constatent une

[149] Dossier coordonné par Simone Bonnafous, Josiane Jouët et Rémy Rieffel.
[150] Il est demandé aux enquêtés de noter tous les appels passés sur une période d'une semaine. Cette méthodologie n'est pas exempte de biais, nous aurons l'occasion d'y revenir.
[151] Christian Licoppe et Zbigniew Smoreda (1999) notent de même que 80 % des appels se font vers des correspondants à moins de 50 kilomètres du domicile.

réduction sexiste (sur laquelle nous reviendrons dans le paragraphe sur les pratiques sexuées). Ce qui leur permet de conclure que « le téléphone, contrairement à une idée couramment admise, n'opère aucun décloisonnement des structures de sociabilité. Bien au contraire, la communication à distance est fondamentalement une communication entre proches dans toutes les acceptions, affective, métrique, sociologique, démographique et économique de ce terme » (1993 : 177). Carole-Anne Rivière[152], dans un article publié en 2001 dans *Économie et statistique*, aboutit sensiblement aux mêmes conclusions sur ce point. Elle s'inscrit dans la tradition de l'analyse des réseaux sociaux (liens forts/liens faibles) et son analyse se base sur une enquête sur les pratiques téléphoniques des Français, réalisée par France Telecom en 1997[153], qu'elle va comparer aux enquêtes « rencontre » de l'Insee (1983 ; 1997), qui explorent la sociabilité de face à face. D'abord, le « téléphone passe le cercle relationnel au tamis en ne conservant qu'un noyau d'intimes » (2001 : 7), noyau constitué d'un tiers de famille (au premier degré hors foyer) et d'un tiers d'amis intimes. Pour le dire autrement, le réseau de sociabilité téléphonique est de 1,5 à 3 fois moins étendu que celui de face à face, et aussi moins diversifié : 70 % des correspondants sont des parents et amis, contre 50 % des personnes rencontrées. De plus, à cette proximité affective s'ajoute une proximité géographique : un interlocuteur sur deux vit à moins de cinquante kilomètres. Enfin, on téléphone aux personnes que l'on rencontre plus souvent : 60 % des interlocuteurs sont rencontrés quotidiennement. Ce qui permet à l'auteur d'affirmer que le lien téléphonique « assure la continuité et la permanence du lien social avec les relations qui ont toutes les chances d'appartenir au pôle relationnel le plus efficace du point de vue du soutien moral et affectif (famille et amis proches). Le téléphone renforce des liens préexistants déjà forts » (2001 : 13). Puis les analyses de ces différents auteurs vont ensuite sensiblement diverger. Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993) analysent le téléphone plutôt comme un outil fonctionnel, de gestion de la vie quotidienne. Ils vont en effet procéder à une analyse des motifs des appels en les qualifiant en relationnel, fonctionnel ou mixte[154]. Ils constatent ainsi qu'un tiers seulement du trafic est strictement relationnel, ce qui leur permet d'affirmer que « le téléphone reste, avant tout, même dans ses usages domestiques, un outil de gestion de la vie quotidienne » (1993 : 181). Plus précisément, 60 % des communications sont d'une durée inférieure à cinq minutes et 2/3 d'entre elles ont une relation étroite avec la mobilité des personnes, qu'elles remplacent, induisent ou organisent leurs déplacements. Le téléphone

[152] Á noter qu'elle est chercheur à France Telecom R & D, tout comme Christian Licoppe et Zbigniew Smoreda, et tous ont publié dans *Réseaux*, participant ainsi à la construction du champ des études d'usage.
[153] Elle dénombre donc très peu de mobiles dans sa population.
[154] Laquelle n'est pas sans poser problème, pouvant constituer un artefact méthodologique, nous y reviendrons.

permet ainsi « essentiellement de gérer de nouvelles contraintes spatio-temporelles plus qu'il n'en libère » (1993 : 181-182). Au terme de cette analyse, s'effondrent deux mythes, tant celui de la convivialité que celui de l'ubiquité. Quant à Carole-Anne Rivière (2001), elle va chercher à démontrer combien le téléphone peut être un facteur d'intégration sociale notamment dans des contextes d'isolement et de solitude. Elle constate en effet que dans de tels contextes de pauvreté relationnelle, la pratique de sociabilité téléphonique est intense (du point de vue de la fréquence et/ou de la durée des contacts). « C'est le fait de vivre seul qui constitue le trait commun à la quasi-totalité des individus qui passent le plus de temps au téléphone » (2002 : 22). Ce qui lui permet d'affirmer que le contact téléphonique sert de « lien compensatoire à certaines formes d'isolement et de solitude » (2002 : 22). Deux analyses aux orientations bien différentes donc, et nous tenterons de sortir de cette dichotomie lien social/gestion pratique. Et si les deux étaient liés, serions-nous tentés de dire ? L'on peut aisément supposer que le portable va faciliter plus encore la gestion de la mobilité que le fixe : c'est pourquoi ses fonctions de micro-coordination seront explorées. Mais l'on peut tout autant poser l'hypothèse qu'il remplira une fonction d'affirmation du lien, et pas seulement chez les jeunes. Sera-t-il utilisé aussi pour la conversation ? Quelle complémentarité avec le fixe ? Il conviendra aussi de repérer si ce sont les mêmes réseaux que l'on contacte avec le fixe et le portable ? Va-t-on assister à un nouveau rétrécissement du noyau de correspondants ? Autant de questions que nous préciserons en poursuivant l'analyse de cette sociabilité téléphonique des familles.

La sociabilité téléphonique des familles orientée vers la parenté

Différents auteurs ont montré que la sociabilité téléphonique des familles va s'orienter vers les correspondants familiaux, c'est-à-dire la parenté[155], sous l'influence du cycle de vie. Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993), dans l'étude déjà citée, notent que la sociabilité familiale représente 40 % de l'ensemble de la téléphonie domestique, dont 6 % entre membres du foyer. Et, pour ce qui est de ce trafic téléphonique tourné vers la famille, les contacts avec la famille directe (parents, enfants, collatéraux directs) en représentent 80 %. Cette sociabilité téléphonique familiale est tournée vers les ascendants et descendants directs. De leur côté, deux chercheurs du CNET (ex-France Telecom R & D), Zbigniew Smoreda et Christian Licoppe (1999), à partir de quatre mois de facturation détaillée de 312 foyers (soit 733 personnes), constatent que, lors de la mise en couple, le réseau de correspondants amicaux va

[155] Nous utiliserons le terme famille ici, comme tous ces auteurs, au sens de parenté, sachant que nous avons réservé le terme d'intra-familial, ou mieux d'intra-foyer, pour désigner le noyau familial.

être divisé par deux alors que celui des correspondants familiaux, lui, va doubler pendant cette période. Phénomène qui va aller s'accentuant sous l'effet du cycle de vie, donc de l'avancée en âge des personnes. C'est pourquoi ils notent que l'orientation vers les correspondants familiaux sera à son maximum dans les familles de moins de 45 ans avec un jeune enfant, puis dans les couples de plus de 45 ans sans enfant et enfin dans les couples de moins de 45 ans sans enfant. Alors que, par opposition, la sociabilité va s'orienter vers les correspondants amicaux de façon maximale chez les célibataires puis, en second lieu, dans les familles avec adolescents. Excepté donc pour les familles avec adolescents, l'ensemble des autres configurations familiales voit sa sociabilité s'orienter vers les familles. De la même façon, Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993) notent que, sous l'influence des trois variables sexe, activité professionnelle et cycle de vie, la sociabilité téléphonique sera plutôt orientée vers la famille pour les femmes, ayant une vie maritale et inactives ; elle sera plutôt orientée vers le fonctionnel pour les hommes, mariés et actifs ; enfin elle sera plutôt orientée vers les amis pour les célibataires, jeunes et sans activité professionnelle. Vanessa Manceron *et al.* (2002) posent une hypothèse très proche de celle du cycle de vie, puisqu'ils montrent comment la rupture biographique que constitue la naissance du premier enfant va modifier la sociabilité téléphonique du couple. Cette dernière va en effet se recentrer sur la famille, au profit des parents des deux conjoints qui vont ainsi devenir des interlocuteurs privilégiés : « Les liens familiaux se réorganisent ainsi autour de l'enfant, lui assurant une *structure familiale*[156] au sens large » (2002 : 107). Ces relations vers les ascendants seront empreintes de devoir, il y a, pour les jeunes parents, nécessité de spécifier le lien avec les nouveaux grands-parents dans la lignée. C'est cette même notion de devoir qu'a mise en évidence Martine Segalen (1999), dans son étude des relations téléphoniques entre trois générations. L'auteur confirme la forte fréquence des appels entre générations, reflétant la très forte prégnance des liens intergénérationnels existant aujourd'hui[157]. Outre la fréquence déjà connue des relations téléphoniques entre grands-parents et enfants adultes-pivots, ainsi qu'entre parents et enfants ayant quitté le foyer, apparaît une forte fréquence des appels entre générations alternes[158]. La complexité de l'objet téléphone est mise en évidence, qui oscille entre devoir et plaisir : la génération des grands-parents et celle des adultes-pivots désirent recevoir de la part des générations « inférieures », alors que, dans l'autre sens, vers les générations « supérieures » (soit des enfants vers les adultes-pivots et de ces derniers vers les

[156] Ce sont les auteurs qui soulignent.
[157] Sur la prégnance de ces liens intergénérationnels, voir aussi Claudine Attias-Donfut, Nicole Lapierre, Martine Segalen, *Le nouvel esprit de famille*, Paris, O. Jacob, 2002.
[158] Deux générations alternes sont celles séparées par une autre génération, donc grands-parents et petits-enfants.

grands-parents), la relation est empreinte de devoir. De tous ces premiers éléments, nous retiendrons d'abord la nécessité d'analyser les usages en fonction de la position dans le cycle de vie, c'est un des arguments qui a conduit à limiter notre étude à des familles avec de jeunes adolescents[159]. Ensuite, nous poserons la question de savoir si le mobile va aussi être utilisé pour l'entretien de ces relations avec la parenté, dans quelles conditions, autrement dit les usages du mobile vont-ils venir compléter la téléphonie du fixe ou va-t-il y avoir une différenciation, voire une spécialisation. Il est d'ores et déjà possible de poser l'hypothèse que le mobile va venir renforcer les liens intra-foyer qui, dans l'étude de Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993), ne sont que de 6 %.

Le cas particulier des monoparents : une sociabilité plus tournée vers les amis

Poursuivons l'analyse de ces liens téléphoniques dans les foyers. Carole-Anne Rivière (2000a) met aussi en évidence, d'une autre façon, l'influence de la position dans le cycle de vie. Elle ne quantifie pas les pratiques mais elle observe les contacts téléphoniques comme support méthodologique dans le but de conduire une interrogation sur les formes des réseaux de sociabilité, et ce à partir d'une enquête réalisée en 1997 par France Telecom auprès de 1 000 foyers (soit 2 200 individus de 12 ans et plus). Elle met en évidence, parmi cinq grands types de réseaux, deux modèles concurrentiels principaux, les réseaux amicaux *versus* les réseaux familiaux. Et elle montre que la PCS[160], variable classiquement retenue comme déterminante dans les différentes études sur les réseaux de sociabilité, n'est plus suffisante pour expliquer ces orientations des réseaux, car on assiste à la « complexité croissante des facteurs de compréhension de la réalité sociale » (2000a : 701). La question de l'individualisation des choix relationnels se fait jour, car « l'idée [selon laquelle] la formation des identités sociales collectives ou individuelles puisse se structurer autour d'une logique unidimensionnelle » (2000a : 704) doit être remise en cause. La nécessaire prise en compte des différents statuts hors de la vie conjugale (et hors de la vie professionnelle[161]) lui permet de repérer un clivage pertinent pour comprendre ces choix relationnels : celui opposant vie solitaire à vie conjugale. L'intérêt ici, contrairement aux études précédentes (Smoreda, Licoppe, 1999 ; Claisse, Rowe, 1993), est que les personnes seules ne sont plus seulement les célibataires mais aussi les monoparents et les divorcés[162]. Ainsi, chez les personnes vivant en

[159] Le second argument tient au taux d'équipement en mobiles des familles avec enfants *cf. supra*.
[160] Professions et catégories sociales, nomenclature de l'Insee.
[161] Elle évoque ici deux autres clivages, autour de la retraite et du chômage, que nous avons justement exclus de notre échantillon pour conserver une certaine homogénéité.
[162] Ainsi que veufs et personnes âgées vivant seules, que nous ne retiendrons pas ici, sachant qu'ils se distinguent, du point de vue de leurs réseaux, des autres solitaires.

couple, constate-t-elle, comme dans les autres études, un repli sur soi et une identification à la famille, qui se traduit par « à la fois l'importance des liens familiaux et la diminution non moins importante du nombre de liens amicaux » (2000a : 706). Á l'opposé, la vie solitaire favorise très nettement l'entretien d'un réseau plus étendu que la moyenne, réseau porté par les relations amicales. Il y a donc, chez les monoparents et les divorcés, une réactivation des liens amicaux, ce qui n'exclut pas toutefois la poursuite du maintien des relations familiales, mais celles-ci perdent leur « valeur » centrale. Et Carole-Anne Rivière va confirmer ces analyses dans son article de 2001, que nous avons déjà cité. Si elle montre combien le contact téléphonique est un lien compensatoire à certaines situations d'isolement et de solitude, il existe ensuite des clivages qui vont distinguer ces différentes populations vivant seules. Et les divorcés et monoparents se caractérisent (à côté des actifs de plus de 30 ans et des chômeurs) par l'étendue et la diversité de leurs réseaux d'interlocuteurs, tant dans le pôle familial qu'amical. « Au regard de l'étendue et de la diversité de leurs réseaux d'interlocuteurs téléphoniques, et notamment de l'importance de leurs relations secondaires de type amical, la sociabilité téléphonique ne dessine pas le portrait de personnes repliées sur un cercle limité de relations de proximité » (Rivière, 2001 : 27). Sachant que, d'après l'enquête de sociabilité en face à face, ces personnes sont dans un certain isolement, ce qui rend peu plausible l'hypothèse d'un cumul des sociabilités, mais ce qui, en revanche, fait « que le lien téléphonique prend tout son sens, à la fois comme alternative forte à un isolement total et comme réconfort ponctuel » (2001 : 28). Le téléphone devient bien ainsi un facteur d'intégration sociale. Cette étude apporte un éclairage fort intéressant pour notre propos, puisque nous avons choisi de retenir dans notre échantillon une part de familles monoparentales ou parents divorcés[163]. Dès lors, il s'agira de se demander si de telles familles suivent bien cette tendance et l'hypothèse est que le portable, en tant qu'objet personnel, devrait se révéler un objet de communication particulièrement propice au développement d'une telle sociabilité amicale pour ces mères. Il convient désormais de s'intéresser à cette seconde variable, le genre, dont l'influence sur les pratiques téléphoniques a été repérée par de nombreux auteurs.

[163] La distinction monoparent/divorcé n'est pas très pertinente pour l'Insee. Dès lors que l'enfant vit avec un seul adulte parent, cela constitue une famille monoparentale et c'est ce seul critère que nous retiendrons.

1.2.2. Des pratiques et des rôles sexués

La problématique du genre dans les technologies de communication

Avant d'aborder cet effet du genre sur les pratiques téléphoniques, il nous faut resituer plus globalement la question du genre telle qu'elle a été abordée dans les recherches en France par rapport aux pays anglo-saxons. Le numéro de *Réseaux* (2003) « Une communication sexuée ? », outre l'ouverture de nombreux questionnements et pistes de recherches fort prometteuses sur la problématique de la communication et du genre, dresse un bilan des études anglo-saxonnes. « Alors que la recherche sur ce sujet dans le monde anglo-saxon est depuis de nombreuses années très dynamique, les quelques rares travaux français réalisés témoignent du retard accumulé dans notre pays en ce domaine » (Rieffel, 2003 : 10). Ce qu'on appelle outre-Atlantique les *gender studies* ont « bénéficié d'un réel ancrage institutionnel et scientifique dans l'ensemble du monde anglo-saxon [...] depuis le début des années 1970 ; le contexte économique, idéologique et culturel américain se prêtait en effet au déploiement de recherches de ce type » (Rieffel, 2003 : 11) alors qu'en France, prendre le genre comme catégorie d'analyse suscite méfiance et dérange. Seuls des travaux en histoire, en sociologie de la famille et du travail se sont penchés sur cette question du genre, laquelle est toutefois demeurée cantonnée dans ces champs. Dans son article « Technologies de communication et genre » de ce même numéro de *Réseaux* (2003), Josiane Jouët dresse un constat identique. Mais elle précise que la sociologie des usages, dès le début des années 80, a repéré cette influence du genre, même si elle ne l'a pas posée comme problématique centrale. Et « seul le téléphone se dégage comme la technologie de communication la plus étudiée sous l'angle de la problématique du genre car il a bénéficié de nombreux travaux menés en histoire et en sociologie des techniques ou en sociologie de la famille » (2003 : 55). Nous avons montré en effet dans notre introduction combien les études d'usage du téléphone s'étaient enrichies grâce aux travaux des sociologues de la famille, pour qui le lien téléphonique se révélait un excellent analyseur du lien social, y compris des rapports sociaux de sexe. C'est dans le premier numéro de *Réseaux* consacré aux usages du téléphone en 1992, par le biais duquel Patrice Flichy entendait fonder une sociologie du téléphone, qu'apparaissent deux articles anglo-saxons sur la question du genre. D'une part, Michèle Martin y présente

l'histoire sociale « et féministe » du téléphone au Canada (1876-1920)[164], en mettant en évidence la création d'une culture téléphonique dont les femmes sont à l'origine[165]. Alors que les premiers usages prescrits par les compagnies visaient le monde professionnel, les femmes inventent la conversation téléphonique. Mais ces conversations étaient alors jugées frivoles et les compagnies dénonçaient ces longs bavardages d'une demi-heure comme des abus. L'auteur relève dans la presse de l'époque des suggestions pour délivrer aux usagers un permis attestant de leur compétence à utiliser le téléphone, visant particulièrement les femmes. D'autre part, Claude Fischer (1992), à travers une histoire sociale du téléphone avant-guerre aux États-Unis, relève aussi que les femmes étaient plus grandes utilisatrices. En France, dans la première étude qualitative sur les usages conduite au sein de la DGT (ex-France Telecom), Laurence Bardin (1979) repère une différenciation hommes/femmes, ces dernières faisant preuve d'une plus grande aisance et souffrant moins du manque de présence visuelle pour communiquer. Puis d'autres recherches (Claisse, Rowe, 1993 ; Smoreda, Licoppe, 1999) vont pointer cet effet du genre et l'on aboutit en 2000 à un numéro spécial de *Réseaux* intitulé « Le sexe du téléphone ». Si le genre constitue bien la problématique centrale, Louis Quéré et Zbigniew Smoreda, dans la présentation de ce numéro, mettent en garde contre une réification de l'appartenance sexuelle, laquelle ne doit pas être prise comme un donné allant de soi. Dans son article « Technologies de communication et genre » (2003), Josiane Jouët procède aux mêmes mises en garde, si la sociologie des usages a conceptualisé l'usage comme un construit social, le genre relève aussi d'une construction sociale, donc forcément évolutive. « Il convient en effet de se départir de tout déterminisme technique qui assignerait un type d'usage à chaque genre, tout comme de se départir d'une vision de neutralité de la construction sociale de la technologie » (Jouët, 2003 : 73). Il convient maintenant de présenter les caractéristiques principales de ces études sur le genre et le téléphone, pour pointer d'abord la différenciation des pratiques, les femmes dominent dans la téléphonie domestique, puis ensuite, nous explorerons les analyses que mobilisent ces auteurs, en termes de stéréotypes de sexe et de rôles sociaux.

[164] L'article est extrait de son livre « Hello Central ? Gender, Technology and Culture in the Formation of Telephone Systems, Mc Gill-Queen's University Press, 1991.

[165] De la même façon, Ann Moyal (1992), dans une étude commanditée par Telecom Australia, met en évidence le rôle social du téléphone chez les femmes, pour l'entretien des relations familiales et amicales et aussi comme participant de l'acculturation des migrantes.

Les femmes dominent dans la téléphonie domestique

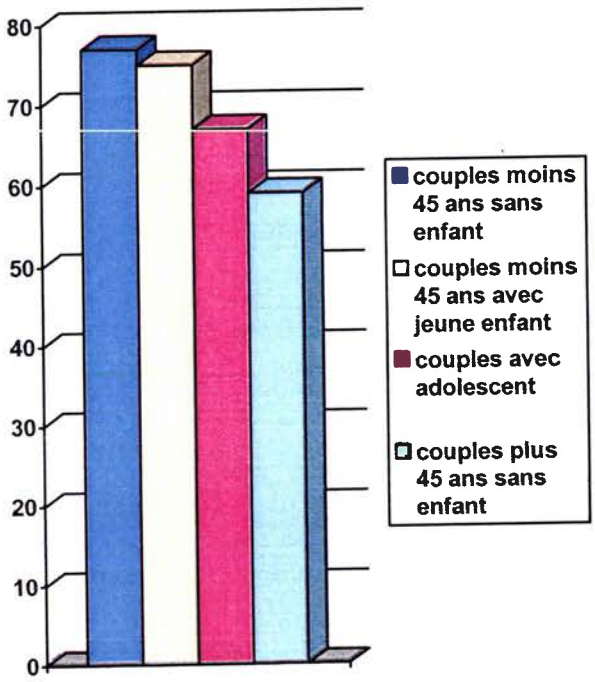
Dans leur enquête quantitative sur les pratiques, Claisse et Rowe (1993) montrent que les femmes téléphonent toujours deux fois plus que les hommes (sauf dans le cas des célibataires) et ceci quel que soit l'indicateur retenu, tant le nombre des conversations que le budget temps ou bien encore le coût. Si l'on retient le seul indicateur de durée des conversations, Ruth Akers-Porrini (2000) note que les femmes détiennent le palmarès des conversations longues, alors que les hommes ont des conversations courtes et que les appels mixtes, d'une femme vers un homme et d'un homme vers une femme, occupent une position intermédiaire. Mais dans ces appels mixtes, la durée est plus longue lorsque c'est l'homme qui appelle, nous tenterons de comprendre pourquoi (*cf. infra*). De même, Zbigniew Smoreda et Christian Licoppe (2000) notent que les accroissements de la durée moyenne des conversations sont les plus importants lorsque l'appelée est une femme. Et ceci quels que soient le sexe de l'appelant, le lien entre les interlocuteurs, la distance entre eux, le moment ou bien encore la raison de l'appel. Á côté de cette durée des conversations, apparaît un autre phénomène important, c'est celui de l'homolalie[166] sexuée. Carole-Anne Rivière (2000b) constate, dans les relations avec la parenté hors foyer, une forte homolalie féminine (66 % des interlocuteurs des femmes sont de même sexe) et une forte mixité masculine (55 % des interlocuteurs des hommes sont de sexe opposé). Donc les femmes appellent en majorité des femmes, de leur famille, – à noter que cette homolalie se retrouve aussi avec les amis –, alors que les hommes appellent plutôt des femmes, de leur famille toujours. Zbigniew Smoreda et Christian Licoppe (1999) avaient déjà constaté le même phénomène d'homolalie chez les femmes dans les relations avec la famille, alors que l'homolalie dans les relations électives touchait aussi bien les hommes que les femmes.

De tous ces constats, il est possible d'esquisser une première conclusion : les femmes prennent une part grandissante dans la téléphonie domestique. D'une part, dans les relations téléphoniques familiales du foyer. Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993) notent que ce sont 75 % des communications téléphoniques familiales qui sont réalisées par les femmes, entre les femmes. Ceci est le résultat croisé de cette homolalie avec l'effet de la variable cycle de vie, qui oriente, *cf. supra,* la sociabilité du ménage vers la famille. D'autre part, dans

[166] « L'homolalie désigne la propension à parler avec des personnes partageant les mêmes caractéristiques que soi et vient du grec *laleïn,* parler » (Rivière, 2000).

l'ensemble des relations téléphoniques du foyer, pas seulement familiales. Selon Zbigniew Smoreda et Christian Licoppe (1999), en avançant dans le cycle de vie, la femme prédomine de plus en plus dans la téléphonie du foyer en monopolisant en quelque sorte l'ensemble des contacts téléphoniques, tant vers la famille, les amis, les simples connaissances que les professionnels. En effet, ce sont de 59 % à 77 % des appels qui lui sont attribués (respectivement et par ordre décroissant, 77 % des appels dans les couples sans enfant de moins de 45 ans ; 75 % dans les couples avec jeune enfant de moins de 45 ans ; 67 % dans les couples avec adolescent, et enfin 59 % dans les couples sans enfant de plus de 45 ans). (Figure : tons bleutés : sans enfant ; tons rosés, avec enfant).

*Fig. 3 : Part (en %) des **femmes** dans la téléphonie du foyer selon le **type de famille***



Nous remarquerons que, même dans les couples avec adolescent, la femme détient 67 % des appels de l'ensemble du foyer. Comment expliquer de telles différenciations des pratiques sous l'effet du genre, croisé aussi bien souvent avec celui du cycle de vie *(cf. supra)* ? Il importe désormais de se pencher sur les diverses explications proposées par ces auteurs.

Un stéréotype sexué : les femmes plus sociables, gardiennes de la sociabilité du foyer

Ces auteurs vont montrer comment la femme, sous l'influence des stéréotypes de sexe, va assumer divers rôles sociaux qui permettent d'expliquer de telles pratiques. Tout d'abord, selon Ruth Akers-Porrini (2000), elle joue le rôle d'accueil, ce qui explique la durée plus longue des appels des hommes vers les femmes par rapport aux appels des femmes vers les hommes. En effet, dans ce dernier cas, il y a interférence entre le rôle conversationnel et le statut sexuel, car le rôle d'appelant va à l'encontre du statut de la femme. En revanche, dans le cas des appels des hommes vers les femmes, il y a suradéquation entre ces deux rôles, car la femme joue le rôle d'accueil et c'est aux hommes qu'il revient de prendre l'initiative et de prendre des nouvelles. En somme, les femmes assument l'identité discursive de celle qui donne de ses nouvelles, aisance dont l'homme serait, selon son rôle social, moins bien doté. Gérard Claisse (2000) avance une hypothèse très proche. Dans cette nouvelle enquête qu'il propose, il s'attache à explorer la représentation que les individus se font de leurs pratiques. Aussi constate-t-il que, dans la représentation que s'en fait l'ensemble des membres du foyer, la femme assume le plus souvent le rôle de standardiste et d'utilisateur principal. Il s'agit pour cet auteur non pas d'une inclination, qui renverrait à une vision essentialiste, mais bien d'une injonction à téléphoner. Injonction qui résulte de la construction sociale des rôles sociaux au sein du ménage. Une autre facette de ce rôle social réside dans le modèle féminin de communication interpersonnelle, selon lequel la femme serait plus sociable. Zbigniew Smoreda et Christian Licoppe (2000) expliquent ainsi l'accroissement de la durée moyenne des conversations lorsque l'appelée est une femme : l'initiateur de l'appel, qu'il soit homme ou femme, ajuste son style d'interaction conformément à cette représentation forgée sous l'influence de ces stéréotypes de sexe. De même que pour Carole-Anne Rivière (2000b), l'homolalie féminine dans les relations téléphoniques avec la parenté, opposée à la mixité masculine dans ces mêmes relations, traduit moins un partage effectif des tâches qu'un signe tangible d'une identité sexuée. Laquelle résulte d'une incorporation des habitudes sexuées, d'une permanence des normes sociales[167]. Gérard Claisse (2000), dans son analyse qualitative

[167] L'auteur avance une hypothèse qu'elle juge complémentaire et dont nous lui laisserons l'entière responsabilité : celle d'une culture féminine fondée sur la nature et le psychologique de la femme comme être de l' « intime », de l'« intérieur », ce qui expliquerait une affinité « naturelle » des femmes entre elles pour la conversation téléphonique. Cette conception renvoie, nous semble-t-il, à l'un des deux courants des *gender studies*, l'essentialiste, courant toutefois en évolution, sous l'influence de l'autre approche, universaliste celle-là, qui a montré combien « le genre n'est pas une donnée universelle *a priori*, mais le fruit d'une véritable construction sociale » (Rieffel, 2003 : 15).

des représentations, élabore un modèle féminin d'utilisation du téléphone, et son pendant, un modèle masculin, même si, en réalité, il n'existe pas un mais des modèles, puisqu'ils sont soumis à une variabilité importante sous l'effet de nombreuses autres variables, et notamment le cycle de vie. Néanmoins, il constate que la différenciation hommes/femmes existe toujours, quels que soient le revenu du ménage, l'activité, l'âge et le niveau d'étude. Dans le modèle féminin, c'est le téléphone-parole, qui n'a souvent pas d'autre finalité que la communication interpersonnelle, « à l'image du modèle féminin de communication interpersonnelle : relationnel, interactif, privilégiant l'échange, le partage, l'empathie, la sphère privée... » (2000 : 69). Pour 56 % des femmes, l'image associée au téléphone est celle du plaisir. Alors que pour le modèle masculin, c'est le téléphone-outil. Ils l'utilisent plutôt pour atteindre un objectif, organiser l'emploi du temps, les activités etc. Leur trafic est, dans l'ensemble, plus individualiste car ils ont une faible propension à l'utiliser pour des motifs concernant la vie collective du ménage. L'image associée se regroupe sous le terme d'efficacité[168] même s'ils évoquent aussi cette idée de plaisir, il convient en effet de « nuancer ces caricatures expressives » (2000 : 70).

En conclusion, toutes ces études aboutissent à la même analyse, c'est parce que la femme est plus sociable qu'elle va assumer ce rôle de gestionnaire de l'ensemble de la sociabilité du ménage et plus particulièrement des relations familiales. Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993) évoquent la place centrale de la femme dans la gestion quotidienne[169] et l'entretien des relations familiales et amicales du ménage. « De manière quelque peu caricaturale, on pourrait dire que les femmes assurent le ministère de la parole et des relation extérieures au sein du ménage » (Claisse, Rowe, 1993 : 171). Zbigniew Smoreda et Christian Licoppe (2000) qualifient la femme de gardienne des relations familiales et Carole-Anne Rivière (2000b) en conclut que l'entretien des relations familiales passe par les femmes et que le téléphone est un support privilégié pour maintenir le lien familial. Après ce bilan synthétique faisant apparaître le rôle prédominant de la femme dans la téléphonie domestique, que va-t-il se passer avec l'arrivée des portables ? Tant les apports des sociologues de la famille sur les caractéristiques

[168] Les études d'usages des autres TIC (hors téléphone) identifient un profil d'usage fonctionnel et rationnel, qui serait féminin, et un profil ludique et technique, qui serait masculin (Jouët, 2003). Ici encore, les frontières entre ces modèles ne sont pas étanches mais le renversement est intéressant à noter. Est-ce que cela est suffisant pour justifier le fait que le téléphone, y compris le portable, est souvent exclu des TIC, parce qu'il serait «une technologie invisible » ? Nous ne le pensons pas, puisque il a été montré dans le chapitre 3 combien le portable pouvait poser des difficultés d'appropriation technique.

[169] Nous reviendrons sur cet aspect dans le chapitre 5 à propos de la conciliation vie privée/vie professionnelle, dont les sociologues ont montré qu'elle était pour grande partie à la charge des femmes.

des familles contemporaines que le bilan des études d'usage du fixe dans les familles vont nous permettre de préciser un certain nombre de nos hypothèses par rapport au portable.

1.3. L'arrivée des portables

Les questions qui se posent désormais avec l'arrivée des portables émergent et nous affinerons les hypothèses en trois points. Premièrement, on peut supposer que le portable va faire émerger tout un ensemble de relations intra-foyer qui n'existaient que peu auparavant, évaluées à 6 % de l'ensemble de la téléphonie du foyer (Claisse et Rowe, 1993). Comment sont vécus ces appels ? Si l'on imagine aisément que le portable va faciliter la micro-coordination entre membres du foyer, ne peut-on y voir aussi une nouvelle possibilité de maintenir et d'affirmer le lien, reconnu si prégnant par les sociologues de la famille, à la fois entre les deux adultes, mais aussi avec les enfants ? Comment se partagent alors les rôles entre les deux parents ? Retrouve-t-on des pratiques nettement sexuées comme pour l'usage du fixe ? Et du côté des jeunes, sont-ils aussi à l'origine de tels appels ? Comment vivent-ils cette nouvelle possibilité de contact permanent avec les parents ? C'est ce que nous évoquerons tout au long de ce chapitre : le portable comme outil de réassurance, de micro-coordination et de contrôle social.

Deuxièmement, du point de vue de la sociabilité du foyer, telle qu'elle existait sur le fixe, va-t-on assister à une recomposition des rôles et identités sexués au sein du ménage ? En d'autres termes, les hommes vont-ils, avec leur portable, participer à l'entretien de la sociabilité du ménage ? Plus particulièrement des relations familiales (parenté) et/ou amicales ? Les hommes vont-ils assumer une part de cette sociabilité téléphonique, en complément de celle des femmes, ou bien leur sociabilité va-t-elle se surajouter à celle existante ? Il importera alors de repérer s'il apparaît une spécificité des usages du portable, en termes d'orientation de la sociabilité par exemple, ou bien si l'on assiste à une complémentarité fixe/portable, et ce en fonction de quels critères. C'est ce que nous aborderons dans la dernière section de ce chapitre, à travers l'étude des relations vers la parenté.

Enfin, troisième et dernier point, il est possible de supposer que le portable va favoriser cette autonomisation repérée par les sociologues de la famille, et ce pour chacun des membres du foyer. Chacun pourra effectivement avoir accès à sa sociabilité personnelle, en dehors du fixe familial monopolisé par les mères, facilitant ainsi l'expression du soi seul. Ce point sera

développé dans le dernier chapitre numéro 5 consacré au portable comme objet de médiation avec la sociabilité amicale et les relations professionnelles.

Mais avant d'aborder les différentes représentations du portable dans les relations intra-foyer recueillies au cours des entretiens avec les familles, il faut opérer un rapide cadrage quantitatif, qui a permis de repérer les familles avec enfants comme les plus équipées en portable, et ce par rapport à l'ensemble des autres types de ménages (couples sans enfant, personnes seules). Puis nous verrons combien est forte, dans le discours de tous les membres de ces familles, la légitimation des usages du portable par l'intra-foyer.

1.3.1. L'équipement en portable des familles

Nous avons vu dans le premier chapitre combien l'approche statistique en termes de taux d'équipement était insuffisante pour rendre compte des usages. Toutefois, elle a été utile pour définir les limites du corpus. Il est apparu, en effet, que ce sont les familles avec enfants qui étaient les plus équipées. Les statistiques de l'ART ne sont ici d'aucune utilité puisqu'elles ne fournissent aucune information sur les caractéristiques socio-démographiques des utilisateurs, se contentant de recenser le nombre de portables en circulation puis de le diviser par la population française totale pour calculer le taux d'équipement. En revanche, dans son enquête permanente sur les conditions de vie[170] (EPCV), l'Insee recense, en mai de chaque année, les biens d'équipement durables électroménagers, audiovisuels et de communication possédés par les ménages. Et, depuis 1997 seulement, les téléphones portables sont intégrés dans ce recensement. Le taux d'équipement est analysé en fonction de différentes variables socio-démographiques (âge, PCS, type de ménage, commune et région de résidence, niveau de vie), mais ces variables ont trait à la personne de référence. Dans le cas d'un ou plusieurs couples, c'est le conjoint masculin, actif et/ou le plus âgé qui sert de personne de référence, et dans le cas des familles monoparentales, c'est la mère. Dans l'ensemble, ces données étaient difficilement utilisables, puisqu'elles ne nous renseignaient pas sur le réel utilisateur personnel du téléphone portable. Par exemple, il est impossible d'analyser les effets des variables individuelles, comme l'âge, tant que l'on ne sait pas qui possède et utilise cet objet personnel. En revanche, la variable type de ménage, s'est révélée fort intéressante. Si l'on excepte mai 1997, qui est tout juste antérieure à l'explosion des usages, clairement repérée dans la seconde moitié de 1997, il apparaît clairement, depuis cette date de banalisation des

[170] Des précisions méthodologiques sur cette enquête ont été apportées dans le chapitre 1, section « les autres statistiques disponibles ».

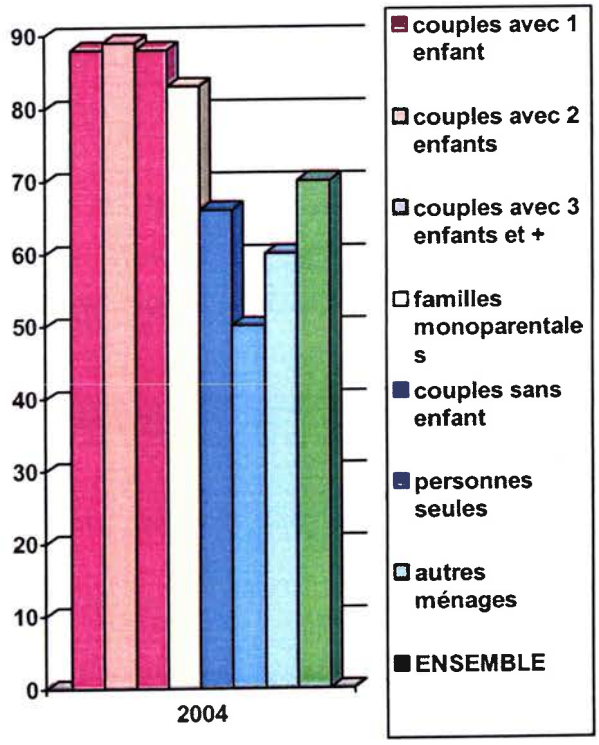
usages, que la présence d'enfants joue un rôle déterminant dans la possession d'un portable. Dans un tableau synthétique (*cf.* tableau 1), sont présentés tous les taux d'équipement selon le type de ménage de 1997 à 2004. En rouge se détachent les taux d'équipement des familles avec enfant(s), les plus élevés de l'ensemble des ménages. Il faut préciser que ces quatre types de ménages avec enfant(s) représentent 40 % de l'échantillon de l'enquête, ce qui n'est pas négligeable.

Tabl. 8 : ***Taux d'équipement*** *(en %) des ménages selon le* ***type de ménage*** *de 1997 à 2004*

Types de ménages :	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Personnes seules	9	18	30	39	43	48	50
Couples sans enfant	16	22	37	50	58	63	66
Couples avec 1 enfant	18	43	60	71	79	83	88
Couples avec 2 enfants	21	39	63	75	82	85	89
Couples avec 3 enfants +	16	37	63	76	82	85	88
Familles monoparentales	11	32	55	63	76	77	83
Autres types de ménages	13	24	35	50	54	57	60
Ensemble	15	28	44	55	62	66	70

Pour apporter une vision synthétique, un calcul a été réalisé pour faire apparaître les écarts minimums et les écarts maximums, entre les taux d'équipement de ce sous-groupe des ménages avec enfant(s), d'une part, et ceux de l'ensemble des autres, d'autre part. Depuis 2000, les écarts entre ces deux sous-groupes restent constants : l'écart minimum est en moyenne de 16 points et l'écart maximum est en moyenne de 36 points. Pour 2004, par exemple, le plus équipé des ménages avec enfant(s) (89 %) présente un maximum de 39 points d'écart avec le moins équipé des autres ménages sans enfant (50 %). Un histogramme reprend les taux d'équipement de l'année 2004 selon le type de ménage (tons rosés : avec enfant(s) ; tons bleutés : sans enfant ; ensemble en vert).

*Fig. 4 : Taux d'**équipement** des ménages selon le **type de ménage** en 2004*



Nous comparerons rapidement ces écarts avec ceux observés dans l'enquête sur l'équipement individuel réalisée en juin 2003 par le Credoc. L'auteur de cette étude, Régis Bigot, constate la réduction des inégalités d'accès au téléphone portable : les variables PCS[171] et lieu de résidence ne semblent plus déterminantes aujourd'hui, étant donné la très rapide diffusion du mobile. En revanche, « des écarts d'équipement suivant le niveau de diplôme et le niveau de revenus persistent » (2003 : 23). Et il apparaît que ces écarts sont du même ordre que ceux que nous avons relevés sous l'effet de la variable type de ménage (de 30 à 38 points). Ils restent toutefois nettement moins importants que ceux constatés sous l'effet de l'âge, qui demeure la variable la plus influente (aux deux extrêmes, 90 % des 18-24 ans sont équipés contre 22 % des plus de 70 ans). Comment expliquer cette différence selon le type de ménage ? Analysant les résultats de l'enquête EPCV de l'Insee de mai 1999, Céline Rouquette (2000) note que la présence d'enfants motive l'équipement en biens, de l'audiovisuel à l'informatique. Il importe désormais de comprendre, d'un point de vue qualitatif, le pourquoi de cet équipement en portable lié à la présence d'enfants. Un premier

[171] Profession et Catégorie Sociale.

élément sera ainsi apporté, fourni par l'importance de la légitimation par l'intra-foyer, telle qu'elle est apparue dans toutes les familles rencontrées.

1.3.2. La légitimation par l'intra-foyer

L'utilisation du portable a besoin d'être justifiée pour acquérir une certaine utilité sociale. Ce que nous avons appelé cette légitimation par l'intra-foyer est apparue dans toutes les familles sans exception. Le portable est un outil qui sert à rester en contact avec les membres du foyer. Nous voudrions souligner le caractère massif de cette légitimation : il n'est pas un seul individu, tant parent qu'enfant, qui ne l'ait évoquée. Certes, elle ne revêt pas la même importance pour tous. Pour certains, elle est prioritaire et exclusive ; pour d'autres, elle est associée à une légitimation par le professionnel et/ou les contacts avec les amis et il conviendra d'en repérer les nuances. Nous n'oublions pas que les premières études sur le mobile pointaient sa dimension personnelle (Gournay, 1997 ; Gournay, Mercier, 1997 ; Guillaume, 1994 ; Roos, 1994), et nous avons élaboré l'hypothèse de l'autonomie conférée par le portable grâce à l'accès direct à sa sociabilité personnelle. Mais pour l'heure, il importe de prendre en considération la prégnance de cette légitimation par l'intra-foyer. En 1998, Jean-Philippe Heurtin fut le premier à mettre en évidence l'importance d'un trafic intra-foyer à partir d'une enquête statistique du département UCE[172] du CNET. Nous n'avons trouvé aucune statistique récente qui soit utilisable, mais ce qui ne fait pas de doute, c'est l'importance que revêt, dans le discours, cette légitimation. En quoi consiste-t-elle ? Elle est composée de deux éléments fortement imbriqués que nous aborderons successivement. D'abord, une dimension affective qui est apparue de façon massive dans les discours : le portable est un outil de réassurance permettant de faire face aux situations d'urgence et de maintenir un lien permanent avec les membres du foyer. En second lieu, une dimension fonctionnelle : le portable est un outil de micro-coordination facilitant la gestion de la conciliation et la juxtaposition entre les différents temps de chaque membre du foyer, temps domestique, temps professionnel, de trajet, temps scolaire, extrascolaire, et temps de loisirs. Il devient un objet qui accroît la rationalité de chacun, introduisant une once d'efficacité jusque dans la sphère privée. Nous verrons ensuite, en dernier lieu, comment la conjugaison de ces deux dimensions peut, bien souvent, transformer le portable en un instrument de contrôle social, notamment utilisé par les mères à l'encontre des jeunes.

[172] Laboratoire Usage, Créativité, Ergonomie de l'ex-CNET (aujourd'hui France Telecom R&D). C'est dans ce laboratoire que sont conduites les études d'usage du téléphone.

2. Le portable comme outil de réassurance

Nous évoquerons d'abord le besoin de réassurance, en essayant de comprendre sa signification dans nos sociétés contemporaines. Puis nous distinguerons deux types de réassurance, apparus de façon massive dans le discours des enquêtés. D'abord, une réassurance face à l'urgence, que nous décrirons pour montrer qu'elle constitue le plus souvent un discours stéréotypé. Ensuite, une réassurance qui a plus trait aux aléas de la vie quotidienne et qui a pour but de maintenir la cohésion familiale : nous verrons qu'elle est le propre des femmes mais peut aussi apparaître chez quelques cas particuliers de pères plus modernes.

2.1. Du besoin de réassurance

2.1.1. « T'inquiète pas, j'arrive »

En guise d'introduction, mentionnons brièvement un sondage qui met en évidence la dimension d'urgence associée au portable. Ce sondage a été réalisé par l'Ifop (Institut Français d'Opinion Publique) pour Orange en octobre 2003[173]. Le questionnaire est soumis par téléphone auprès d'un sous-échantillon de 661 personnes équipées d'un téléphone mobile issu d'un échantillon de 1 006 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus, selon la méthode des quotas. Á la question « diriez-vous que vous utilisez votre téléphone pour... ? » 25 % s'inscrivent dans la réponse proposée « pouvoir appeler en cas de problème ou d'urgence » et 16 % « être joignable en cas d'urgence uniquement, je ne l'utilise moi-même quasiment jamais ». Les autres se répartissent ainsi : 43 % « communiquer en toutes circonstances et à tout moment » et 16 % « communiquer lorsque je suis en dehors de mon domicile ou de mon lieu de travail ». Une seule réponse était possible puisque le total est de 100 %. Si l'on additionne les deux réponses ayant trait aux cas d'urgence, elles rassemblent 41 % des répondants. Certes, nous ne savons rien sur le type d'urgence, ni sur ce qu'elle représente pour les personnes interrogées face à de telles réponses suggérées. Nous retiendrons néanmoins l'importance de l'association qui est faite par les répondants entre urgence et portable. De même, à la question « parmi les phrases suivantes, dites-moi celles que vous utilisez le plus lorsque vous vous servez de votre téléphone mobile ? En premier ? Et

[173] Ce sondage a été publié dans *Le Parisien-Aujourd'hui en France* du 30/10/03 et disponible en intégralité sur *www.francetelecom.com cf.* chapitre 3.

ensuite ? », la réponse proposée « T'inquiète pas j'arrive » lorsqu'elle est citée en premier, arrive en troisième position derrière « T'es où ? » et « Je ne te dérange pas ? ». Elle se situe en quatrième position pour le total des citations, plusieurs réponses étant possibles. Même si, face à de telles réponses suggérées, la prudence dans l'interprétation doit rester de mise, ce fort besoin de réassurance n'a pas de quoi surprendre. Il a en effet déjà été repéré par les sociologues dans les études d'usage.

2.1.2. Un objet transitionnel

Jacques Perriault, dans *La logique de l'usage* (1989), évoquait le rapport affectif à la machine et la fonction d'objet transitionnel que peuvent remplir ces machines à communiquer : « La machine corrige des déséquilibres affectifs » (1989 : 134). De même, Francis Jauréguiberry (2003) a identifié dans son livre une telle dimension prégnante dans le discours des branchés. Dans le premier chapitre, « Identification des usages », il y consacre une section entière, qu'il nomme « Lien et sécurité. Cocooning téléphonique et objet transitionnel ». Si le portable peut parfois être source d'un nouveau stress, en ce qu'il favorise la montée de l'urgence, avec le besoin impérieux d'être connecté en permanence, il va se révéler ici, au contraire, un véritable soldeur de stress. D'une part, l'auteur évoque les « situations extrêmes » ou « milieux hostiles » où l'individu a besoin d'être rassuré. Par exemple, les multiples sauvetages en montagne[174], rendus possibles grâce au portable, ont été largement médiatisés et ont contribué à renforcer cette dimension sécurisante du portable[175]. La publicité n'était plus à faire et ce sentiment de sécurité[176] est, pour l'auteur, l'un des facteurs qui a contribué à l'extension des usages, transformant le caractère distinguant, voire futile, du portable des tout premiers usages. D'autre part, Francis Jauréguiberry décrit ce besoin de sécurité qui se traduit alors par la nécessité de sentir une présence, en l'occurrence celle des proches. Il emprunte à une consultante américaine – Faith Popcorn, spécialiste des styles de vie – la notion de « cocooning », synonyme de détente, confort et douceur. Ainsi le portable permet-il de rester en permanence en contact avec ses proches, au-delà des distances qui séparent, et dont « le

[174] L'auteur évoque l'épisode de février 1999 où des alpinistes sont restés bloqués durant huit jours par une tempête dans le massif de la Vanoise. Leur récit quasi en direct, grâce à leur portable, a été largement relayé par la presse et le portable « magnifié dans son rôle sécurisant » (Jauréguiberry, 2003 :19). Or l'auteur montre bien que, dans ce cas précis, le portable n'a pu jouer un tel rôle puisque les rescapés étaient incapables de dire aux sauveteurs où ils se trouvaient.

[175] Cet aspect sécurisant n'est d'ailleurs pas, comme le montre l'auteur, sans effet pervers, en ce qu'il favoriserait, chez certains montagnards, des attitudes de refus du risque, pouvant se révéler dramatiques dans de telles situations hostiles.

[176] Il serait intéressant de voir combien le discours médiatique est en train d'évoluer, où le portable devient un objet utilisé par les terroristes pour déclencher les attentats à distance, comme à Madrid, en mars 2004. Le *Républicain Lorrain*, 14/01/04, avait titré « Les portables, mobiles de l'attentat ».

seul message consiste, en gros, à dire qu'"on se rappelle"[177] » (Jauréguiberry, 2003 : 35). Dès lors, il rassure en permettant de lutter contre la séparation et l'absence. Ce même auteur recourt à la notion d'objet transitionnel empruntée à Winnicott pour appuyer sa démonstration[178]. En effet, l'objet transitionnel, bien souvent une peluche ou un bout de tissu soyeux, imprégné de l'odeur de son corps ou de celle de sa mère, va participer à la construction identitaire de l'enfant : en permettant le passage de la relation fusionnelle à la mère – première réalité psychique interne du nourrisson qui se vit comme prolongement du corps de sa mère, dans une sorte de toute-puissance fantasmée, régie par le seul principe du plaisir – au stade du miroir décrit par Jacques Lacan en 1949[179], premier accès au « Je », où l'enfant peut se reconnaître dans l'image du miroir comme un tout unifié. Mais cette intériorisation du principe de réalité[180] qui sépare, ne va pas sans douleur[181], et l'objet transitionnel, comme substitut de la mère, dans cet espace transitionnel entre le moi/non moi, le dedans/dehors, facilitera ce passage progressif à la différenciation et à l'avènement du sujet, par la réassurance qu'il procure. Le psychanalyste Serge Tisseron[182] avait déjà évoqué la référence à la peluche pour parler du portable, pointant aussi cette dimension de réassurance[183]. En résumé, le portable sert à rassurer, tant dans les situations extrêmes, que dans le maintien du lien avec les proches. Revenons à notre enquête.

La dimension de sécurité et donc de réassurance conférée au portable est apparue de façon prégnante dans toutes les familles. 74 % des personnes rencontrées, l'ont évoquée spontanément : 84 % des parents et 56 % des jeunes.

---

[177] Christian Licoppe parle, lui, de mode connecté, rendu possible par ce nouveau dispositif de communication, où ce n'est pas tant le contenu qui importe que le geste d'appeler, évoquant en cela une « modalité presque " phatique" d'entretien du lien » (2002 : 193).

[178] Nous nous limiterons ici, exceptionnellement, à cette définition de seconde main de l'objet transitionnel, parce qu'elle est suffisamment complète pour notre propos, étant entendu que nous avons eu l'occasion de lire les ouvrages de Donald Winnicott que cite l'auteur, durant notre formation initiale en psychologie. (Winnicott Donald W., *De la pédiatrie à la psychanalyse*, Paris, Payot, 1969 ; Winnicott Donald W., *Jeu et réalité*, Paris, Gallimard, 1975).

[179] Lacan Jacques, 1953, « *Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique* », *Écrits*, Paris, Seuil, pp. 323-362.

[180] Sigmund Freud (1981) a, quant à lui, décrit le jeu du « Fort und Da », où le tout-petit joue à faire disparaître puis réapparaître la bobine, simulant ainsi la présence-absence de la mère, et retirant du même coup, par la maîtrise de la situation, un certain plaisir d'une expérience pénible.

[181] Mélanie Klein (*Essais de psychanalyse*, Paris, Payot, 1968) parle, elle, de position dépressive, stade au cours duquel le nourrisson éprouve l'expérience de l'abandon.

[182] Serge Tisseron, *Petites mythologies d'aujourd'hui*, Paris, Aubier, 2000.

[183] Il y ajoute la nécessité de prendre en compte les rapports du corps à l'objet, sur lesquels nous reviendrons dans le chapitre 5 : c'est en le manipulant, en le touchant que l'objet nous révèle notre sensualité enfouie et devient ainsi un objet aide-mémoire. C'est bien aussi l'une des fonctions de l'objet transitionnel, vécu comme un prolongement du corps.

*Fig. 5 : Pourcentage d'**individus** évoquant le thème de la **sécurité***

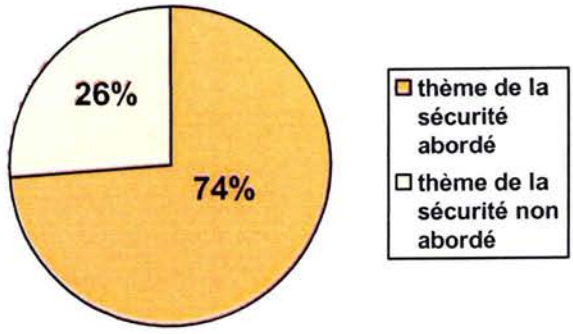
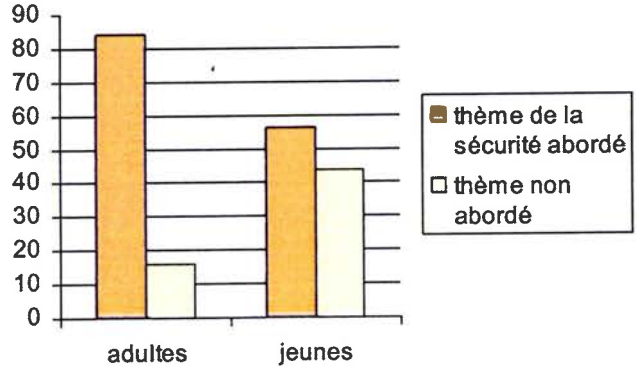


*Fig. 6 : Pourcentage des **adultes** et des **jeunes** évoquant le thème de la **sécurité***



Nous verrons d'ailleurs qu'elle est aussi mentionnée par ceux qui ne possèdent pas de portable. Cette réassurance revêt plusieurs dimensions. Il s'agit d'abord d'une sécurité qui a trait aux situations d'urgence, celle-là même décrite par Francis Jauréguiberry mais nous l'avons qualifiée de discours stéréotypé, nous essaierons de comprendre pourquoi. En second lieu, elle relève aussi bien souvent des aléas de la vie quotidienne, où le portable va se révéler un véritable soldeur de stress, permettant de maintenir le lien avec les proches, au sens de l'objet transitionnel. Mais il a semblé que ce maintien du lien, que nous avons rebaptisé maintien de la cohésion familiale, n'était pas vécu de la même façon par tous les membres du foyer : nous montrerons comment il constitue une des dimensions d'un rôle maternant[184].

[184] Francis Jauréguiberry n'évoque jamais cette dimension maternante, et pour cause, dirions-nous, car son échantillon comporte un biais méthodologique certain : constitué dès 1993, il comprend les tout premiers usagers

2.2. Réassurance face à l'urgence

Nous décrirons ces situations d'urgence puis nous verrons combien le besoin de réassurance va, pour certains, être invoqué d'emblée comme motif d'équipement puis comme justification qui rend le portable indispensable. Il sera alors montré en quoi ce discours est stéréotypé, par son décalage avec la réalité vécue. Enfin, deux types de réassurance seront distingués, celle orientée vers sa propre personne et celle à l'égard des autres membres du foyer pour remarquer que cette dernière correspond à un discours nettement sexué puisqu'il est le propre des femmes.

2.2.1. Des situations d'urgence

Parmi ces 84 % de parents qui ont évoqué le thème de la sécurité qu'offre le portable, tous ou presque ont fait référence à des situations d'urgence. Et dans la grande majorité des cas, ce sont des situations d'urgence liées à la mobilité, aux déplacements en voiture. La totalité des femmes qui effectuent un déplacement régulier pour leur travail en dehors d'une zone urbaine l'ont évoqué, contre la moitié des hommes amenés à se déplacer. L'idée d'accident, de danger, de tout ce qui pourrait potentiellement arriver, est très présente même si, par une sorte de conjuration, elle n'est parfois que supposée, « au cas où ». Quelquefois, il s'agit d'une simple panne. Dans tous les cas, le portable se voit investi d'une dimension positive : il va permettre de joindre les secours, ou un dépannage. Il va ainsi éviter de subir passivement les événements en conférant à son détenteur une position active, voire une certaine maîtrise de ces mêmes événements. C'est une réassurance qui concerne sa propre personne, mais aussi les autres membres du foyer, tant conjoint qu'enfants, nous y reviendrons. Il s'agira alors d'être rassuré en étant informé en temps réel de tout ce qui pourrait arriver à ses proches. Pour toutes ces raisons, la référence aux situations d'urgence est plutôt le fait des parents que des jeunes : si 56 % d'entre eux ont évoqué le thème de la réassurance, c'est parce qu'ils ont parfaitement intégré les exigences parentales et y répondent. Le portable leur permet de rassurer leurs parents, mais sans qu'il soit fait mention de situations d'urgence et il est rarement vécu comme un outil de sécurité pour eux-mêmes. Il faudrait ajouter que pour les adultes, la sécurité est bien souvent la première image qui est cognitivement mobilisée lorsque nous leur demandons ce que représente pour eux le portable. Ainsi Madame Hermelin (p. 1, forfait 2 h,

---

du portable, donc forcément uniquement (« sauf exception », 2002 : 192) des hommes et qui plus est, des gros utilisateurs, à PCS plus.

mariée, cadre, 2 fils dont le cadet Paul en 3e) dans la première phrase de l'entretien, l'évoque-t-elle d'emblée :

> *La sécurité, euh mon portable il me sert très peu donc je dirais, par contre j'ai horreur de sortir sans comme je suis beaucoup toute seule en voiture ou autre euh donc d'être en panne ou autre enfin pour moi c'est surtout la sécurité et j'aime pas sortir voilà sans mon portable, j'aime bien pouvoir en cas de pépin prévenir... voilà donc moi le mot qui viendrait c'est sécurité.*

Donc même si elle se sert très peu de son portable, il remplit bien cette fonction de réassurance de façon très nette. Seule la panne est évoquée explicitement, le « *ou autre* » peut laisser planer le doute sur un éventuel accident que l'on préfère ne pas nommer comme tel, dans une sorte de conjuration. Elle parle en effet de « *pépin* » et ne relatera que plus loin dans l'entretien (p. 15) un accident survenu à son mari. De la même façon, Madame Jolant (p. 1, forfait 2 h, mariée, cadre, fils unique Benjamin en 3e) répond à notre première question :

> *Moi, c'est vraiment pour un dépannage... on me l'a offert au départ quand j'ai été mutée sur « ville à 40 km » mais c'est mes collègues qui me l'ont offert, donc c'était vraiment le moyen de, ben de prévenir si je suis en panne sur la route, si... et ça me sert surtout à ça.*

Mesdames Hermelin et Jolant font toutes deux partie de ces femmes qui effectuent des déplacements pour se rendre à leur travail et l'association avec des risques potentiels sur la route est faite spontanément. Il apparaît clairement que c'est la possibilité de savoir que l'on va pouvoir prévenir qui est de nature à rassurer, en diminuant la charge affective liée à de tels événements. Et il est intéressant de noter que ce même discours est tout aussi présent chez celles qui sont le plus réticentes, voire le plus critiques face au portable. Prenons le cas de Madame Gaillot (p. 1, à carte, profession intermédiaire, mariée, l'aîné Maxime en 2de) lorsque nous lui demandons en tout début d'entretien ce que représente pour elle le portable :

> *Pour moi, personnellement ? Pas grand-chose ! [rires] effectivement, moi j'en ai un mais je m'en sers quasiment jamais, pour moi, c'était vraiment, le portable c'est vraiment... comment dire précisément, la solution de secours, vraiment ce qui permet quand je vais en réunion, si je rentre en retard, de passer un coup de fil pour dire « je suis en retard » si je rentre tard que j'ai un problème sur la route, vraiment très très restreint comme usage, vraiment le message de dernière minute, maintenant Maxime [fils que l'interviewer a déjà rencontré] en a un, c'est vrai que, pour moi, ça me sécurise quand il part en scoot de savoir que si il a un problème, il a son portable, il m'appellera mais bon c'est vraiment très limité.*

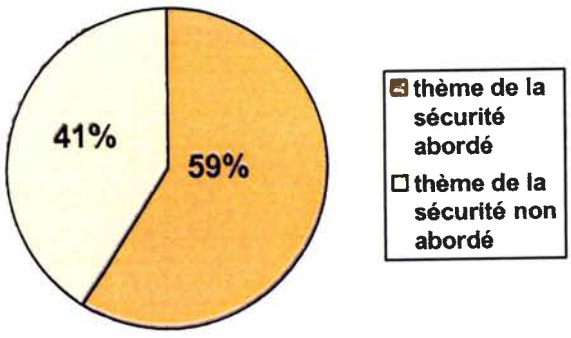
Madame Gaillot est très réticente face au portable, elle révélera plus loin dans l'entretien être « *le sujet de rigolade* » de toute la famille, parce qu'elle ne sait pas se servir de son téléphone,

mais avouera le faire *« peut-être un peu exprès, en plus, pour contrecarrer en fait tout le courant parce que bon, après tout, on peut faire sans donc ! C'est vrai qu'y a peut-être un peu de provocation »* (p. 15). Et malgré cette réticence et cette volonté affichée de ne pas vraiment utiliser son téléphone, elle évoque le potentiel « *problème sur la route* » qui pourrait lui arriver et surtout parle du portable de son fils, qui représente pour elle une réelle sécurité puisqu'elle pourra être prévenue de tout éventuel problème. Maxime est en effet amené à effectuer des déplacements réguliers en scooter pour se rendre au lycée, à une dizaine de kilomètres de leur village. Cette évocation des situations d'urgence, qui plus est liées aux risques de la route, est donc très prégnante chez les adultes de notre échantillon et nous verrons qu'elle va devenir bien souvent un motif d'équipement.

2.2.2. Un motif d'équipement

Nous venons de voir que 84 % des adultes ont évoqué le thème de la sécurité en mentionnant le plus souvent des situations d'urgence. Et c'est cette réassurance face aux situations d'urgence qui va devenir un motif invoqué pour justifier l'équipement de l'un des membres du foyer, et ceci dans 10 familles sur les 17 équipées d'un portable, soit dans 59 % des foyers.

*Fig. 7 : Pourcentage de **familles** évoquant la sécurité comme **motif d'équipement***



Le choix a été fait de raisonner ici en termes de famille pour mettre en évidence l'importance du phénomène : ce chiffre de 59 % recouvre deux cas que nous avons additionnés. D'une part, cette légitimation par la réassurance est importante pour justifier l'acquisition du tout premier portable personnel par le couple de parents, notamment lorsqu'il n'y a pas de légitimité professionnelle[185] : le premier portable a en effet été acquis d'abord par les parents (dans

[185] Il existe seulement 19 % de portables professionnels parmi les adultes de notre échantillon.

82 % des familles), ce qui est cohérent avec l'âge de ces préadolescents[186]. Et d'autre part, cette même légitimation par la réassurance est aussi bien souvent mise en avant lorsqu'il s'agit de passer à un autre palier générationnel, à savoir équiper l'aîné des enfants. Ensuite, on assistera plutôt à un effet d'enchaînement : les autres membres du foyer vont être équipés, pour pouvoir s'appeler mutuellement, sans qu'il soit besoin de faire référence à cette réassurance face aux situations d'urgence. Ce recours à la réassurance pour l'équipement du « premier », semble relever de ce que Vincent Caradec (2001) appelle une logique utilitaire[187] « c'est utile ». Prenons le cas de Madame Romano (p. 1, forfait 2 h, divorcée, employée, 6 enfants à charge dont Fanny en 2de BEP) :

> *Moi je sais que les enfants m'ont encouragée à le prendre il y a 2 ans en arrière parce que j'ai eu un accident de voiture, au milieu de la nuit, je travaillais, je faisais les ménages la nuit et ma voiture elle a brûlé, et bien si j'avais pas... j'aurais eu le portable au moment-là ça m'aurait bien arrangée, parce qu'il fallait que je dérange des gens pour téléphoner chez moi, pour prévenir à droite, à gauche.*

La motivation d'équipement est très claire, elle est associée directement à une situation extrême, un accident de voiture. Pour Madame Jolant, (p. 1, forfait 2 h, mariée, cadre, fils unique Benjamin en 3^{e}), déjà citée, la même référence aux risques sur la route est tout aussi importante dans la motivation d'équipement :

> *Moi, c'est vraiment pour un dépannage... On me l'a offert au départ quand j'ai été mutée sur « ville à 40 km » mais c'est mes collègues qui me l'ont offert, donc c'était vraiment le moyen de, ben de prévenir si je suis en panne sur la route, si... et ça me sert surtout à ça.*

On peut aussi remarquer que pour ces deux personnes, l'acquisition du portable s'est faite *via* un tiers. Aussi cette logique utilitaire, renvoyant au besoin de sécurité, est-elle très souvent associée à une logique de la médiation[188]. En effet, nous avons constaté que, bien souvent, ce portable qui rassure va être offert, soit au mari, soit aux enfants, par la femme : nous verrons (*cf. infra*) que c'est effectivement elle qui s'inquiète le plus pour les autres membres du foyer mais il est déjà possible de noter qu'il n'existe aucun exemple d'homme qui ait offert, sous couvert de réassurance, un portable à l'un des autres membres de son foyer. Trois femmes ont mentionné explicitement avoir offert le premier portable de la famille à leur mari parce qu'il effectuait des déplacements professionnels importants, prenons le cas de Madame Lambert

---

[186] 81 % des adultes ont leur portable depuis au moins 3 ans (et jusqu'à 6 ans), alors que 60 % des jeunes l'ont depuis moins de 2 ans.
[187] Vincent Caradec (2001) distingue quatre logiques d'usage : utilitaire, identitaire (renvoie à une affinité avec l'objet), de la médiation (par l'intervention d'un tiers) et d'évaluation (en portant un jugement sur l'objet).
[188] Vincent Caradec, *op.cit.*

(p. 30, à carte, mariée, employée, 2 fils dont l'aîné Rémi en 2de), lorsque nous lui demandons qui a eu le portable en premier dans la famille :

> *C'est mon mari, c'est moi qui lui ai offert avec ma belle-sœur, euh, avec sa sœur, on lui a, on a décidé de lui faire en cadeau parce que, il allait faire de la route et tout.*

D'autres font explicitement référence à ces situations de risque sur la route comme motivation pour équiper l'aîné des enfants, par exemple Madame Remod (p. 2, forfait millenium, mariée, employée, 3 enfants dont la cadette Angélique en apprentissage) est très explicite :

> *Et bon moi, le tout premier portable que j'ai fourni à un de mes enfants, c'est à mon fils aîné, il avait... à l'époque quand ils ont sorti les portables, on habitait « ville du Sud-Ouest », il n'en avait pas, il a commencé à avoir un portable que quand il a commencé à travailler parce que je me suis dit, quand il se déplacera en scoot, s'il lui arrive quoi que ce soit, ou un accident, ou qu'il est en panne, il peut nous appeler et nous dire « je suis là ou là ou là ».*

Un dernier exemple va être fourni par Madame Lewer qui, si elle ne fait pas référence à la route, évoque en filigrane d'autres dangers potentiels qui pourraient menacer sa fille lorsqu'elle rentre seule le soir du basket (p. 44, forfait 5 h, divorcée, employée, 2 enfants dont la cadette Nadège en 3e). Lorsque nous lui demandons quelle fut la motivation qui a présidé à l'équipement de sa fille en CM2 :

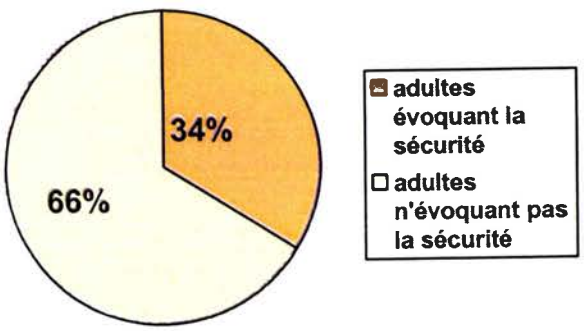
> *Le basket, c'était à cause du basket [...] Parce que bon elle est au, elle allait au gymnase « nom du gymnase » et y a des fois où je pouvais pas aller la chercher donc où je la récupérais devant et y a un sentier là derrière qui est tout juste éclairé donc c'était une sécurité pour moi, si un ou l'autre pouvait pas les ramener euh qu'elle puisse appeler c'est tout.*

En résumé, dans 59 % des familles, le besoin de réassurance face aux situations d'urgence, le plus souvent liées aux risques de la route, va présider à la décision de s'équiper ou d'équiper l'un des membres de son foyer, mari ou enfant. Les jeunes l'ont bien compris, car si le portable ne représente que rarement une réassurance pour eux-mêmes, beaucoup d'entre eux ont su mettre en avant cet argument pour arracher la décision d'achat face à des parents qui pouvaient se montrer encore réticents. Nous verrons combien cette réassurance des adultes face aux situations d'urgence peut s'avérer constituer un discours stéréotypé mais auparavant, il convient de montrer comment elle va devenir un des principaux usages mis en avant, faisant du portable un objet indispensable, dont on ne peut plus se séparer.

2.2.3. Le portable devient indispensable

Il s'agit ici de s'intéresser essentiellement aux adultes de l'échantillon puisque, comme cela a été montré pour les jeunes, la réassurance face aux situations d'urgence est évoquée au mieux comme motif d'équipement mais quasiment jamais comme usage principal. Pour ces 84 % d'adultes qui ont associé l'urgence au portable, ce dernier va remplir une fonction de réassurance. Mais pour pouvoir fonctionner de manière efficace, c'est-à-dire comme une ressource « au cas où », il faut l'avoir toujours avec soi. C'est ainsi qu'il va devenir un objet dont on ne peut plus se passer, induisant des comportements routiniers. Nous reviendrons dans le chapitre 5 (section « un objet personnel ») sur les gestes quotidiens, petits rituels qui permettent de s'approprier l'objet. Mais il est déjà possible de noter dans ces conduites une sorte de conjuration préventive, qui vise à réduire la charge affective négative liée à d'hypothétiques risques ou accidents. 41 % des 84 % d'adultes (soit 34 % du total ou bien 9 personnes) ont fait référence explicitement à de telles conduites, que nous décrirons.

*Fig. 8 : Pourcentage d'**adultes** évoquant la sécurité qui rend le **portable indispensable***



Écoutons Monsieur Tard (p. 16, à carte, marié, ouvrier, 3 enfants dont le dernier Cédric en 3e) qui, lorsque nous lui demandons si ça lui arrive de l'oublier, répond :

> *Ça m'arrive quand je pars un petit peu trop vite de l'oublier quoi donc ça m'est arrivé de faire deux, trois fois demi-tour quand je suis pas trop loin parce que... mais autrement bon quand c'est trop tard, c'est trop tard, mais ça m'est arrivé une paire de fois.*

Le fait de retourner le chercher est bien entendu directement associé à une fonction de sécurité liée aux risques de pannes. Il poursuit ainsi après une simple relance sur ce qu'il a ressenti :

Je me dis si je pars loin ça m'embête quoi, parce que quand des fois je vais à « autre ville du département, à 15 minutes » même avec mon épouse l'autre fois tous les deux, on part voir la belle-sœur on l'avait oublié tous les deux, alors je dis tu vois si on tombe en panne ou quoi que soit on peut même pas appeler les enfants, même pas appeler la belle-sœur, on est planté sur l'autoroute et pis voilà qu'est ce qu'on fait ? Bon c'est vrai qu'on nous dépannera quoi mais bon, on l'avait oublié tous les deux là, ça c'est assez embêtant, au moins qu'il y en ait un des deux qui l'ait quoi, surtout, comme je vous dis pour moi c'est, c'est essentiel quand je pars en voiture d'appeler si je suis en panne.

On sent poindre l'inquiétude qui surgit à la prise de conscience de l'oubli *« et pis voilà qu'est-ce qu'on fait ? »* et c'est cette inquiétude qui va induire le comportement routinier de prendre le portable toujours avec soi. Madame Hermelin (p. 1, forfait 2 h, mariée, cadre, 2 fils dont le cadet Paul en 3^{e}), déjà citée, ne dit pas autre chose :

La sécurité, euh mon portable il me sert très peu donc je dirais, par contre j'ai horreur de sortir sans comme je suis beaucoup toute seule en voiture ou autre euh donc d'être en panne ou autre enfin pour moi c'est surtout la sécurité et j'aime pas sortir voilà sans mon portable, j'aime bien pouvoir en cas de pépin prévenir... voilà donc moi le mot qui viendrait c'est sécurité.

Elle a *« horreur de sortir sans »* mais ce qui est intéressant, c'est qu'elle dit elle-même l'utiliser très peu. Il apparaît ainsi que c'est la réassurance qui va devenir le motif d'usage principal, tout théorique puisque concrètement, il est très peu utilisé. Mais c'est cette réassurance qui va permettre de s'approprier l'objet en l'emportant toujours avec soi, même lorsque l'on est une faible utilisatrice. Madame Romano (p. 3, forfait 2 h, divorcée, employée, 6 enfants à charge dont Fanny en 2de BEP) est tout aussi explicite, elle utilise très peu son portable (ce sont ses enfants qui soldent bien souvent son forfait) mais elle n'oublie jamais de le prendre avec elle pour partir au travail :

Donc moi à la limite, je téléphone pas tous les jours, je m'en sers pas tous les jours, mais je le prends tous les jours avec moi, le matin quand je pars à 4 heures du matin au boulot, j'ai le portable dans le sac, je l'ai tout le temps.

Elle ne l'utilise pas tous les jours, mais elle est rassurée par cette potentialité de l'avoir toujours à disposition *« on sait jamais »*. Si elle était très réticente lors de l'apparition des premiers portables *« au départ moi j'étais pas trop, pas trop pour le portable, je dis oh ! c'est encore un... c'est pas utile, c'est du luxe »* (p. 2), la logique utilitaire s'est construite autour de la réassurance, par association avec cet accident que nous avons mentionné (voiture qui a brûlé). Aussi, aujourd'hui, est-il devenu indispensable (p. 1-2) pour cette principale raison :

Je vous dis franchement le portable, bon, je vais pas téléphoner à tire-larigot, je suis contente de l'avoir, et je m'en passerais plus, pas le fait parce que je suis toujours en

train de téléphoner, le fait que je trouve que c'est utile, et puis en cas de pépin, on peut appeler, on se sent plus sécurisée...

De la même façon, Madame Felden (p. 7, à carte, employée, mariée, deux enfants dont la cadette Claudia en 2de BEP) reviendra le chercher si elle l'a oublié :

Oui ça m'est déjà arrivé de l'oublier et ben je suis revenue le chercher, donc je suis pas accro mais accro quand même, je me dis « si jamais il m'arrive quelque chose sur la route ».

Le « *si jamais* » révèle l'inquiétude de ce qui pourrait arriver. On est loin des branchés décrits par Francis Jauréguiberry (2003), qui consultent compulsivement leur portable pour voir s'ils ont un message, et pourtant ce dernier leur est devenu tout aussi indispensable. Ils sont « accro » aussi à leur façon. Et ce qui peut paraître, en apparence seulement, plus surprenant, c'est que ce processus fonctionne aussi chez ceux qui sont le plus réticents. Nous avons vu comment Madame Romano avait basculé du luxe à l'utile, mais pour Madame Gélin (forfait 2 h, enseignante, mariée, trois enfants dont la dernière à la maison, Virginie en 2de) le discours critique l'emporte encore, elle avait dit, dès l'ouverture de l'entretien, ne pas être une grande utilisatrice, *« moi je suis d'une génération où j'ai pas le réflexe téléphone »* (p. 1) : par cette absence de réflexe, elle montre bien qu'elle ne s'est pas approprié le téléphone, même le fixe. Elle lui oppose par préférence le contact en face à face ou les livres (rappelons qu'elle est professeur de français) et elle fustige tous ces nouveaux branchés du portable. Et pourtant elle ne n'oublie pas, elle non plus, pour aller au travail, alors même qu'elle doit l'éteindre pendant ses cours (p. 1) :

Le téléphone il est dans mon sac, parce que c'est important que je l'aie avec moi, mais il est fermé... Disons que j'écoute en sortant du boulot si j'ai des messages, et je, je le, je le mets en circuit si je dois téléphoner mais sinon...

Et quelques instants plus loin, ce dernier va même se révéler indispensable dans certaines situations précises, tout à fait circonscrites (p. 7-8) :

Quand elle [sa fille] sort, je préfère qu'elle puisse m'appeler quoi, c'est, c'est sûr que par rapport à ça, alors effectivement elle commence à sortir un peu le soir, donc dans ces cas-là, je laisse mon branch', mon portable branché... pour qu'elle puisse euh, m'appeler... et là effectivement c'est bien [...] donc là, merci le portable ! [Rires].

Cette dernière petite phrase pleine d'humour permet à Madame Gélin de justifier l'importance qu'elle accorde au portable, limitée à cette fonction bien spécifique de réassurance, lui permettant de tenir, en même temps, un discours critique. D'autres diront le laisser allumé la nuit, à portée de main dans la chambre à coucher, lorsque l'un des jeunes (souvent les autres

enfants, plus âgés et motorisés) est de sortie. L'on ne peut pas ne pas voir, dans ces différents petits gestes devenus routiniers, quelque chose relevant de conduites ritualisées[189] magiques, dont la croyance en leur accomplissement vise à réduire la peur, à contenir, à maintenir refoulée la charge affective négative liée à d'hypothétiques accidents. L'efficacité est toute symbolique. Et c'est pourquoi, le discours qui vise à justifier de tels comportements, après les avoir décrits dans leur réalité toute concrète, est apparu comme stéréotypé.

2.2.4. Un discours stéréotypé

Nous avons déjà remarqué que ce thème de la sécurité, lorsqu'il apparaissait, était une image cognitive mobilisée en tout premier lieu dans l'entretien par les individus concernés, tel un cliché. Ensuite, nous avons été frappée par le décalage entre la réalité des incidents ou accidents vécus avec le portable et leur potentialité supposée. En d'autres termes, les personnes ont bien peu d'exemples concrets où le portable aurait pu leur être utile, effectivement, pour être secourues ou dépannées. Il n'empêche, ces situations supposées servent de référent symbolique pour justifier, dans une logique de rationalisation, les comportements d'usage du portable. Le propos sera illustré à travers quelques exemples. Dès le début de l'entretien, Monsieur Tard (p. 3, à carte, ouvrier maçon, marié, 3 enfants dont Cédric en 3e) évoque spontanément la sécurité offerte par le portable en cas de panne de voiture, puis, se remémorant un accident de travail (il est tombé d'une échelle sur un chantier chez un particulier) qui a accéléré sa mise en invalidité (maladie grave), il développe une véritable rhétorique pour justifier la sécurité offerte par son portable :

> *J'étais tombé d'une échelle ouais, et je m'étais fait une entorse oh là là j'avais un pied comme ça quoi. [...] Heureusement que j'étais chez une dame particulière là, qui m'a permis avec mon portable, elle a, bon elle aurait pu téléphoner bon le jour-là elle a pris, je lui ai dit prenez mon portable puis et elle a appelé tout de suite l'entreprise pour qu'ils viennent voir quoi bon elle aurait pu appeler avec son téléphone truc mais comme moi j'avais tout de suite le patron donc le portable a bien servi [sourire] encore une fois.*

Monsieur Tard avance donc sa conclusion *« le portable a bien servi [sourire] encore une fois »* sous forme d'auto-persuasion. Mais, en même temps qu'il s'exprime, il prend conscience du peu d'utilité du portable (puisqu'il y avait un fixe à disposition, le portable a simplement permis d'accéder directement au numéro de son patron dans son répertoire) et relativise lui-même ses arguments en passant au conditionnel *« bon elle aurait pu appeler*

[189] Le terme de conduites ritualisées ou de micro-rites sera préféré à celui de rite, ce dernier incluant une dimension de sacré. Même si Martine Segalen (1998) a bien montré qu'il existe des rites profanes sans sacré, et qui ne perdent pas pour autant leur efficacité symbolique.

avec son téléphone ». Puis, dans la même phrase, et après un simple acquiescement de notre part, il a encore recours au conditionnel, ce qui lui permet d'imaginer une autre situation, hypothétique celle-là, s'il avait été seul par exemple, et à condition d'être conscient, où le portable aurait pu lui servir, réellement, si l'on ose dire :

> *Mais bon si j'avais été tout seul, parce que j'étais chez un particulier donc le copain [son collègue] il était ailleurs, admettons que si j'avais été tout seul, bon même par terre j'étais conscient quand même, mais j'aurais pu quand même appeler parce que j'arrivais plus à bouger le pied il avait gonflé tout de suite donc là le portable m'aurait bien servi à appeler le patron quoi.*

Le fait qu'appeler son patron n'est peut-être pas la démarche la plus efficace du point de vue de la sécurité et de l'urgence, n'est pas le propos. Ce qui importe, c'est l'utilisation que Monsieur Tard fait de cet argument. Bref, il apparaît ce que nous pourrions appeler une logique de rationalisation qui a pour but de justifier, de démontrer l'utilité du portable face à l'interlocuteur mais aussi et surtout face à soi-même. Ce faisant, Monsieur Tard s'approprie, dans une démarche inductive, la représentation du portable comme outil de sécurité, en l'appliquant à sa propre situation personnelle et c'est ainsi que l'efficacité symbolique peut fonctionner. De la même façon, Madame Romano (p. 1, forfait 2 h, divorcée, employée, 6 enfants à charge dont Fanny en 2de BEP) a totalement intériorisé le portable comme outil de sécurité, dans la situation d'urgence qu'elle décrit ainsi (voiture qui a brûlé) :

> *Moi je sais que les enfants m'ont encouragée à le prendre il y a 2 ans en arrière parce que j'ai eu un accident de voiture, au milieu de nuit, je travaillais, je faisais les ménages la nuit et ma voiture elle a brûlé, et bien si j'avais pas... j'aurais eu le portable au moment-là ça m'aurait bien arrangée, parce qu'il fallait que je dérange des gens pour téléphoner chez moi, pour prévenir à droite, à gauche.*

La phrase non terminée « *et bien si j'avais pas...* » est fort intéressante. Elle révèle un lapsus très vite corrigé par « *j'aurais eu le portable au moment-là* ». Dans son for intérieur, Madame Romano associe donc de manière très forte le portable avec la sécurité : que se serait-il passé si elle n'avait pas (le portable) ? Mais en même temps qu'elle parle, elle prend conscience du fait qu'elle ne l'avait pas (le portable), et passe donc à une situation hypothétique où elle aurait eu (le portable), qui permet de poursuivre le raisonnement, puisque dans la réalité, la démonstration de l'utilité du portable est plus difficile : en effet, elle a réussi à s'en sortir malgré tout. Rappelons que pour Madame Romano, avoir le portable « *en cas de pépin, on peut appeler, on se sent plus sécurisée* » *(cf. supra)* est la raison principale qui fait qu'elle ne pourrait plus se passer de son portable. De la même façon, le décalage entre la réalité et la

potentialité est très marqué chez Madame Jolant, reprenons sa première réponse en tout début d'entretien (p. 1, forfait 2 h, mariée, cadre, fils unique Benjamin en 3e) :

> *Moi, c'est vraiment pour un dépannage... on me l'a offert au départ quand j'ai été mutée sur « ville à 40 km » mais c'est mes collègues qui me l'ont offert, donc c'était vraiment le moyen de, ben de prévenir si je suis en panne sur la route, si... et ça me sert surtout à ça.*

Or, nous apprenons en fait très vite que, depuis l'acquisition de son portable, elle a été mutée de nouveau près de chez elle, et ne fait plus que des déplacements interurbains. L'affirmation « *et ça me sert surtout à ça* » va vite se révéler décalée par rapport aux usages effectifs qu'elle évoquera en cours d'entretien (appeler sa mère malade, son fils et son mari principalement) et devient ainsi une affirmation péremptoire mais l'association portable/sécurité a fonctionné. Le décalage est tout aussi frappant chez Claudia Felden (p. 5, forfait bloqué 1 h, 2de BEP) pour qui le portable est vécu, tant pour elle que pour sa mère, comme un élément de sécurité directement associé à sa pratique de l'équitation. Mais en fait, elle dira ne pas prendre son portable quand elle monte à cheval :

> *Quand je monte, non il est dans mon casier, dans l'écurie, non je monte jamais avec. [...] Ben déjà quand on tombe déjà soit il risque de se casser, donc après y en a plus du tout, soit je risque de me faire mal déjà avec puis dans les poches ça bouge, c'est pas super.*

Á partir de ces quelques exemples, il apparaît que la dimension de sécurité attribuée au portable est un discours qui se constitue sans prise directe avec la réalité vécue, c'est pourquoi il a été qualifié de stéréotypé.

Pour finir la démonstration, le point de vue d'un non-usager (*cf.* chapitre 1, section « une approche comparative ») apporte un éclairage complémentaire intéressant, puisqu'il s'attache à déconstruire ce discours de la sécurité, afin de mettre en évidence la non-utilité du portable pour ce qui le concerne. Ainsi Monsieur Malet (p. 2, sans portable, marié, cadre informaticien, 3 enfants dont le cadet Thibaut en 2de BEP ; avec son épouse, ils ont abandonné leur portable au fond d'un tiroir par manque d'utilité) :

> *Y a les femmes qui disent j'ai besoin d'un portable pour me faire dépanner si je tombe en panne en voiture, et quand je réfléchis en tant qu'informaticien ou statisticien, je me rends compte que les voitures tombent de moins en moins souvent en panne et les crevaisons ils vont enlever les roues de secours des voitures parce qu'y a de moins en moins de crevaisons. Alors quand j'entends des réflexions comme ça, il me faut à tout*

prix un portable parce que si je crève avec ma voiture je téléphone à quelqu'un pour qu'il me répare, je trouve vraiment que c'est futile.

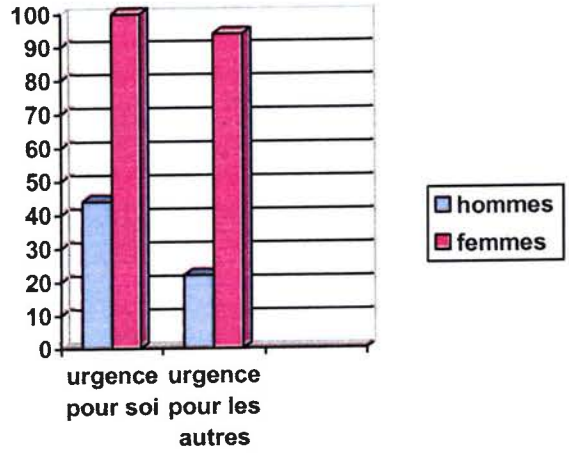
« *C'est futile* », autrement dit dépourvu d'intérêt, de valeur, d'importance, vient bien s'opposer à la notion d'utilité, en situant le propos dans le champ des valeurs. On est ici dans une logique d'évaluation[190] qui permet d'expliquer le non-usage. Nous pouvons noter au passage que, pour Monsieur Malet, ce discours renvoie à un autre stéréotype, sexué, selon lequel les femmes seraient plus vulnérables. Le recours à la rationalité statistique a pour but de faire ressortir, par contraste, la non-rationalité du discours sur la sécurité, en lui déniant toute fonction affective. Nous reviendrons sur la fonction que remplit ce discours stéréotypé, révélant le besoin de réassurance qui semble être une des caractéristiques de nos sociétés contemporaines mais avant, poursuivons la démonstration. Nous avons pu distinguer deux types de réassurance, celle orientée vers sa propre personne, et celle orientée vers les autres membres du foyer. Et il est apparu de façon très nette que cette dernière était le propre des femmes, c'est pourquoi elle a été qualifiée de discours sexué.

2.2.5. Un discours sexué

Il est apparu que, entre les différents discours relatifs à la réassurance, deux lignes de partage, se chevauchant, pouvaient être identifiées. D'une part, les situations d'urgence *versus* les aléas de la vie quotidienne et d'autre part, la réassurance par rapport à soi *versus* celle orientée vers les autres membres du foyer. Pour ce qui est de la réassurance par rapport à soi, elle a trait, forcément, toujours à des situations d'urgence, que nous avons déjà décrites, liées le plus souvent aux risques de la route, voire aux simples pannes. C'est le cas de 29 % des femmes et de 44 % des hommes de l'ensemble de l'échantillon. Il faut noter qu'ils effectuent tous des déplacements réguliers en dehors d'une zone urbaine pour se rendre à leur travail. Mais si les hommes paraissent plus représentés, c'est aussi parce qu'ils effectuent plus de déplacements. Il faut donc préciser : la totalité des femmes qui effectuent un déplacement régulier pour leur travail ont évoqué ce thème de la sécurité contre près de la moitié des hommes seulement. Cette première tendance doit toutefois être interprétée avec prudence car ce sous-groupe de femmes avec déplacements réguliers est faible (6 sur 17). En revanche, si l'on s'intéresse au besoin de réassurance manifesté à l'égard des autres membres du foyer, alors, la tendance est nette, c'est un discours caractéristique des femmes : 94 % d'entre elles l'ont abordé spontanément contre seulement 22 % des hommes.

[190] Vincent Caradec, *op.cit.*.

Fig. 9 : Pourcentage du ***type d'urgence*** *évoqué en fonction du* ***sexe*** *des adultes*



Et c'est ici qu'intervient la seconde ligne de partage, cette réassurance renvoie, d'une part, aux situations d'urgence, c'est ce que nous avons détaillé *(cf. supra)*, ces femmes s'inquiètent qui pour leur mari sur la route, qui pour leur fils en scooter. D'autre part, cette réassurance concerne les petits aléas de la vie quotidienne. Comment se traduit-elle et quelles fonctions remplit-elle ? Nous en détaillerons le contenu et le fonctionnement.

2.3. Réassurance et maintien de la cohésion familiale

En premier lieu, cette réassurance face aux petits aléas de la vie quotidienne fonctionne dans toutes les familles telle une règle : il importe de prévenir. Ensuite, elle participe de ce que nous avons appelé la cohésion familiale et constitue ainsi une dimension d'un rôle majoritairement dévolu aux mères. Pour terminer, seront abordés quelques cas particuliers de femmes qui, vivant un conflit de rôles, assument moins cette dimension, puis celui d'hommes qui, au contraire, la revendiquent, dessinant ainsi la figure de pères plus modernes.

2.3.1. La règle du prévenir

Contrairement à la réassurance face aux situations d'urgence, les appels ici sont, comme on pouvait s'y attendre, plus fréquents. Nous évoquerons la fonction de micro-coordination que remplissent de tels appels (*cf. infra*) mais retenons pour l'instant celle de réassurance. Il s'agit de prévenir/être prévenu de tout retard ou contretemps dans l'emploi du temps de chacun des membres du foyer, pour ne pas inquiéter l'autre. Cela va de la réunion qui dure plus

longtemps que prévu, au bus manqué pour rentrer de l'école ou des activités de loisirs, occasionnant un retard dans l'heure de retour à la maison. Il y a dans cette prévention une anticipation et une réduction de la charge affective : être informé en temps réel pour éviter le stress inutile. Cette nécessité de prévenir est apparue dans toutes les familles sans exception. Pour être plus précise, c'est l'ensemble des membres du foyer qui y font référence. C'est pourquoi nous l'avons qualifiée de règle dans la mesure où d'une part, elle fonctionne entre tous les membres du groupe familial et est respectée de tous, y compris des jeunes qui l'ont parfaitement intériorisée[191] et s'y soumettent sans rechigner. D'autre part, elle semble relever d'un véritable apprentissage à l'intérieur du foyer, renvoyant aux valeurs du groupe familial. Madame Mongin fournit une illustration de cet apprentissage de la règle (p. 3, à carte, mariée, employée, 2 fils dont l'aîné Julien, en 3e) :

> *Parce que bon, on a beau leur dire, tu vas chez un copain, tu me le dis parce que je ne veux pas que tu m'inquiètes, j'estime que pour l'instant, pour leur apprendre, les parents on a à faire la même chose... Donc je téléphonais, je disais " attention Julien ! J'ai eu un imprévu, je rentrerai plus tard, ne t'inquiète pas ", bon ben maintenant, eux ils ont pris le pli, c'est vrai que quand il sont chez un copain, quand ils rentrent plus tard, ils me préviennent aussi... Parce qu'on aime bien malgré tout savoir un peu où qu'y sont, je leur demande pas des détails, je leur demande juste qu'il me préviennent quand ils rentrent pas à une heure comme, qui est convenu, hein comme prévu, moi je crois comme tout parent, c'est pas... Hein ils ont assez de liberté, voilà ! Donc ça a été... Pour leur éducation un petit peu aussi, dans le sens-là que je l'ai eu.*

Madame Mongin exprime clairement comment les parents ont donné l'exemple aux enfants, qui, « *maintenant eux, ils ont pris le pli* ». L'enjeu est bien de ne pas inquiéter l'autre « *je ne veux pas que tu m'inquiètes* », respectant en cela son bien-être et sa quiétude. Cette règle du prévenir, cela a été dit, fonctionne dans toutes les familles mais nous évoquerons un cas, particulier, celui de la famille Jolant, où cette règle est poussée à l'extrême parce que systématisée : il ne s'agit pas seulement de prévenir d'un retard mais d'appeler pour dire que tout va bien. En effet, chaque jour, et quoiqu'il fasse, de retour de l'école, de ses activités sportives ou de ses sorties en ville, Benjamin Jolant (p. 5, forfait 1 h bloqué, fils unique, en 3e) doit prévenir « *enfin dès que je rentre à la maison en fait je les appelle* », sachant que ses horaires théoriques de retour sont toujours connus d'avance par ses parents. Benjamin respecte cette règle apparemment sans contrainte, puisqu'il dit lui-même « *J'aime bien les prévenir* » (p. 3), parce qu'il sait qu'ils sont particulièrement anxieux et qu'il faut les rassurer « *et puis ouais, ça les rassure pour, si je suis pas mort ! [rires]* » (p. 2). (Benjamin est vif et

[191] Parfois, pour ces jeunes, elle est difficile à distinguer de la dimension utilitaire, dans la mesure où, lorsque l'on appelle un des parents pour un problème de bus manqué, il s'agit tout autant de le prévenir que de solliciter une aide pour être récupéré et ne pas attendre le prochain bus.

plein d'humour). Ce que confirme totalement sa mère (forfait 2 h, cadre grande distribution, p. 11) :

> *Moi je sais qu'il quitte le collège à midi, à huit, dix, il doit être ici [à la maison] quoi, donc évidemment si j'appelle et qu'il n'est pas là, là, le stress commence à monter, et euh mais il le sait quoi et en général, il respecte les horaires.*

Benjamin respecte non seulement les horaires, à quelques minutes près, mais aussi cette habitude d'appeler qui date en fait de l'époque où il était encore en primaire et rentrait seul en bus le soir[192] (il était scolarisé loin du domicile, pour être plus près du travail de son père, car sa mère travaillait dans une ville à 40 kilomètres). En fait, ce qui est intéressant, c'est que cette règle s'était déjà mise en place avec le fixe puisque le jeune appelait dès qu'il était de retour, seul à la maison, les deux parents au travail[193]. Certes, comme nous avons pu le voir, les familles contemporaines se caractérisent par une plus grande autonomie de chacun de ses membres (de Singly, 2000a) qui vit aussi par ses relations sociales en dehors du noyau familial, et vaque à ses occupations. Mais, par le portable qui permet de prévenir des retards, il apparaît que, dans la majorité des familles, les emplois du temps de chacun sont parfaitement connus des autres, par anticipation. Et, grâce aux possibilités offertes par ce nouveau dispositif de communication, il existe des réajustements constants, chaque membre du foyer se devant d'informer les autres, voire de rendre des comptes, dans l'objectif de rassurer. En d'autres termes, on peut chercher à exister pour soi, en dehors du noyau familial, c'est le fameux « libres ensemble », mais on est tenu aussi à intégrer les préoccupations des autres, afin de maintenir une certaine unité familiale[194]. C'est ce que nous avons appelé la cohésion familiale. Mais précisons, qui en est responsable ? En d'autres termes, qui prévient qui ?

2.3.2. Un rôle dévolu aux mères

Il semble bien que, dans la majorité des familles, ce soit la mère qui assume ce maintien de la cohésion familiale. C'est elle qui est destinataire, le plus souvent des appels. Si les enfants disent prévenir les parents quand ils ont du retard, lorsque les questions se font plus dirigées, il s'avère qu'ils appellent en réalité la mère. Soit sur son portable à elle, soit le plus

[192] Le paradoxe n'est qu'apparent entre des parents hyper anxieux, et un gamin de CE2 qui prend seul un bus de ville pour rentrer le soir à la maison, seul. Il traduit bien plutôt la culpabilité, ici encore, de parents, assumant des responsabilités de cadres et très pris par leur travail.

[193] Nous reviendrons dans le paragraphe outil de micro-coordination sur ce que nous avons appelé un suivi éducatif à distance, comme dans la famille Jolant.

[194] La notion de « libres ensemble » a souvent été mal interprétée, comme annonçant la fin de la famille. Or, François de Singly (1996) montre bien que cette dernière reste un support identitaire essentiel.

fréquemment sur le fixe de la maison, puisque c'est à la maison, précisément, qu'ils étaient attendus à une certaine heure. Il faut prendre ici en considération un élément important : le temps de présence des femmes à la maison, qui est forcément plus important que celui des pères[195]. En effet, 29 % des femmes de notre échantillon sont à temps partiel, ce qui est proche de la moyenne nationale de 32 %[196]. Et même lorsqu'elles sont à temps complet, leur présence à la maison est plus importante. Donc les jeunes les appellent, forcément, en priorité. De même, les hommes, pour prévenir de leur retard, vont appeler leur épouse, qui est rentrée avant eux. Ils appellent peu les jeunes, excepté pour se coordonner par rapport aux divers déplacements, surtout le week-end (*cf.* le temps parental « taxi »). Enfin, pour ce qui est des femmes, elles préviennent aussi de tout imprévu, soit leur mari, mais le plus souvent les jeunes, puisque, là aussi, ils ont plus de chance d'être de retour à la maison avant leur père. D'ailleurs, aucun des hommes, sauf les deux exceptions sur lesquelles nous reviendrons, n'a exprimé ce besoin d'être rassuré. En revanche, bien souvent, le portable joue le rôle de soldeur de stress (Jauréguiberry, 2003), en ce qu'il va permettre, par la règle du prévenir, de réaliser cette opération de réassurance auprès de leur épouse, à distance, et, par contrecoup, diminuer ce stress en les délestant d'une certaine inquiétude, qui aurait été générée par le fait de n'avoir pu le faire. Il y a en effet une certaine contagion de l'inquiétude (être inquiet d'inquiéter l'autre) et ce nouveau dispositif qu'est le portable, permet de la limiter. C'est ce qu'évoque très clairement Monsieur Gaillot, (p. 16, forfait professionnel illimité, technico-commercial sur la route, marié, 3 enfants dont l'aîné Maxime en 2de) :

> *C'est vrai que c'est, c'est, c'est cool quoi, parce qu'on a plus l'impression de se dire « mais bon, je suis pas à l'heure, je sais pas où je suis, je peux pas prévenir », c'est vraiment, on travaille dans des conditions vraiment plus cool avec ça.*

Monsieur Gaillot fait état d'un véritable confort imputable au portable « *c'est plus cool* », qui va jusqu'à rejaillir sur ses conditions de travail, parce qu'il peut, à tout moment, prévenir son épouse de ses débordements d'horaires. Donc les hommes, s'ils préviennent volontiers de leur retard, expriment peu ce besoin de réassurance pour les autres, certains vont même jusqu'à dire explicitement que ce n'est pas leur préoccupation. Prenons l'exemple de Monsieur Tard. Ce qui est intéressant, c'est que, depuis son invalidité, il est beaucoup à la maison, y compris lorsque sa femme est absente. Il évoque spontanément le fait de prévenir son épouse pour lui indiquer son heure de retour, quand il y avait des bouchons sur l'autoroute lorsqu'il rentrait du travail (« *elle était inquiète* »), avant son invalidité, ou bien aujourd'hui s'il est à la pétanque

[195] Nous reviendrons dans le chapitre 5 sur cette répartition temps de travail/temps domestique au sein du couple.
[196] Un tiers des emplois occupés par les femmes sont à temps partiel *cf.* Djider, *Insee Première*, 2002.

avec son fils, la fin des matchs étant impossible à prévoir à l'avance. Puis, lorsque nous lui demandons de préciser, à savoir si c'est une règle de prévenir, il répond (p. 4, à carte, ouvrier en invalidité, marié, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e) :

> *Oui disons que c'est entre nous, elle veut que je la prévienne pour savoir si on rentre manger ou si... ou qu'est-ce qu'on doit faire quoi.*

Et ensuite, nous lui demandons si, dans l'autre sens, son épouse prévient, elle aussi, quand elle est sortie (p. 5) :

> *Ben disons [rires] ouais elle prévient, peut-être moins, peut-être moins que moi. [...] Oui, parce que moi, disons que moi je sais pas ! Moi ça ne me dérange pas, elle rentre en retard, elle rentre en retard, c'est qu'elle fait autre chose. [...] Moi non pas plus que ça, vous savez quand je regarde un match de tennis elle doit rentrer à 6 heures pis il est 8 heures elle est pas là, moi je suis encore dans le tennis, moi j'y pense pas, maintenant que les jeunes sont grands ils se font à manger et on mange comme ça et tout, je m'inquiète pas, non.*

Le « *entre nous* » renvoie bien à une règle, un code qui fonctionne entre les deux conjoints. Il évoque ici le besoin de prévenir par rapport à la gestion des repas, mais il avait bien précisé quelques lignes auparavant la nécessité de rassurer son épouse car « *elle était inquiète* ». Ce que confirme d'ailleurs l'entretien de Madame Tard (p. 4, à carte, employée) :

> *Ouais, mais il le prend avec [pour aller à la pétanque] parce que je me sens plus rassurée quand il l'a sur lui, que de partir sans rien.*

Par opposition, Monsieur Tard l'exprime clairement, l'inquiétude ne fonctionne que dans un sens : même lorsque c'est lui qui est à la maison, son épouse sortie, il n'est pas préoccupé par son retard « *je m'inquiète pas, non* ». Quant aux autres hommes (sauf deux *cf. infra*), s'ils n'ont pas été aussi explicites, ils n'ont en tout cas pas évoqué spontanément un quelconque besoin de réassurance à l'égard des autres.

En définitive, nous pourrions qualifier ce fonctionnement de modèle centripète car c'est la femme qui est le plus souvent destinataire de tous ces appels signalant les imprévus des autres membres du foyer, tous les appels convergent vers elle. C'est donc elle qui assure le maintien de la cohésion familiale. D'une part parce qu'elle est plus souvent à la maison mais aussi parce qu'elle s'inquiète plus. Nous avons qualifié le besoin de réassurance de discours sexué (94 % des femmes contre 22 % des hommes). Il traduit un certain sentiment de culpabilité

qui, culturellement, continue à envahir les femmes[197]. Il constitue incontestablement une dimension du rôle social maternant et s'exprime dans le maintien de la cohésion familiale : il importe de s'assurer que toute la famille va bien. Accepté et intériorisé par les femmes/mères, de même qu'intégré par l'ensemble des autres membres du foyer. Mais cette culpabilité n'est pas toujours facile à mettre en évidence, parce qu'elle est lancinante et ne fait l'objet d'aucune réflexivité de la part de ces femmes, parce qu'intériorisée comme allant de soi. En effet, comment en effet ne pas s'inquiéter pour ses enfants ? Sauf à passer pour une mauvaise mère. Si cette culpabilité peut être décodée, interprétée par l'analyste, dans l'expression du besoin de réassurance, ce dernier semble lui aussi aller de soi, à force d'être répété par toutes ces femmes, et entendu, toujours le même, par le chercheur, qui plus est une femme. Aussi procéderons-nous à un raisonnement qui vise à déplacer le curseur, en évoquant les quelques exceptions ou cas « limites »[198] qui, par contrepoint, vont éclairer la démonstration : il s'agit des deux seules femmes qui ne s'inquiètent pas outre mesure et des deux seuls hommes qui, au contraire des autres, évoqueront, de façon très nette, ce besoin de réassurance.

2.3.3. Du conflit de rôles chez des mères moins maternantes

Ces deux femmes vivent un conflit de rôle, lequel révèle un tiraillement entre leur identité de mère et celle de femme, avec une réelle difficulté à maintenir la cohésion familiale pour l'une d'entre elles. Commençons par Madame Tondini : elle est la seule femme (elle constitue le complément des 94 %) à n'avoir exprimé aucun besoin de réassurance que lui procurerait le portable. Quant à Madame Muscan, elle l'exprime, une seule fois, mais pour le rejeter «*je suis pas sans arrêt à m'inquiéter à l'appeler non plus* » (p. 15). Cette absence de besoin de réassurance nous semble aller de pair avec une « mise en veilleuse », temporaire, de leur rôle de mère, d'un passage au second plan, résultant du conflit de rôle contradictoire mère/femme qui les anime, sans possibilité de vivre une véritable unité identitaire : elles ne peuvent se réaliser simultanément dans les deux, oscillant sans cesse d'un pôle à l'autre. Ce conflit de rôle et cette tension identitaire sont certes présents chez toutes les femmes[199] mais ils sont plus facilement surmontables dans la majorité des cas. Alors que pour elles, vivant seule avec leur(s) enfant(s), ces derniers constituent une véritable barrière[200] à l'accomplissement de leur

[197] Nous montrerons dans le chapitre 5 comment la nécessité impérative, pour les mères, d'être joignables, traduit ce même sentiment de culpabilité.
[198] Limite signifie pour nous ici à la marge, en dehors du modèle dominant.
[199] Voir F. de Singly (2002). Ce conflit de rôle est présent chez d'autres femmes de notre échantillon et nous verrons qu'il deviendra une variable déterminante dans l'adoption du modèle d'usage.
[200] Une autre barrière, plus forte encore chez Madame Tondini, est constituée par le conflit entre le désir de rencontrer le Prince charmant et celui, contradictoire, de vivre seule sa liberté, pour ne plus être la « mama »

vie de femme. Madame Tondini, (p. 11, forfait 5 h 30, divorcée, employée, deux derniers jeunes enfants à charge dont Cyril, le plus grand, en 2de BEP), cherche à refaire sa vie mais *« j'ai les enfants aussi... c'est ça qui met des bâtons dans les roues »*. Cyril, notamment, lui fait des remarques « *tu vas pas me dire que tu sors avec le vieux-là ?* » (p. 8), un homme de 35 ans (elle avait alors 41-42 ans), avec lequel elle devait se marier. Ou bien encore l'aîné qui ne vit plus à la maison mais qui ne se prive pas d'intervenir, lui déniant tout droit à refaire sa vie, voire toute vie sexuelle « *j'ai un copain, le grand il me parle plus ! Parce que je suis sa mère, j'ai pas... je suis vieille et j'ai pas à avoir des rapports ou quoi que ce soit, à mon âge, ça se fait pas* » (p. 11), notons qu'elle a 43 ans. Aussi a-t-elle choisi de ne plus ramener d'homme à la maison, et elle a pris l'habitude de communiquer son seul numéro de portable et jamais celui du fixe. Si elle justifie l'achat de son portable, après le divorce, par la nécessité de joindre ses enfants quand ils sont chez son ex-mari, ses dépassements de forfait actuels (consommation de 75 euros par mois en moyenne plus le fixe) sont bien plus attribuables, dit-elle dès le début de l'entretien, à des appels aux copines et copains « *je suis une mère téléphone moi, je me rends pas compte, je parle beaucoup [...] j'ai plein de copines puis comme je suis divorcée tout ça, des copains, ça arrête pas hein* » (p. 1) : elle appelle ses anciens copains et cherche à rencontrer l'âme sœur en parcourant les petites annonces, suivis d'appels avec ces rencontres. Elle se rapproche beaucoup plus du modèle d'usage qui sera décrit chez les jeunes et a donc moins recours à la légitimation par le familial : certes, la règle du prévenir fonctionne aussi dans cette famille, le portable lui sert aussi à prévenir son fils de son retard du travail, à le joindre s'il n'est pas rentré à l'heure prévue (il a le droit de sortir avec des copains motorisés), mais elle n'exprime à aucun moment un quelconque besoin de réassurance. Le cas de Madame Muscan est un peu différent, si elle a exprimé une inquiétude toute relative *« je suis pas sans arrêt à m'inquiéter à l'appeler non plus »* (p.15), elle est tout autant tiraillée entre son identité de mère et de femme, et sa fille constitue aussi, d'une certaine façon, un obstacle à sa vie de femme. En effet, elle a dû faire un choix en tant que mère pour tenter de restaurer la cohésion familiale qui était menacée : elle vient de décider de déménager seule avec sa fille parce que son compagnon, dont elle partageait l'existence, ne supportait plus sa fille (p. 3, forfait 2 h, employée, seule avec Sarah en 2de) :

> *Ben oui oui, y a peu de temps qu'il [son compagnon] lui reparle parce qu'il est très rancunier donc il la supportait pas en fait, c'est lui [ton insistant] qui la supportait pas, pourtant il a trois filles qu'il a élevées mais bon ! Voilà, c'est comme ça, on n'a pas*

---

d'un homme à la maison qui se fait servir, comme ce fut le cas avec son ex-mari *cf.* Jean-Claude Kaufmann, *La femme seule et le Prince charmant*, Paris, Nathan/Pocket, 1999.

cherché à comprendre enfin si on a cherché mais bon euh lui-même comprenait pas pourquoi et puis... on a dit on déménage, c'est le plus simple parce que ça n'allait plus quoi, ça prenait des proportions vraiment... même moi [ton monte], quoi j'étais pas vraiment non plus sympa avec [sa fille] enfin de toute façon après c'est tout le monde qui... qui en subit les conséquences et qui est pas bien et euh...

Même elle se rend compte qu'elle n'était plus « *sympa avec [sa fille]* ». Ce que confirme totalement Sarah, qui exprime combien la vie était difficile pour elle, après un épisode qu'elle n'a toujours pas compris (p. 11, forfait 9 h, 16 ans, en 2de) :

En fait, elle [sa mère] l'a rencontré et puis on est venu habiter à « ville résidence actuelle », et ça allait bien, je l'appelais papa et tout et du jour au lendemain quoi, y a eu une histoire, on m'a accusée de vol alors que j'avais rien volé et puis euh... pendant quatre ans, moi je rentrais après l'école, je mangeais dans ma chambre, je me faisais ma nourriture, je sortais, je disais, je parlais à personne... j'arrive pas à me... maintenant on vit toutes les deux mais je n'arrive pas à me faire à l'idée que voilà c'est comme avant, pour moi, j'en ai plus besoin, j'ai grandi, j'arrive à vivre toute seule maintenant.

Contrairement à une crise d'adolescence passagère, où c'est le jeune qui refuse le modèle parental, ici c'est Sarah qui a été rejetée par le couple d'adultes/parents (elle appelait le compagnon de sa mère « *papa* »). Elle a appris à se débrouiller seule, depuis 4 à 5 années, loin du réconfort maternel et le moins que l'on puisse dire, c'est que la cohésion familiale n'était pas au rendez-vous. Et, même aujourd'hui, alors qu'elle habite de nouveau seule avec sa mère, le lien familial est distendu : elle considère sa mère, certes comme sa mère, mais plutôt comme une amie « *elle m'avait perdue* » (p. 13). On voit combien l'image maternelle a été ternie. Elles partagent le même appartement mais se croisent le plus souvent. Sarah dit rentrer tard, parce qu'elle ne supporte pas d'être à la maison, elle traîne avec ses amis « *sa deuxième famille* », en ville ou au café après ses cours, qu'elle « *sèche* » d'ailleurs très souvent. Et même lorsqu'elles sont ensemble à la maison, c'est, le plus souvent, chacune dans une pièce, ne partageant que peu de moments en commun. Sarah, « *j'aime pas être dans la même pièce qu'elle* » (p. 11), justifiant ainsi ce sentiment, parce que « *faut dire qu'elle m'a quand même abandonnée pendant cinq ans* » (p. 11). D'ailleurs elles sont peu souvent ensemble dans les faits, parce que Madame Muscan est soit chez son copain le week-end soit à ses cours de danse le soir, quatre fois par semaine. Elle est une des seules femmes de l'échantillon à avoir opposé, de manière aussi forte, ses loisirs, comme réalisation de soi, et son rôle de mère (p. 9) :

Mais bon moi, j'aime la danse et puis je me dis que c'est pas à 70 ans que j'en ferai donc voilà ! Je me fais plaisir mais bon pff je pense pas qu'elle soit lésée pour autant

mais bon c'est sûr que je suis pas présente comme des mères vont être, moi je suis pas une mère poule non plus, c'est un tempérament aussi hein.

Elle exprime clairement ce tiraillement puisque « *je me fais plaisir* » s'oppose à « *je suis pas présente* », ou « *il faut que je sois présente* » (p. 8). On sent certes poindre une once de culpabilité, qu'elle essaie d'évacuer « *je pense pas qu'elle soit lésée pour autant* ». En tout cas, à travers le « *moi je suis pas une mère poule* », Madame Muscan montre cette impossibilité pour elle, voire ce refus, d'intérioriser cette dimension maternante faite d'inquiétude permanente. Par opposition, seront évoqués les deux hommes qui se démarquent de l'ensemble des autres hommes, en ce sens qu'ils sont en contact régulier avec leurs enfants, et qu'ils font preuve de ce besoin de réassurance de façon très marquée.

2.3.4. Des pères plus modernes

Messieurs Jolant et Szeniak sont les deux seuls hommes de l'échantillon à avoir exprimé de façon aussi nette ce besoin de réassurance orienté vers les enfants, et donc à être, – aussi voire surtout –, les destinataires des appels des enfants. Dire qu'ils ont intégré ce rôle maternant fait de besoin de réassurance relève, comme le note François de Singly (1996), d'un point de vue conservateur. En effet, évoquer la fonction maternante, plus protectrice et conciliante par opposition à la fonction paternelle censée représenter l'autorité renvoie à ce que Thierry Blöss (2001) qualifie d'idéologie intériorisée des compétences parentales, traduisant un certain essentialisme biologique qui attribue aux femmes des prédispositions naturelles à l'affection, et aux hommes celles relatives à l'autorité[201]. Or, ces nouveaux pères, caractéristiques des familles postmodernes, ne doivent en effet pas être décrits en termes de féminisation de leur rôle. Ce ne sont ni des pères à l'ancienne, ni des mères, ni des copains. François de Singly (1996) les qualifie de « père-cheval », renvoyant à l'image du père capable de jouer avec son enfant, de se mettre à sa portée : « En perdant, au moins momentanément, les attributs de l'autorité, en renonçant volontairement à son rôle de chef, le père n'est pas défiguré, il fait même figure de « bon père » » (1996 : 157). « Cette image du nouveau père, disponible et proche, s'oppose, implicitement, à celle du père traditionnel, absent et hautain. Elle n'est pas pour autant féminine » (1996 : 158). Nous verrons combien, effectivement, ces deux pères sont proches de leurs enfants, répondant à cette nouvelle figure des pères modernes. Monsieur Jolant, (forfait professionnel 3 h, cadre, marié, fils unique Benjamin en 3e), rencontré en

[201] Une interprétation complémentaire consisterait à montrer que ces deux fonctions résultent d'une traduction, dans le sens commun, des apports de la psychanalyse, même si, aujourd'hui, de nombreux spécialistes « psy » s'accordent à reconnaître le rôle tout aussi protecteur et essentiel du père dès la toute petite enfance.

compagnie de son épouse, l'exprime ainsi : « *Comme je vous disais par rapport à notre fils, je préfère qu'il appelle dix fois pour nous dire "tout va bien etc. etc." plutôt qu'il appelle pas une fois et qu'on se fasse un sang d'encre* » (p. 25). Ce que confirme très nettement Benjamin (forfait 1 h bloqué) qui appelle systématiquement « *pour dire que je suis sorti parce qu'ils aiment bien être, ils sont rassurés* » (p. 3). Tout au long de l'entretien, Benjamin associera les deux parents à ce besoin de réassurance et lorsque nous tentons de lui faire préciser qui il appelle plus particulièrement, « *non j'appelle euh indifféremment oui [...] la semaine et bien le premier numéro qui me tombe sous la main* » (p. 3). Si le week-end, il appelle son père et non sa mère parce qu'elle travaille (cadre dans la grande distribution), en revanche, la semaine, il dit clairement que c'est indifférent parce que, de toute façon, « *l'autre parent va appeler l'autre et ils se diront que c'est bon donc j'appelle pas les deux, j'en appelle qu'un* » (p. 3). Il apparaît de façon très nette que le besoin de réassurance est ici partagé par les deux parents, qui l'assument ensemble, le modèle n'est pas, comme dans la plupart des familles, centripète, orienté vers la mère. Pour Monsieur Szeniak, la situation est plus marquée encore. Si son épouse, (forfait 1 h, cadre, 3 enfants dont la cadette Estelle en 3e) exprime aussi la réassurance que lui procure le portable, lequel lui permet d'« *avoir le contact avec ma nichée* » (p. 16), il semble bien que, concrètement, ce soit Monsieur Szeniak (forfait 2 h + forfait association sportive 2 h, agent de maîtrise administration) qui assume en grande partie ce rôle. D'une part, il est un des rares hommes de l'échantillon, pour lequel la première légitimation du portable est liée à la famille, bien avant le professionnel. Dès le début de l'entretien, le portable représente pour lui le fait de « *toujours rester en contact maintenant avec tous mes... avec la famille ben déjà, mes enfants, donc dès qu'il y a quelque chose, une inquiétude, n'importe quoi* » (p. 1). L'inquiétude apparaît d'emblée, elle est, ici, comme pour les femmes, tournée vers les autres, en l'occurrence les enfants, et tout au long de l'entretien, il a exprimé ce besoin de réassurance au travers d'une forte culpabilité : il se dit toujours joignable[202] parce que « *je voudrais pas être quelque part comme ça et qu'il arrive quelque chose, et qu'on ait besoin de moi, que je rentre et qu'il y a eu ou ci ou ça... non je veux pas me sentir coupable par la suite de quelque chose* » (p. 10). Quasi absente chez les autres hommes, cette culpabilité n'a jamais été exprimée de façon si nette chez les femmes, puisque, comme nous l'avons dit, elle est lancinante, c'est d'ailleurs pourquoi nous avons choisi de déplacer notre analyse sur ces cas limites, parce qu'ils en font ressortir, comme décalés, les

[202] Nous reviendrons dans le chapitre 5, sur cette nécessité d'être joignable en permanence, exprimée massivement par les femmes.

traits saillants[203]. Il n'est pas inintéressant de remarquer que Monsieur Szeniak reproduit exactement la même attitude en tant que président d'une section sportive, où il doit veiller à ce que tout se passe bien quand les jeunes partent en championnat (p. 3) : « *Bon c'est peut-être moi qui m'en fais mais chaque fois que je m'occupe pas de quelque chose c'est sûr qu'il y a un petit problème [...] j'aime bien avoir toujours quelque chose, savoir comment ça se passe* ». D'autre part, c'est bien Monsieur Szeniak, et non son épouse, que les enfants appellent en priorité, *« non, c'est moi qu'ils appellent* » (p. 6), ce que confirme sa fille Estelle (forfait 1 h bloqué, en 3e) « *quand je sors le soir, je reste pas forcément dans mon quartier donc je vais dans un autre quartier donc mon père comme y veut pas que je rentre toute seule, il veut que je l'appelle pour qu'y vienne me chercher* » (p. 4). Enfin, dernière preuve, sur les 2 heures du forfait personnel de Monsieur Szeniak, 1 h 30 sont attribuées aux numéros des trois enfants alors que le portable de son épouse est, dit-il, toujours éteint au fond de son sac. Monsieur Szeniak fournit une explication aux appels des enfants qui lui sont destinés en priorité, d'une part, il est plus disponible, agent de maîtrise travaillant dans une administration avec des horaires très souples alors que sa femme est cadre (salariée pharmacienne) et ne peut s'absenter. Mais d'autre part, il l'attribue aussi au fait que «*je suis plus maniable, je vais dire* » (p. 6). On retrouve ici cet abandon clairement exprimé de la figure du père comme représentant de l'autorité, plus proche de ses enfants, dans une relation de complicité « *ouais je vais dire que j'étais avec mon père comme Gauthier [son fils aîné] est avec moi quoi, toujours à plaisanter l'un envers l'autre, pas comme copains mais... une bonne complicité* » (p. 19). La dénégation « *pas comme copain* » révèle toutefois encore une certaine hésitation, pour qualifier ce rôle qui, comme le dit François de Singly (1996), n'est ni celui du père à l'ancienne, ni celui de la mère, ni celui du copain. Il est intéressant de remarquer que Monsieur Szeniak évoque en tout premier lieu le respect des personnes lorsqu'il décrit l'éducation qu'il a voulu donner à ses enfants « *déjà le respect, le respect, le respect des personnes [...] pas prendre les gens pour des cons, ça je supporte pas quoi* » (p. 19), tout comme la majorité des Français qui placent le respect en première position dans les qualités à transmettre aux enfants (Bréchon, 2003). Enfin, pour terminer, ces deux familles, Szeniak et Jolant, font partie de celles où il semblerait que la répartition des tâches domestiques[204] soit la plus égalitaire, forcément dirions-nous, puisque les hommes assument une bonne part du

[203] Il s'agit de pratiquer une sorte de déconstruction du rôle social maternant, en nous situant dans une approche constructiviste, qui se refuse à qualifier de « naturelles » ces caractéristiques attribuées aux femmes *cf. Réseaux* « Une communication sexuée ? », 2003 ; et pour une réflexion sur le constructivisme, *Questions de communication*, n° 5, 2004.

[204] Nous reviendrons dans le chapitre 5 sur le partage des tâches domestiques à propos de la conciliation vie familiale/vie professionnelle.

temps parental. Notons toutefois que ce besoin de réassurance est, pour ces hommes, limité aux enfants, et n'englobe pas l'épouse alors que, à l'inverse, pour les femmes, il porte aussi bien souvent sur le mari. Contrairement aux deux femmes évoquées précédemment, nous n'avons pas parlé ici de conflit de rôles parce qu'il apparaît que ce rôle de père moderne est parfaitement bien assumé par ces hommes, alors que pour les femmes, le fait d'apparaître comme « moins maternante » ne peut que susciter une certaine culpabilité au regard de la société[205]. En somme, à travers ces deux femmes, il a été montré combien le besoin de réassurance, quasi absent, était associé à la plus ou moins grande présence d'une dimension maternante et combien, chez ces deux hommes, il renvoyait à une nouvelle figure du père moderne. Néanmoins, dans la majorité des cas, c'est la mère qui assume ce rôle, c'est pourquoi nous avons été tentée de le qualifier de fonction maternante : c'est elle qui s'inquiète et qui est destinataire des appels en provenance de l'ensemble des autres membres du foyer, mari et enfants. Nous l'avons qualifié de modèle centripète.

En résumé, nous avons mis en évidence la forte dimension de réassurance dont était investi le portable. Elle renvoie avant tout au besoin de sécurité dont font preuve les individus contemporains, dans une société de plus en plus atomisée, autorisant ainsi la comparaison du portable avec l'objet transitionnel. Elle se décompose selon plusieurs lignes de partage. Premièrement, elle consiste en une réassurance face aux situations d'urgence, ce qui va fournir un motif légitime d'équipement, notamment pour justifier l'achat du premier portable dans la famille, ou ensuite celui des enfants. Puis, bien souvent, c'est ce même besoin de sécurité qui va rendre le portable indispensable, y compris chez les faibles utilisateurs, en ce qu'il offre la potentialité de ne pas se trouver démuni face à tout danger supposé. C'est le décalage entre cette potentialité toute théorique et la réalité vécue qui a conduit à qualifier ce discours de stéréotypé, le portable se voyant doté d'une sorte de dimension magique, à l'efficacité toute symbolique, permettant de se prémunir de tout risque. Deuxièmement, une réassurance orientée vers soi *versus* une réassurance orientée vers les autres membres du foyer a pu être repérée. Cette dernière s'est révélée très nettement caractéristique du discours féminin. Si elle concerne aussi les situations d'urgence, comme nous l'avons vu précédemment, nous nous sommes intéressée ensuite à sa seconde dimension, celle relative aux petits aléas de la vie quotidienne. Elle se traduit par la règle du prévenir, qui fonctionne dans toutes les familles, mais selon un modèle centripète, structuré autour des femmes/mères.

[205] Qui plus est lorsque l'on constitue une famille monoparentale.

En étant destinataires de la grande majorité de tels appels de la part des autres membres du foyer, en s'assurant que tout le monde va bien, ces femmes assument la responsabilité du maintien de la cohésion familiale. Il a été montré combien ce besoin de réassurance, associé à une forte culpabilité, était intériorisé comme partie constitutive d'un rôle maternant, chez la majorité des femmes. Les quelques cas particuliers de femmes moins maternantes, ont permis de compléter la démonstration en faisant ressortir, par contraste, les traits saillants, qui nous intéressent ici, de ce rôle social maternant. Les deux hommes ont toutefois révélé que cette fonction pouvait aussi faire partie du rôle des pères modernes, mais cela reste plus marginal. Deux questions émergent alors : et si les femmes se voyaient, avec le portable, renforcées dans leur rôle traditionnel de gardienne du foyer ? Nous reviendrons dans le détail sur cette hypothèse dans le chapitre 5, lorsque sera abordée la conciliation vie familiale/vie professionnelle, mais il apparaît clairement que la question émerge déjà ici, avec la mise en exergue de ce rôle maternant. Enfin, il est possible de se demander s'il ne s'est pas opéré une sorte de transfert de la réassurance du fixe vers le portable. En effet, dans une des premières études qualitatives sur le téléphone fixe, conduite en 1979 par des psychosociologues sous la direction scientifique de l'universitaire Laurence Bardin pour le compte de la DGT[206], cette dimension de sécurité était clairement identifiée. Les enquêtés évoquaient les situations d'urgence, « le téléphone est considéré comme rassurant, apaisant l'inquiétude » (1979 : 53) et « la sécurité est la motivation basique à l'accessibilité téléphonique » (Bardin, 2002 : 106) à cette époque. Dans sa magistrale vision synthétique des relations interpersonnelles médiatisées lors de ce dernier quart de siècle, l'auteur analyse ce besoin d'assistance, comme ayant participé de la « montée en puissance d'une aide non pas seulement d'urgence ou d'assistance physique mais morale et psychologique » (2002 : 107), au travers notamment de tout ce qu'il est convenu d'appeler la téléphonie sociale. Il est ainsi « révélateur de la mutation d'un tissu social » (2002 : 107) dont la force n'a pas faibli. En effet, pourrions-nous dire, puisque nous l'avons retrouvé dans les motivations à s'équiper d'un téléphone mobile. Ainsi, après avoir étudié cette dimension de sécurité dont est investi le portable, convient-il maintenant d'aborder sa seconde dimension, fonctionnelle celle-là, qui en fait un outil de micro-coordination entre les membres du foyer.

[206] DGT : Direction générale des télécommunications, ex-France Telecom. Nous avons mentionné cette étude dans notre introduction, lorsque nous avons étudié la constitution du champ des études sur ce média en France, dans les années 70.

3. Le portable comme outil de micro-coordination

Nous évoquerons en premier lieu le besoin de se coordonner qui est apparu dans toutes les familles, tant du point de vue des parents que de celui des jeunes. Puis nous verrons que ces appels, s'ils sont le plus souvent courts, ne sont pas forcément instrumentaux. Nous envisagerons, enfin, comment ce nouveau dispositif technique permet une nouvelle modalité que nous avons qualifiée de suivi éducatif à distance, auquel les familles ont plus ou moins recours.

3.1. Du besoin de se coordonner

L'autonomie est, pour les sociologues de la famille, une des caractéristiques qui prévaut dans les familles contemporaines. Chacun des membres du foyer a ses propres activités, à l'extérieur. En moyenne, 80 % des femmes travaillent, et c'est l'ensemble de celles de l'échantillon puisque c'est une condition que nous avions retenue. L'ensemble des hommes de l'échantillon travaille, excepté Monsieur Tard qui est en invalidité depuis deux ans[207]. Quant aux jeunes adolescents, ils ont pratiquement tous des activités extrascolaires, sportives pour la plupart. Le besoin de se coordonner et la nécessité d'imbriquer différents temps et lieux apparaissent clairement et, c'est une évidence, le portable va permettre de traverser ces temps et ces espaces, de répondre à ce besoin croissant de se coordonner, de gérer les contretemps, les retards, qui plus est en milieu urbain. Il n'est pas une famille où au moins l'un des membres n'ait évoqué ce besoin de se coordonner centré sur l'intra-foyer. Évoquons brièvement ces diverses situations d'abord du point de vue des parents, puis de celui des jeunes.

3.1.1. Du point de vue des parents

Pour de nombreux parents, et notamment les mères[208], le portable va permettre de rester en contact avec les enfants, et de gérer tous les imprévus par rapport à leur sortie de l'école, que ce soit des problèmes de bus ou des changements d'horaires de cours. Rappelons que dans presque un tiers de l'échantillon, les enfants se retrouvent à la maison à midi avec la mère,

[207] Nous avons néanmoins retenu cette famille, dans un souci de diversité parce que le mode d'appropriation et la relation à l'objet technique sont fort intéressants : le portable sert uniquement à utiliser le fixe de la maison – c'est une sorte d'appendice du fixe – parce que ni Monsieur Tard, ni Madame ne savent entrer dans le répertoire.
[208] Nous reviendrons dans le chapitre 5 sur la conciliation vie familiale/vie professionnelle, dont beaucoup de sociologues de la famille ont montré qu'elle était principalement à la charge des femmes.

voire aussi parfois avec le père. Madame Jolant (p. 9, forfait 2 h, cadre, mariée, fils unique Benjamin en 3e) évoque très clairement ce besoin de coordination à la minute nécessaire pour le temps de midi :

> *En général j'appelle quand je pars [du travail] et à midi quand je monte dans ma voiture, j'appelle, pour savoir si mon fils est rentré, si il a compris la consigne du repas de midi euh... on en parle en général la veille au soir, on dit « on fera ça, on fera ça » et donc lui il met en route les plaques électriques ou à réchauffer ce qui est prêt, parce que c'est court le temps de midi, moi, il faut vingt, vingt-cinq minutes pour rentrer donc si il reprend à une heure, on est speed parce qu'à moins le quart il va repartir, donc là, il faut vite que à midi pile je parte quoi.*

Ensuite, entre les deux membres du couple, le portable est utilisé aussi pour gérer quelques affaires domestiques courantes, que l'on préfère régler dans l'instant, sans attendre le soir, ou bien encore pour se retrouver à la sortie du travail pour aller faire les courses ensemble.

3.1.2. La dimension utilitaire chez les jeunes

C'est le besoin de se coordonner avec les parents, du point de vue des jeunes, qui va être évoqué. Il a semblé revêtir une forme particulière, qu'il convient d'explorer. D'une part, cette nécessité est apparue de façon massive chez les jeunes, 81 % d'entre eux l'ont évoquée comme un argument important légitimant les usages de leur portable. D'autre part, nous l'avons qualifiée d'utilitaire pour faire ressortir la dimension de besoin et de dépendance qui lui était associée. En effet, les jeunes disent solliciter leurs parents pour les conduire à toutes leurs activités extrascolaires, ce que les sociologues appellent le temps parental « taxi ». Nous verrons que ce dernier est plutôt assumé par la mère durant la semaine, mais que la répartition est souvent plus égalitaire les week-ends. Ils évoquent aussi le besoin de joindre leurs parents en cas de problème, de bus manqué ou autre. Prenons l'exemple de Fanny Romano (p. 1, à carte, en 3e), qui habite dans un village à quelques kilomètres de son lycée en ville, en fait un des premiers motifs d'usage, avant même les appels vers ses amis :

> *Ben, c'est pratique, je veux dire, euh, quand on a des inconvénients on peut appeler, et tout... je sais pas, par exemple, je loupe mon bus, ben, je bipe ma mère, elle me rappelle sur le portable [...] Et puis je peux m'arranger avec elle, elle vient me chercher.*

De même Virginie Gélin fait référence à ces appels vers sa mère, sachant qu'elle va d'habitude au lycée avec un bus urbain, (p. 17, forfait 2 h, en 2de) :

> *Maman, tu peux venir me chercher, là je suis en retard [rires].*

« Quand j'ai besoin » est une phrase revenue fréquemment dans le discours des jeunes. Ce qu'il est intéressant de remarquer, c'est qu'il y a dans cette expression du besoin une relation complexe faite de dépendance réciproque : si les jeunes ont forcément besoin de leurs parents, n'étant pas autonomes du point de vue de la mobilité, ils les sollicitent sur le mode de la négociation, plus rarement de l'injonction mais il est clair que les parents répondent à la demande, sans aucune difficulté. Ils préfèrent en effet être prévenus de tout problème rencontré par le jeune. Seul Monsieur Felden (p. 6, à carte, ouvrier, marié, 2 enfants dont Claudia en 2de BEP) émet quelques reproches envers sa fille :

> *Ouais elle m'appelle régulièrement pour être emmenée au cheval, parce que comme elle monte à des heures bien précises, bon elle a pas trop trop le temps, le temps que moi je rentre du travail c'est juste le bon créneau pour la ramener, donc quand elle voit que ça tarde, que je suis pas rentré à 18 h 30, hop elle m'appelle « est-ce que tu seras là pour sept heures ? » [...] l'écurie elle est à 600 m, elle est derrière l'écurie, vous avez compris ? [...] Elle pourrait très [ton insistant] bien y aller à pied sans qu'elle ait besoin de téléphoner ou quoi que ce soit.*

Le « *sans qu'elle ait besoin de téléphoner* » vise à dénoncer un peu cette facilité avec laquelle sa fille l'appelle. Il n'est pas inintéressant de remarquer que Monsieur Felden et son épouse (qui a assisté à l'entretien), sont parmi les rares parents à avoir critiqué les valeurs actuelles qui animent les jeunes, en comparaison de celles qui les animaient, eux, de culture ouvrière, ayant « *galéré* » pour arriver là où ils en sont aujourd'hui « *tout ce qu'on a obtenu, on l'a obtenu par nos propres moyens alors que eux n'ont plus ce même mental*[209] » (p. 14). À travers la facilité des appels vers les parents que rend possible le portable, c'est tout un complexe tissu de relations faites de dépendance et d'autonomie qui apparaît. Si les jeunes ont leurs propres activités, revendiquent leur autonomie et leur identité en dehors du noyau familial, comme nous le verrons à travers leur propre sociabilité, il apparaît ici que la relation de dépendance reste prégnante. Tant du point de vue des parents que des jeunes, c'est donc une dimension fonctionnelle qui apparaît nettement ici et nous avons vu comment elle renvoie à une nouvelle relation au temps (*cf. supra*, chapitre 3). Mais ce qu'il est intéressant de remarquer, c'est qu'elle a bien souvent partie liée avec la dimension de réassurance identifiée dans la section précédente, sans qu'il soit possible de les départager. En d'autres termes, la dimension fonctionnelle est très souvent associée à une dimension affective : être informé en temps réel du retard de l'autre, permet d'abord de ne pas perdre son temps à l'attendre, mais du même coup de ne pas s'inquiéter. De la même façon, être sûr, pour un jeune, que l'on

[209] De nombreuses réflexions sur les jeunes d'aujourd'hui ont été émises à la fin de l'entretien, hors micro, et nous avons respecté ce désir de l'interviewé.

pourra joindre l'un des parents face à un problème de bus, permet certes de ne pas perdre de temps, mais a aussi quelque chose de rassurant. De nombreuses études d'usage du fixe, comme celle conduite par Gérard Claisse et Frantz Rowe (1993) classifiaient les motifs d'appels de façon distincte, en fonction de ces deux dimensions. Même si certains appels pouvaient être reconnus comme mixtes, cette classification ne nous paraissait pas dénuée de biais. Comment séparer le fonctionnel de l'affectif lorsque l'on appelle un membre de sa famille pour un renseignement, et en même temps prendre des nouvelles ? Laurence Bardin (2002) évoquait l'hypothèse d'un artefact méthodologique. Mais avec ce nouveau dispositif technique, qui permet de joindre en tout temps et lieu, cette mixité des appels paraît devenue intrinsèquement très forte, rendant inopérante toute classification sur le modèle du fixe. Christian Licoppe (2002) parle de mode connecté, où ce n'est pas tant le contenu qui importe que la nécessité d'entretenir un lien, évoquant en cela la dimension phatique du lien. Nous avons préféré, quant à nous, parler de réassurance ou de maintien de la cohésion familiale. Reprenant la formule de Woody Allen, Francis Jauréguiberry (2003) parle de ceux qui « sous-titrent » leur vie, parce qu'ils ont pris l'habitude d'appeler de façon continue pour dire « je suis sur le parking », « j'arrive » etc. Comme cela sera abordé, de tels appels, relevant à la fois de la micro-coordination et de la réassurance sont bien souvent courts. Quelles peuvent en être les raisons, liées au dispositif technique, aux coûts ?

3.2. Des appels souvent courts mais pas forcément instrumentaux

Les premières études sur le portable (Roos, 1994 ; De Gournay, 1994 ; Heurtin, 1998 ; Jauréguiberry, 1998) avaient mis en évidence la brièveté des appels par mobiles. Jean-Philippe Heurtin, chercheur au laboratoire UCE (Usage, Créativité, Ergonomie) du CNET (aujourd'hui France Telecom R&D), disposait d'éléments chiffrés de l'opérateur et mentionnait, en 1998 donc, que les « communications mobiles à usage résidentiel sont en moyenne deux à trois fois plus courtes que des communications de même type sur la ligne fixe » (1998 : 40). De même, Christian Licoppe (2001), directeur de ce même laboratoire au sein de France Telecom R&D, précisait que, selon une étude conduite en 1999 sur les nouveaux utilisateurs de mobiles, « les appels passés sur le téléphone mobile sont plus courts que sur le fixe, en moyenne une minute et demie, contre cinq minutes [...] les appels courts de moins de 45 secondes représentaient la moitié des appels émis sur mobile (contre environ un tiers seulement des appels émis à partir du téléphone de maison) » (2001 : 188). Ces chiffres datent certes un peu, les usages ayant évolué mais il reste vrai que, selon l'ART, au 30 décembre 2003, soit au moment de notre enquête, 43,6 % du parc est à carte, ce qui atteste

d'une faible utilisation. Même si ce chiffre ne cesse d'évoluer sensiblement à la baisse, depuis les débuts du portable (il était par exemple de 48,8 % en décembre 2001 pour passer à 40,4 % en mars 2004). Dans notre échantillon, ce sont 37 % de l'ensemble des utilisateurs qui sont à carte, surtout des jeunes, dans un souci de contrôle évident des factures par les parents. Tous ces éléments semblent conforter cette brièveté de la majorité des appels[210], nous essaierons de comprendre pourquoi. Mais auparavant, examinons l'hypothèse corollaire faite par Francis Jauréguiberry (2003) qualifiant ces appels d'instrumentaux. Il en fait une des caractéristiques dans son chapitre « Identification des usages ». « Rapides, les communications nomades se veulent efficaces. Elles sont instrumentales, pratiques et la plupart du temps fonctionnelles. Une logique utilitaire, y compris pour les appels privés et affectifs, domine. Il s'agit davantage à proprement parler de télé-informations que de télé-communications » (2003 : 31). C'est ici que nous nous inscrivons en faux, eu égard à ce que nous venons de démontrer non seulement concernant la dimension de réassurance de tels appels, mais encore de l'association très fréquente coordination fonctionnelle et réassurance. Il semble que l'on est, dans tous ces cas, sorti du registre purement instrumental. Francis Jauréguiberry utilise le terme de « pratique », qui renvoie effectivement à une utilisation facile, voire à une idée d'efficacité. C'est une notion à laquelle les individus de l'échantillon ont eu facilement recours. Soit en tout début d'entretien lorsque nous leur demandions ce que représentait pour eux le téléphone portable, soit en fin d'entretien lors du test d'association. En tout, cela représente 56 % des adultes équipés contre seulement 37 % des jeunes. Cette différence adultes/jeunes n'a pas de quoi surprendre, si l'on se réfère à ce qui a sera évoqué à propos de la dimension de consommation, où l'utilité est bien souvent associée à une dimension de plaisir et ne revêt pas du tout la même signification que pour les adultes. Mais en y regardant de plus près et en resituant cette notion dans le contexte où elle était utilisée, il s'avère qu'elle est fortement polysémique et renvoie, en réalité, aux autres dimensions qui comptent pour l'individu. Pour certains, elle est effectivement associée aux possibilités offertes par ce dispositif de se déjouer des contraintes de temps et d'espace, « pouvoir appeler dans l'instant », pour d'autres, elle reste associée à la réassurance : le portable ne revêt cette connotation de pratique que parce qu'il est associé à une dimension affective. Il semble qu'on est loin d'une dimension simplement fonctionnelle et que ces appels ne peuvent être qualifiés de purement instrumentaux lorsque l'on prend en compte le discours des individus. Il reste à expliquer pourquoi la majorité de tels appels sont des appels plutôt courts.

[210] Christian Licoppe (2001) note toutefois que plus de 15 % du temps passé au téléphone mobile est dédié à des conversations de plus de quinze minutes, d'après une étude sur les utilisateurs de mobiles achetés à titre privé.

Deux hypothèses se profilent. D'une part, ce sont des appels liés à des enjeux de micro-coordination (Licoppe, 2001). D'autre part, apparaîtrait une sorte de contagion par le modèle d'usage professionnel empreint d'efficacité rationnelle (Mercier, 2001). Enfin, une pression serait liée aux coûts (Heurtin, 1998 ; Licoppe, 2001) mais aussi du fait des situations (Licoppe, 2001). Explorons ces différentes hypothèses successivement. Si les appels de micro-coordination sont le plus souvent courts, Christian Licoppe note toutefois qu'il y a une multiplication de tels appels raccourcis, permettant ainsi de maintenir une sorte de présence continue : c'est ce qu'il qualifie de « mode connecté », « le geste d'appeler peut alors compter plus que ce qui sera dit. En ce sens, on parlera par analogie d'une modalité presque "phatique" d'entretien du lien » (2001 : 193). Ainsi l'auteur met-il clairement en évidence une autre fonction que celle purement instrumentale, remplie par de tels appels. Pour ce qui est de la contagion par le modèle d'usage professionnel, l'hypothèse paraît moins valide aujourd'hui, alors que les usages se sont banalisés et étendus tant à la population féminine que jeune. En effet, relativement à ces appels de micro-coordination à destination des autres membres du foyer, nous avons peu rencontré ce discours empreint d'efficacité. Précisons que nous restons ici dans l'univers domestique, la sphère professionnelle sera abordée dans le prochain chapitre 5, où les discours d'efficacité sont effectivement plus nombreux. Ces appels de micro-coordination ont forcément pour but de mieux gérer les temps et donc d'augmenter l'efficacité. Mais ce qu'il est important de pointer ici, c'est la spécificité d'un discours empreint d'efficacité à propos de tels appels. Et un tel discours a été clairement identifié chez trois femmes seulement. Par exemple, Madame Carrerra (chef d'entreprise, divorcée, la garde de son deuxième enfant Émilien en 3e), elle dispose d'un forfait professionnel de 20 heures, pour tous les contacts avec ses clients et fournisseurs et elle a expliqué clairement avoir appris à ses enfants à être efficaces, parce qu'elle est bien souvent déjà en conversation lorsqu'ils la sollicitent (p. 5-6) :

> *Nous [avec ses enfants] on l'utilise vraiment comme biper un peu comme ça, pour donner des informations, des ordres courts, des informations claires, c'est pas pendu au téléphone, voilà [...] donc comme mes enfants savent que je suis occupée, si vous voulez, quand ils savent que je suis occupée, donc c'est pour ça qu'ils donnent des informations claires, je les ai éduqués.*

En réalité, il apparaît que ce discours empreint d'efficacité professionnelle est fortement lié à cette pression, liée aux situations, qu'évoque Licoppe (2001), à savoir la disponibilité de l'appelé. Avec la possibilité d'appeler tout le temps et partout, augmente en effet le risque de

déranger son interlocuteur. Madame Carrera évoque ce dérangement qu'elle traduit en termes d'efficacité professionnelle car elle revendique vivement son identité de femme chef d'entreprise, qui lui permet d'assumer la seconde, celle de femme seule élevant ses enfants. Chez Madame Hermelin (forfait 2 h/gratuit week-end, cadre, mariée, deux enfants dont le cadet Paul en 3e), l'efficacité est claire, elle se résume au fait qu'elle appelle ses enfants « *oui de temps en temps mais c'est quand j'ai quelque chose à dire [...] mais nous on s'appelle pas pour se dire des trucs euh [...] mais vous voyez, c'est un message qu'on a à délivrer quand même quelque part* » (p. 41-42). L'idée de « *message* » à faire passer reflète le souci d'efficacité et la phrase non terminée « *des trucs euh* » révèle un début de jugement de valeur un peu réprimé, sous-entendant ceux qui, par opposition, s'appellent pour ne rien dire, comme lorsqu'elle évoquera, hors micro, sa collègue qui est appelée par sa fille jusqu'à dix fois par jour. Chez Madame Jolant, le discours sur l'efficacité est plus ambigu, car il sert en réalité de barrière de protection. Effectivement pour Madame Jolant (forfait 2 h, cadre, mariée, un fils Benjamin en 3e), « *le portable est vraiment fait pour raccourcir [ton insistant] tous ces temps de communication* » (p. 17). Elle profite de ses temps de trajet maison/travail pour téléphoner et gagne ainsi en efficacité « *et de la voiture c'est que [ton insistant] du renseignement en fait* » (p. 17). Mais lorsque l'on sait que c'est sa mère aphasique qu'elle appelle ainsi régulièrement plusieurs fois par semaine, toujours de la voiture, son discours sur l'efficacité prend un tout autre sens. Bien évidemment, ces appels participent de l'entretien du lien à distance (repérer au son de la voix si sa mère va bien) même s'ils sont courts : il n'est pas facile de téléphoner à quelqu'un qui ne peut répondre en face. Mais l'association court/efficace permet tout simplement à Madame Jolant d'évacuer toute la charge affective liée à de tels appels : ce n'est que « *du renseignement* ». Le discours sur l'efficacité doit donc être interprété avec prudence car il revêt des significations bien diverses. Pour ce qui est des autres individus de notre échantillon, il n'a pas été repéré, pour les appels vers les autres membres du foyer, un discours d'efficacité professionnelle aussi prégnant, même si, dans les faits, ce ne sont pas effectivement des appels longs. Aussi, l'hypothèse relative aux coûts, paraît-elle beaucoup plus pertinente. Nous expliquerons dans le chapitre 6, combien le portable est aussi un objet de consommation et comment la prise en compte des coûts peut instaurer de véritables règles d'usage. Aussi le portable n'apparaît-il pas, ou peu, hormis chez quelques importantes utilisatrices (Mesdames Lewer, Remod et Tondini), comme un objet de communication dédié à la conversation[211]. Le recours au fixe pour les appels vers la parenté,

[211] Nous avons évoqué le cas de Madame Remod qui, bénéficiant d'un forfait illimité, passe de longs appels de plusieurs heures avec un noyau restreint d'amis. Ce qui ne peut que renforcer l'hypothèse d'une pression par les

pour la prise de nouvelles, est mentionné dans la majorité de ces familles, sauf lorsqu'il s'agit de solder le forfait ou la carte. Le portable reste pour beaucoup de parents, dans le discours, un outil de « dépannage », qu'il faut utiliser avec modération. Et s'ils qualifient bien souvent les appels de leurs enfants de « non utiles », ils essaient tout au plus d'en maîtriser le coût, soit avec les cartes, soit avec les forfaits bloqués. Et, comme nous l'avons montré, certains jeunes continuent à utiliser le fixe, pour de longues conversations avec leur petit(e) ami (e), dans le but très clair d'économiser leur crédit[212]. Il reste que, dans l'ensemble, le volume de communication mensuel moyen par abonné, ne cesse d'augmenter chaque année depuis 1999, date depuis laquelle les statistiques de l'ART sont disponibles (*cf.* chapitre 6 « objet de consommation »). On peut supposer que cette augmentation est due à deux facteurs conjoints, l'augmentation du nombre des appels mais aussi de leur durée.

3.3. Vers un suivi éducatif à distance ?

Si le portable facilite la micro-coordination entre les membres du foyer, et qu'il médiatise les relations éducatives parent/enfant, va-t-on assister à l'émergence de ce que l'on pourrait qualifier un suivi éducatif à distance ? Et on est en droit de se demander si un tel mode de fonctionnement ne va pas avoir, en retour, un effet sur les pratiques éducatives elles-mêmes. Il convient de décrire et de définir ce suivi éducatif à distance. De quoi s'agit-il ? Sans établir une véritable typologie, trois modalités ont été identifiées, de la pratique de ce suivi à distance au refus de ce suivi, en passant par un moyen terme, et nous les décrirons successivement. Dans la première situation, on va assister, avec le portable, à une gestion éducative en direct, en référence à ce qui a pu être mis en évidence dans la nouvelle relation au temps : il y a une certaine absence d'anticipation et les sorties du jeune, par exemple, sont gérées dans l'instant. Elles ne sont pas prévues à l'avance, le jeune informe le parent en direct de sa sortie, et de la même façon, le parent demande, par téléphone, au jeune de rentrer lorsqu'il le juge nécessaire. Il a semblé que ce mode de fonctionnement avait plus de chance de se rencontrer dans les familles où les jeunes sont plus autonomes et doivent moins rendre de compte, ce qui est, somme toute, minoritaire au sein de notre échantillon dans la mesure où nous avons un public de pré-adolescents, en 3^{e} ou en 2de. Ce suivi éducatif a été repéré chez environ trois familles, mais avec des nuances. Il peut être mis en place, par choix, par le parent. Prenons le

coûts.

[212] Nous avons vu aussi la technique utilisée par les jeunes qui consiste, dans un souci d'économie du crédit, à biper les parents pour qu'ils rappellent.

cas de Madame Lewer (p. 56, forfait 5 h, divorcée, employée, 2 enfants dont la cadette Nadège en 3e) :

> *Non mais si elle avait pas de portable il faudrait que je lui demande « chez qui tu vas » lui dire « à quelle tu rentres » puisque j'aurais plus aucun moyen de la joindre après tandis que là je la laisse partir je lui dis juste « quand je t'appelle tu décroches », je veux même pas savoir, à la limite je veux même pas savoir où elle est et ce qu'elle fait, j'ai pas besoin de le savoir.*

Il apparaît de façon très claire que Madame Lewer ne cherche pas à savoir où va sa fille, ni avec qui, ni ce qu'elle fait. Il y a absence d'anticipation de ce point de vue. De la même façon, l'heure de retour n'est pas définie à l'avance par le parent, le jeune ne la connaît pas. En revanche, ce dernier doit se soumettre à une exigence, celle d'emporter son portable avec lui et de rester joignable. Cette exigence devient même une condition *sine qua non* d'autorisation de sortie. Dans d'autres cas, cette absence d'anticipation est non pas choisie mais subie par les parents : prenons le cas de la famille Felden. Nous avons rencontré Claudia, qui est en seconde, mais le père nous parle ici de l'aîné, qui est en terminale (Monsieur Felden, à carte, marié, ouvrier, deux enfants, p. 6) :

> *Bon ben le grand maintenant c'est autre chose, il a 20 ans, lui on a même plus à savoir [ton insistant] où il est, c'est plus pareil [rires] « t'es de la police ? » voilà ! [...] Ben oui, il prend ses distances aussi lui maintenant.*

Et Madame Felden, présente à l'entretien, ajoute juste après (p. 7, à carte, employée) :

> *C'est encore arrivé l'autre jour, il va chez un copain regarder la télé, il s'endort admettons chez le copain, les parents n'étant pas là du copain, ben il décide de rester dormir chez lui, donc là il m'envoie un message alors il peut être 2 h du matin, moi je suis au lit, je le vois pas, il peut être minuit il peut être 2 h, alors on le voit que le lendemain matin, ah ben il est pas rentré ! Bon ben voilà ! Mais il m'a quand même [ton insistant] envoyé un message pour me dire je reste sur place, il prévient quand même, mais c'est sur le mien c'est pas sur le sien.*

Il n'apparaît pas surprenant qu'un jeune de 20 ans ne demande plus l'autorisation de sortir, mais en revanche, il informe ses parents. Prenons le cas de Madame Lambert (p. 26, à carte, mariée, employée, deux enfants dont l'aîné Rémi en 2de), elle reproche à son fils de ne pas lui dire où il sort et encore moins à quelle heure il a l'intention de rentrer :

> *Et j'ai attendu jusque 5 heures du matin puis je savais pas où est-ce qu'il était, alors il est parti en boîte euh, avec un copain, ils ont été chercher la copine, ils ont été en boîte à « ville voisine », ils ont ramené la copine [ton énumératif] et tout ça et puis bon, quand je l'ai vu rentrer je lui ai dit « je ne sais pas si tu te rends compte de ce que tu fais » mais je dis euh, je lui ai dit comme ça « tu sais tu vas euh, tu vas me faire mourir*

avant l'âge » je lui ai dit comme ça, j'ai dit « que tu sortes c'est bien mais je veux dire au moins tu préviens les gens, où c'est que tu vas » je veux dire parce que, je veux dire on, au moins qu'on sache quand même où c'est qu'il va, où c'est qu'il est.

Madame Lambert reproche à son fils l'inquiétude qu'il lui impose, d'autant qu'elle ne peut le joindre sur son portable car il n'est pas rechargé. Elle a en effet refusé de lui payer une nouvelle carte, jugeant qu'il consommait bien trop vite son crédit. (Il faut dire que Rémi était un très grand utilisateur de SMS, jusqu'à cent par jour, parce que c'était gratuit[213]. L'opérateur ayant depuis découvert et réparé le *bug*, Rémi s'est fait surprendre, et il a donc consommé son dernier crédit de 15 euros en une journée). Le portable est un véritable révélateur des conflits qui opposent la mère et son fils (le père est vécu comme quasi absent de la relation d'autorité, tant par la mère que par son fils). Ce dernier revendique son autonomie, impose cette absence d'anticipation à sa mère, étant entendu qu'il avait, avant, pour habitude d'informer en direct, par SMS, de ses heures de retour.

Nous avons choisi de développer cette modalité de suivi éducatif à distance, subie ou choisie par les parents, bien qu'elle soit peu apparue dans l'échantillon de jeunes pré-adolescents (3 familles sur 17) parce qu'elle semble une caractéristique forte des relations parents/enfants plus âgés : la moitié des parents qui avaient aussi des jeunes plus âgés que ceux rencontrés, y ont fait référence. Dans la deuxième modalité de suivi éducatif à distance que nous avons identifiée, le portable va permettre aux parents, lorsqu'ils sont encore au travail et les enfants seuls à la maison, de s'assurer qu'ils sont bien rentrés et que tout va bien. La différence importante ici est qu'il y a anticipation, les horaires de retour du jeune sont prévus, connus à l'avance et le suivi éducatif à distance est limité à ces situations précises. Nous avons déjà amplement évoqué ces situations lorsque nous avons décrit le portable comme outil de réassurance. Dans la troisième modalité enfin, c'est à un refus très net de la part des parents d'instaurer cette gestion en direct pour le suivi éducatif auquel on assiste, notamment lorsqu'elle est à l'initiative des jeunes. Ils refusent les demandes d'autorisations de sortie qui ressemblent à des « mises devant le fait accompli ». Aussi le processus de négociation qui s'instaure entre le parent et le jeune, caractéristique du fonctionnement familial, doit-il respecter un certain déroulement, voire une certaine chronologie : le jeune peut chercher à négocier ses sorties, mais à la condition qu'il les anticipe. En d'autres termes, les parents veulent-ils garder la maîtrise du processus de négociation et du temps, garants de leur

[213] Avec l'opérateur Bouygues et un Siemens A36, on pouvait envoyer des messages à volonté puisqu'ils n'étaient jamais déduits du forfait : il s'agissait vraisemblablement d'un bug que quelques initiés connaissaient.

autorité ? Á la différence de ces différents types de suivi éducatif à distance, identifiés comme relevant d'un besoin de micro-coordination, nous avons isolé une forme de contrôle social qui est apparue dans les familles. Nous expliquerons comment ce contrôle social est issu de ce besoin de se coordonner mais aussi, conjointement, du besoin de réassurance qui a déjà été développé *(cf. supra)*.

4. Le portable comme instrument de contrôle social

Nous décrirons d'abord les possibilités nouvelles qu'offre ce dispositif technique qu'est le portable, de localiser géographiquement des individus dans l'espace public. Lequel repérage sera bientôt accessible aux familles. Puis, nous expliquerons comment, avec ce mode de contact permanent qu'autorise le portable, un certain contrôle social est apparu, dans de nombreuses familles, pratiqué notamment par les mères et plus ou moins accepté par les jeunes.

4.1. Du contrôle social par géolocalisation dans l'espace public

4.1.1. De nouvelles possibilités de repérage spatio-temporel : Big Brother

Nous avons montré (Martin, 2003) comment ce nouveau dispositif technique qu'est le téléphone portable peut se transformer en véritable délateur zélé dans l'espace public, puisqu'il permet le repérage spatio-temporel de tout individu en possession d'un portable, même en veille. En effet, les réseaux cellulaires des téléphones mobiles de norme européenne GSM sont découpés en une multitude de cellules et peuvent être comparés à un maillage en forme de nid d'abeilles. Chacune de ces cellules correspond au territoire de portée de bases dites relais, et ce sont ces relais qui envoient et réceptionnent les ondes en provenance des téléphones portables pour les repérer et leur permettre de se connecter au réseau. En ville, le rayon d'action d'un relais peut descendre à quelques centaines de mètres. Et lors de chaque appel, différentes informations sont collectées : la date, les numéros appelant/appelé, la durée de l'appel ainsi que les numéros de série des combinés. Ainsi tout individu peut être localisé de façon très précise avec son portable en veille, par simple croisement des données issues de plusieurs relais. C'est en fait la facturation détaillée que tout consommateur peut demander au service client de son opérateur et qui existe aussi pour le fixe. Bien entendu, comme pour le fixe, les écoutes téléphoniques sont tout aussi possibles mais encadrées par la loi du 17 juillet 1970 sur le respect au droit de la vie privée. Alors, pour redéfinir un cadre juridique plus précis face à ces nouvelles possibilités de repérage spatio-temporel, la loi du 10 juillet 1991 va poser le secret des correspondances émises par les voies des télécommunications. Et faire ainsi de l'opérateur téléphonique le garant d'un nouveau secret professionnel : il a pour obligation de conserver ces données pendant une durée d'un an, dans la mesure où « à titre exceptionnel », les interceptions de communications « pour rechercher des renseignements

intéressant la sécurité nationale, la sauvegarde des éléments essentiels du potentiel scientifique et économique de la France » ou « la prévention du terrorisme, de la criminalité et de la délinquance organisées » peuvent être effectuées. Il est à noter que l'autorisation doit être donnée par « décision écrite et motivée du Premier ministre ou d'une personne spécialement déléguée par lui » (Direction des Journaux Officiels). Et c'est la Commission nationale de contrôle des interceptions de sécurité, la CNCIS, créée par cette loi, qui est chargée d'en vérifier la légalité. De telles interceptions relevant de la « sécurité nationale » ont été révélées aux Français lors de l'arrestation en 1999 des complices de l'assassin présumé du préfet Érignac en Corse[214] : c'est en effet l'expertise technique de toutes les communications émises à partir des numéros des quelques personnes soupçonnées, qui a fourni, sinon des preuves, du moins des indices, lesquels ont permis aux enquêteurs de bousculer les alibis des suspects et de les faire passer aux aveux[215]. L'événement a été abondamment relayé par tous les médias et le grand public a découvert, en quelque sorte, ces possibilités de repérage spatio-temporel à partir d'un objet de communication qui commençait à envahir son quotidien. Tout ceci ne pouvait qu'alimenter l'imaginaire social qui accompagne forcément toute innovation technique. Patrice Flichy (1995) a mis en évidence l'importance de cet imaginaire dans le processus d'innovation. Et Victor Scardigli (1992) a décrit cet imaginaire, constitué de ces différentes prophéties, tant euphoriques qu'apocalyptiques, qui accompagnent les nouvelles technologies. C'est, dans le cas qui nous occupe, bien évidemment du fantasme de *Big Brother* dont il est question, chaque citoyen pouvant se sentir surveillé, non seulement dans ses échanges avec son réseau de sociabilité, mais aussi dans sa liberté de circuler dans l'espace public. Cette surveillance généralisée renvoie bien entendu à la vision panoptique telle qu'elle a été décrite par Michel Foucault (1975). « La notion de surveillance est devenue un lieu commun de la pensée sociale et politique pour décrire les relations de pouvoir existant entre l'État et l'individu, le plus souvent en référence au travail de Michel Foucault » (Green, 2002 : 254). Dans l'affaire de l'assassinat du préfet Érignac, qui a révélé au grand public les possibilités de surveillance par cette technologie d'information et de communication qu'est le portable, ce sont bien les autorités juridico-policières de l'État, qui ont orchestré cette surveillance. Et même si la loi du 10 juillet 1991 a institué un nouveau type de secret professionnel, détenu par l'opérateur, et a fait ainsi de ce professionnel un garant de la démocratie : en s'interposant justement entre

[214] Le préfet Érignac a été assassiné à Ajaccio le 6 février 1998 et son assassin présumé, Yvan Colonna, a été arrêté par les autorités policières en juillet 2003.
[215] C'est ce même système de géolocalisation qui a permis d'identifier les auteurs présumés des attentats de Madrid en 2004, *Le Républicain Lorrain*, 14/04/04.

l'individu et la société, et en lui permettant de résister éventuellement au collectif, il contribue à sauvegarder la société de liberté, le secret étant aussi, selon Marie-Anne Frison-Roche (1999), la condition de la participation de ce même individu à la société. Il n'empêche que cette obligation morale de conservation des secrets imposée au professionnel relève du droit relatif et non du droit absolu puisqu'elle ne va pas sans une contrepartie, à savoir l'obligation de participer à la recherche de la vérité et donc de révéler ces secrets aux autorités judiciaires, c'est-à-dire à l'État, dans certaines conditions. Nous avons montré (Martin, 2003) combien ce secret professionnel est en effet mâtiné de contrôle social[216]. Ce contrôle social qui vient d'être mis en évidence se situe dans l'espace public, dans la relation du citoyen avec l'État. Il apparaît que ce système de repérage va bientôt être accessible au particulier.

4.1.2. Les systèmes de géolocalisation bientôt accessibles aux familles

Dès 2001, les trois opérateurs de télécommunications annonçaient la commercialisation de leurs systèmes de localisation des mobiles en France[217]. En 2000 déjà, la société suédoise Cellpoint proposait en Grande-Bretagne ce nouveau système de localisation par satellite[218] dénommé *Find a friend* (trouve un ami), qui permet donc de repérer géographiquement la position des appareils et de leur propriétaire. Il suffit que les utilisateurs s'abonnent au système et donnent leur accord réciproque, moyennant ensuite le prix d'une communication vers un mobile pour une recherche. Une autre société, *Childlocate*[219], toujours en Grande-Bretagne, propose depuis 2003 ce service directement à l'attention des parents, qui peuvent ainsi savoir où se trouve leur enfant, avec une précision pouvant descendre jusqu'à cinquante mètres en ville. Moyennant 9,99 livres sterling (soit environ 15 euros) d'abonnement mensuel, les parents se connectent par ordinateur sur le site de l'entreprise (ou appellent l'entreprise) et visualisent sur une carte la zone où se trouve leur enfant, si son portable est bien branché. Le système se veut, selon son directeur, « discret et respectueux des libertés de l'enfant »[220], car ce dernier n'entend aucune sonnerie lorsque ses parents cherchent à le localiser, et il peut désactiver son système à tout moment, ce dont les parents seront toutefois avertis en temps réel par un message sur leur propre portable. Cette entreprise explique clairement comment elle répond au besoin de sécurité des parents, tout en permettant d'éviter les appels intempestifs qui dérangeaient les jeunes. En Norvège, c'est un système similaire, une petite

[216] Avec l'affaire de la Mobicarte, obligation a été faite – par l'État – à l'opérateur de faire décliner à tout acheteur son identité, afin d'être en mesure de disposer de toutes les informations potentiellement utilisables.
[217] Nous verrons dans le chapitre 5 comment certaines entreprises utilisent ce système pour suivre leurs salariés.
[218] *L'Express du* 25/05/00.
[219] Littéralement localisation d'enfant, source *AFP*, 01/11/03.
[220] *Ibidem.*

balise GPS[221] portée par l'enfant, qui permet aux parents de recevoir sur leur téléphone portable des messages localisant leur jeune. En France, c'est le fabricant Alcatel qui vient de présenter au 3GSM[222] congrès de Cannes en février 2004 son application de géolocalisation à destination des parents et nommée « Ange gardien[223] ». Le principe en est simple : les parents sont alertés par un SMS dès que leur enfant s'écarte trop d'un trajet défini à l'avance, comme le chemin de l'école par exemple. Dans un premier temps, les parents balisent le chemin avec le téléphone de leur enfant, en indiquant tous les changements de direction lors du parcours ainsi que la durée du trajet. Toutes ces informations de localisation capturées par le téléphone sont envoyées sur un serveur chez l'opérateur. Ainsi, à chaque parcours de l'enfant, le dispositif se met en marche et repère toute « anomalie », c'est-à-dire tout éloignement à partir de 100 mètres, en ville, du parcours initial prévu. Alertés, les parents peuvent ainsi appeler leur enfant pour s'assurer que tout va bien. Le système est actuellement en test, et pourrait être proposé à l'un des opérateurs français dès septembre prochain. On le voit, de nombreux systèmes apparaissent et vont se développer : « Surveiller est aussi un marché », tel était titré l'article de Frank Mazoyer dans le *Monde diplomatique* d'août 2001. Le journaliste évoquait la géolocalisation par portable – mais aussi tous les systèmes de vidéosurveillance que l'on voit fleurir dans l'espace public urbain, jusque dans les résidences privées –. Face au développement de ces nouveaux services de géolocalisation pour enfants, la Cnil[224] s'inquiète en France et a lancé sur son site internet [225] en janvier - février 2004 un sondage destiné tant aux parents qu'aux jeunes. En préambule, elle pose la problématique : si ce service « répond à un besoin de sécurité bien compréhensible et peut même favoriser l'autonomie des enfants en contrepartie du suivi de leurs trajets. Il pose cependant des questions relatives au droit des mineurs et à leur éducation. Á quelle part de vie privée ou de secret les mineurs ont-ils droit ? Quel point d'équilibre peut être trouvé entre une confiance "aveugle" et un contrôle "policier"? »[226]. Puis viennent les différentes questions, d'abord un jugement à porter sur la légitimité d'un tel service, les tranches d'âge des enfants qui seraient éventuellement concernés, puis la question du consentement préalable du mineur, et, pour finir, une question concrète visant à recenser ceux qui seraient prêts à l'utiliser ou à le refuser, en précisant les

[221] Global Positioning System.
[222] 3e Génération de téléphonie mobile avec l'arrivée de l'UMTS (Universal Mobile Telecommunications System *cf.* chapitre 3 « Le portable comme objet technique »).
[223] D'un point de vue marketing, la dénomination de cette application mobilise un imaginaire de protection et bienveillance, déniant du même coup toute forme de contrôle social.
[224] Commission nationale de l'informatique et des libertés, instituée par la loi du 1er janvier 1978 « Informatique et Libertés ».
[225] *www.cnil.fr*
[226] *Ibidem.*

raisons de leur choix. La Cnil a publié sur son site les résultats de ce sondage. 1 600 personnes ont répondu en quatre mois, dont plus de 62 % de parents, lesquels ont en majorité entre 30 et 50 ans. À la première question, 80 % de l'ensemble des répondants estiment plus ou moins légitime ce service permettant de localiser un mineur : 53 % l'estiment légitime alors que 27 % font dépendre cette légitimité des circonstances (en cas de maladie grave, pour les sorties). Et les 20 % restant s'y opposent donc. Si l'on prend en compte les seuls parents, ils sont 85 % à estimer ce service plus ou moins légitime, certains soulignant le danger d'une déresponsabilisation des parents. Par déduction, les répondants qui ne sont pas parents, ne sont plus que 71 % à trouver ce service plus ou moins légitime, ce qui atteste d'une petite différence : les parents sont un peu plus favorables à ce service que les autres, qui ne sont pas parents. Pour la seconde question, une majorité de personnes estime que la tranche d'âge des 13-16 ans est la plus concernée, la question de l'autonomie ou de la confiance à établir dans la relation parents/enfant est l'argument le plus fréquemment mis en avant par ceux qui rejettent l'utilisation de ce service. Enfin, pour ce qui est du consentement du mineur, 45 % des répondants estiment qu'il constitue une garantie appropriée, 38 % pensent que l'enfant n'est pas vraiment libre alors que 18 % n'envisagent pas de demander son accord à l'enfant mineur. Il faut bien évidemment demeurer très prudente face à un tel sondage, puisque aucune représentativité de l'échantillon n'est garantie d'aucune manière, et pour cause. Une simple remarque toutefois, le chiffre de 80 % des répondants qui estiment plus ou moins légitime ce service semble assez important et peut être interprété comme un signe de l'importance de ce contrôle social qui traverse la société. La Cnil souhaitait nourrir sa réflexion face à un débat qui s'engage dans plusieurs pays européens, dont la France puisqu'un projet de loi relatif aux communications électroniques est en cours d'adoption au Parlement, à la suite de la Directive Européenne DE/2002/58/CE du 12 juillet 2002. Cette directive concerne « le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques) » : elle impose des règles aux professionnels qui utilisent différentes données relevant de la vie privée (connexions sur l'internet, adresses électroniques, localisation par portable, annuaires téléphoniques etc.) à des fins commerciales, voire envers leurs salariés. Chaque État membre avait jusqu'au 31 octobre 2003 pour la transposer dans son droit national. L'article 9 de cette directive prévoit que les données de localisation ne puissent être utilisées que moyennant le consentement de l'abonné ou de l'utilisateur, lequel sera informé des objectifs et de la durée du traitement qui sera ainsi effectué. L'abonné ou l'utilisateur peut à tout moment et gratuitement retirer son

consentement. Mais qu'en est-il d'une telle localisation par les membres de la famille, concernant de plus des mineurs ? C'est la raison pour laquelle la Cnil s'inquiète. Á côté de ces systèmes techniques de géolocalisation, il existe une autre forme de contrôle social qui se pratique dans les familles, *via* le portable et nous en décrirons les différentes modalités. Comment se pratique-t-il ? Par qui ? En quoi ce nouvel objet technique favorise-t-il le contrôle social ?

4.2. Du contrôle social dans les familles

4.2.1. Entre réassurance et micro-coordination

Dans le sondage déjà cité (*cf. supra,* section « du besoin de réassurance »), réalisé par l'Ifop pour Orange en octobre 2003[227], à la question « parmi les phrases suivantes, dites-moi celles que vous utilisez le plus lorsque vous vous servez de votre téléphone mobile ? En premier ? Et ensuite ? », la réponse suggérée « t'es où ? » obtient la première place des phrases citées en premier avec 22 % des suffrages, devant « je ne te dérange pas ? » et « t'inquiète pas, j'arrive ». Pour la question « et ensuite ? » plusieurs réponses étaient bien entendu possibles, la réponse « t'es où ? » arrive largement en tête, avec 37 % des suffrages, soit 10 points d'écart sur les autres réponses. Cette question « t'es où ? », si souvent utilisée pour engager la conversation, est d'une banalité telle qu'elle peut faire sourire mais elle mérite l'attention du sociologue. Si elle permet l'établissement de contextes communs de communication, et peut remplacer l'identification et la présentation de soi, qui est devenue une fonction courante sur les mobiles, elle « sert également à établir des rapports de "responsabilité mutuelle" et de confiance à partir du recueil des renseignements sur les conditions physiques, sociales et psychologiques de ceux avec qui on communique. En l'occurrence, si ce contrôle du lieu et des activités affermit les relations personnelles ou intimes, il permet également de rendre les activités d'un individu transparentes, visibles et justifiables auprès de tiers, qu'il s'agisse de personnes coprésentes ou en communication distante » (Green, 2002 : 252). Nicolas Green démontre, dans son article « Qui surveille qui ? » que ce ne sont plus seulement l'État ou des institutions qui surveillent les populations mais « ce sont également les populations qui se "surveillent" entre elles » (2002 : 253). Alors qui surveille qui ? Au cours de l'enquête, de telles pratiques ont pu être identifiées. Mais leur recensement reste délicat : il est clair que le fait de qualifier ces pratiques de « contrôle social » relève d'une catégorisation par l'analyste.

[227] Publié partiellement dans *Le Parisien – Aujourd'hui en France* du 30/10/03, il était disponible en intégralité, sur le site d'Orange, *www.orange.fr,* 10/03.

Il faut alors s'interroger sur cette catégorisation. De quoi est fait ce contrôle social ? Il semble qu'il est la résultante des deux dimensions mises en évidence dans ce chapitre. Avoir besoin de se coordonner avec l'autre de façon précise – nous avons parlé de micro-coordination – et, conjointement, ressentir le besoin impérieux d'être rassuré si cet autre n'est pas présent à l'heure prévue et au lieu prévu, débouchent inexorablement sur le besoin de savoir où il est, ce qu'il fait et avec qui. Inévitablement, cela a pour conséquence une limitation de l'autonomie de l'autre, par l'exercice d'une forme de pouvoir, l'obligeant en quelque sorte à révéler ses secrets, à être transparent. Or, « le secret, c'est ce qui constitue l'individu, par une séparation qui s'opère par rapport aux autres, en même temps que s'accroît l'information que l'individu a sur lui-même ». (Frison-Roche, 1999). Et c'est ce besoin de savoir, de détenir une information sur l'autre, lui déniant du même coup son droit au secret, qui va se révéler impérieux. Ce contrôle social n'est pas forcément facile à identifier parce qu'il se cache derrière le besoin légitime d'être rassuré, qui fait partie constituante du rôle social de parent, de mère plus précisément comme cela a été montré. Que seraient en effet des mères qui ne s'inquiéteraient pas pour leurs enfants ? Impensable. Aussi la limite est-elle ténue entre ce besoin de réassurance, légitimé au niveau social, et le contrôle social qui va s'exercer sur l'autre. Nous évoquerons dans un premier temps les situations où le contrôle social apparaît de façon nette chez les mères, parce qu'il semble assumé par elles, et puis dans un second temps, les réactions des jeunes seront analysées : quelques-uns acceptent ce contrôle social, alors que d'autres le subissent plutôt. Enfin, seront étudiées des situations où il semble qu'il y ait moins de contrôle social, les mères s'interdisant de le pratiquer.

4.2.2. Une pratique des mères

Dans 65 % des familles rencontrées, ce contrôle social a pu être identifié de façon très claire. Il est pratiqué de façon quasi exclusive par les mères à l'encontre des jeunes. Dans seulement deux couples, non comptabilisés dans les 65 %, les femmes semblent aussi exercer une sorte de contrôle social sur leur mari, ne serait-ce qu'en les obligeant à emporter leur portable lorsqu'ils s'absentent, pour rester joignable. Et seulement le cas d'un jeune qui surveille sa petite copine et se fait surveiller par elle. Hormis ces trois cas, c'est toujours un contrôle social pratiqué par les mères à l'encontre de leurs enfants. Ce qui va se traduire par des appels à destination du jeune dans deux situations. Soit, d'abord, dans le cas du suivi éducatif à distance, pour savoir quand il rentre si l'heure n'était pas prévue à l'avance. Prenons l'exemple de Madame Lambert (p. 19, à carte, mariée, employée, deux fils dont l'aîné Rémi en 2de) qui nous dit envoyer des SMS « *à Rémi pour savoir si, quand il rentre, où est-ce qu'il*

est etc. [...] c'est un petit peu de surveillance quoi [sourire], à la limite ouais ». Sans que nous soyons intervenue autrement que par un acquiescement (« *d'accord* ») entre ces deux phrases, Madame Lambert évoque le terme de « *surveillance* ». À travers ce sourire que nous pouvons interpréter comme une sorte d'aveu[228], elle révèle le glissement qui s'opère entre le besoin légitime d'être rassurée, et celui, moins légitime, de surveiller mais qu'elle ose toutefois nommer comme tel. Dans la deuxième situation, les appels à destination du jeune vont servir à le rappeler à l'ordre s'il a dépassé l'heure de retour prévue. Prenons le cas de Madame Tard (à carte, employée, mariée, 3 enfants dont le dernier Cédric en 3e), elle connaît parfaitement toutes les heures de sortie de l'école de ses trois enfants, et ils ont des horaires très stricts pour rentrer « *moi je leur donne un quart d'heure hein de l'école* » (p. 37). Madame Tard justifie ainsi cette règle éducative de façon très claire (p. 37) :

> *Je suis inquiète parce qu'on voit tellement de trucs qui arrivent, euh y a encore dernièrement là, la petite qui a disparu qu'ils ont pas encore retrouvée, moi je veux savoir où ils sont, et quand je sais qu'ils en ont pour un quart d'heure à rentrer à la maison, c'est comme avec le bus hein, je sais à quelle heure qu'ils rentrent hein, ils sont pas là, moi je suis inquiète, alors maintenant ils le font plus.*

S'ils ont pu, par le passé, ne pas rentrer à l'heure, leur mère, très inquiète, prenait la voiture et allait les chercher en direction de l'école et ils étaient sévèrement punis. Elle reconnaît qu'aujourd'hui, avec le portable, elle s'inquiète moins puisqu'elle peut les joindre (p. 37) :

> *Là je l'appelle sur son portable, là je lui demande, tiens je lui dis « tu es pas encore rentrée, qu'est-ce qu'il se passe ? »*

Le ton inquisiteur est très net, Madame Tard a besoin de savoir « *ce qui se passe* ». Il apparaît que les possibilités offertes par le portable, de joindre en permanence, facilitent le contrôle social. On peut poser l'hypothèse que ce même contrôle existait néanmoins aussi avant, lorsque le jeune rentrait par exemple, et devait répondre aux questions et rendre des comptes. Mais avec la possibilité de joindre tout de suite, et face à cette nouvelle relation au temps qui a été évoquée, le contrôle social apparaît de façon plus aiguë, parce qu'il est pratiqué « en direct ». Et le ton est toujours celui de l'inquisition voire de la réprimande. Prenons l'exemple de Claudia Felden (forfait bloqué 1 h, cadette, en 2de BEP) qui pratique sa passion,

[228] Nous parlons sciemment d'aveu parce que Madame Lambert a interprété la position de neutralité que nous essayions de tenir tout comme d'abord une position de retrait, sollicitant notre avis, puis elle s'est sentie jugée comme par un psychologue. Bref, la famille était en crise lorsque nous l'avons rencontrée, Rémi se voyant interdit de redoublement en 2de, et Madame Lambert considère le portable et les nombreux SMS que pouvait envoyer Rémi gratuitement, comme une des causes principales de son désengagement du lycée.

l'équitation, et ne voit pas le temps passer lorsqu'elle est au club. Á la question « *qu'est-ce que tu n'aimerais pas entendre ?* », elle répond (p. 23) :

> *Quelqu'un qui me crie dessus [rires], ça non [nous lui demandons si ça arrive ?] Ouais, de temps en temps, ma mère [rires] quand je reste un petit peu trop longtemps au cheval « qu'est-ce que tu fais ? [imite ton râleur] » « Bon j'arrive [ton doux par opposition] » [...] Ouais quand elle me voit pas rentrer, c'est « on mange nous ! Nanana, faut que tu rentres [imite ton râleur] » « oui j'arrive » [rires] voilà.*

Á ces appels directement inquisiteurs, il faudrait ajouter une autre forme de contrôle social qui consiste à surveiller l'usage que fait le jeune de son portable à travers sa consommation. Cet aspect sera longuement évoqué dans le chapitre 6 relatif à la consommation. Tous les jeunes sauf deux, ont une carte ou un forfait bloqué, ce qui permet aux parents de conserver une totale maîtrise de la consommation. Ajoutons au passage que les opérateurs se sont remarquablement adaptés à la demande des parents. Mais l'arrivée des portables a eu une conséquence directe tout autant qu'imprévisible sur les usages du fixe, prenant par surprise de nombreux parents. Beaucoup de jeunes avaient en effet tendance à utiliser le fixe de la maison pour appeler vers les portables de leurs copains, ceci dans le but d'économiser le crédit de leur propre portable. Or, les appels de fixe vers portable restent globalement plus chers. C'est ainsi que les mères, le plus souvent responsables du budget, se sont mises à pratiquer un contrôle et un suivi des factures du fixe : presque la moitié d'entre elles (47 %) ont affirmé pratiquer un tel suivi régulier. Le débordement occasionnel généré par les appels du jeune a fait l'objet de réprimandes et a donc cessé ensuite (parfois le jeune devait payer lui-même, rétroactivement, tous les appels vers les 06). Seules trois mères ont affirmé avoir, face à un manque de confiance à l'égard de leurs enfants, fait mettre en place un système de verrouillage du fixe, lequel nécessite un code que seuls détiennent les parents.

Dans l'ensemble, ces différentes formes de contrôle social sont pratiquées presque exclusivement par les mères, un seul des hommes appelle ses enfants pour savoir où ils sont et ce qu'ils font. Il s'agit de Monsieur Szeniak (p. 1, forfait 2 h + 2 h professionnel, agent de maîtrise, marié, trois enfants dont la cadette Laura en 3e) l'a aussi évoqué, mais comme nous l'avons vu, il fait partie de ces deux hommes qui assument un rôle de père moderne et ont exprimé ce besoin de réassurance de façon marquée :

> *En ce moment le grand, heureusement qu'il est là le portable, il vient d'avoir son permis de conduire donc... n'est-ce pas, donc il prend la voiture de la maman plus ou moins les soirs et ça commence à tarder, c'est l'inquiétude et bon... c'est sûr devant ses copains c'est peut-être pas l'idéal, mais bon ça rassure quoi ! [...] Ben que ses parents*

l'appellent pour savoir où il est ou quoi, bon je le sens bien qu'il est un peu gêné mais bon c'est lui, si on lui donne une heure et qu'il la respecte pas, il a 18 ans passés d'accord mais quand même [...]. On aime s'endormir tranquille.

Monsieur Szeniak a besoin de savoir où est son fils et ne peut s'empêcher de l'appeler pour se rassurer « *on aime s'endormir tranquille* » : il cherche ici à justifier sa pratique. Pourquoi ? Parce qu'en même temps, il ressent une certaine gêne générée par celle-là même qu'il perçoit chez son fils, d'être ainsi appelé par ses parents, devant les copains. Contrairement par exemple à Madame Tard, qui n'avait aucun état d'âme. Monsieur Szeniak permet de faire la transition en nous interrogeant sur ce que ressentent les jeunes face à ce contrôle social.

4.2.3. Une pratique plus ou moins acceptée par les jeunes

Parmi les 65 % de familles où a été identifié un certain contrôle social pratiqué par les mères, il a quasiment toujours été retrouvé dans le discours des jeunes (sauf un cas). S'ils ne l'ont pas forcément évoqué d'emblée, nos questions dirigées visant à faire préciser pour quelles raisons, ou dans quelles situations les parents les appelaient, ont fait émerger ce contrôle social. Deux types de réactions de la part des jeunes se dégagent. Soit, pour la grande majorité d'entre eux, le contrôle social est d'une certaine façon subi, mais nous verrons qu'ils l'ont néanmoins intégré, parce qu'ils peuvent en retirer un certain nombre de bénéfices, notamment pour négocier des autorisations de sorties. Soit, pour une très faible minorité, il est accepté et nous allons d'abord voir comment.

Un contrôle social accepté

Nous avons choisi de développer ces deux cas particuliers où les jeunes acceptent le contrôle social. Ils sont intéressants parce qu'ils forcent à remettre en cause et à interroger les catégories posées par l'analyste. Nous avions en effet d'abord classé ces deux cas dans la catégorie « moins de contrôle social », puisque, pour ces jeunes, il ne semblait y avoir rien de tel. Pourtant, de tels appels existent bel et bien, ils sont tout simplement interprétés d'une tout autre manière par les jeunes. Comme une marque d'attention ou un besoin de réassurance exprimé par les parents à leur encontre. Ce qui, *in fine*, confirme l'analyse : le contrôle social est bien l'expression d'une anxiété exacerbée. En d'autres termes, plus les parents expriment un besoin de réassurance marqué, plus ils seront tentés de pratiquer un certain contrôle social. Et le fait que les jeunes ne ressentent pas ce contrôle social ne signifie pas qu'il n'existe pas. Mais ils sont, semble-t-il, dans l'impossibilité d'avoir une quelconque réflexivité, justement parce qu'ils sont pris dans une relation de dépendance avec leurs parents, qu'ils l'acceptent,

face à laquelle ils ne se rebellent pas. Comme nous le reverrons, dans la prochaine section, avec les jeunes qui acceptent moins volontiers ce contrôle social, vécu comme une preuve d'infantilisation, il semble que dépendance et contrôle social sont en effet fortement intriqués. Le cas de David Pereira constitue le premier de ces deux jeunes qui ne souffrent pas de ce contrôle social, bien au contraire puisqu'il considère tous les appels de sa mère, comme une marque d'attention. Il vit seul avec sa mère, laquelle est très anxieuse et l'appelle plusieurs fois par jour, ayant toujours peur qu'un accident ne survienne (il faut dire que la vie ne l'a pas épargnée, elle a perdu un premier mari dans un accident de voiture, un fils handicapé à la suite d'un accident aussi, et enfin récemment son compagnon décédé d'un cancer). Elle se dit elle-même « *hystérique* », très inquiète (p. 22, à carte, employée, seule avec son dernier fils David en 2de) :

> *Sécurité, c'est connaître, savoir que, que mes enfants sont en sécurité, pour moi, c'est le principal... parce que bon quand vous êtes à l'extérieur, vous avez pas toujours de cabine et puis, on n'a pas de carte de cabine puisque vu que vous avez un... un portable donc moi, c'est automatique... moi, quand j'entends une ambulance, j'appelle tout de suite à la maison [...] j'appelle à la maison pour savoir si il va bien ! Et je crois que si il lui arriverait quelque chose, je m'en voudrais toute ma vie.*

Le besoin de réassurance est très fort, empreint d'une intense culpabilité et Madame Pereira fait le lien direct entre le portable et le fait d'appeler « *c'est automatique* », on imagine aisément que si elle devait courir à une cabine, elle serait moins tentée d'appeler, son angoisse aurait peut-être eu le temps de s'apaiser : on pourrait dire que le portable renforce de tels appels. Et son fils David (p. 11) va confirmer la fréquence de tels appels :

> *J'ai des horaires précis en fait tous les jours et elle regarde à quelle heure je rentre, pis elle le sait. Donc elle attend un petit bout de temps et pis si elle voit que je suis pas là, ben elle va me téléphoner pour savoir où je suis. C'est comme la fois où je devais rentrer à 2 heures, je suis arrivé à 2 h 05, elle m'avait déjà appelé deux fois et...*

Donc sa mère téléphone pour savoir où il est, dès qu'il a cinq minutes de retard. Comment ne pas qualifier tous ces appels comme relevant d'un certain contrôle social ? Et pourtant, ils ne semblent pas vécus comme tels par son fils, qui répond, juste après une question, sur ce qu'il ressent alors à ce moment-là (p. 11) :

> *Ah moi j'aime bien, ça prouve qu'elle s'occupe de moi, qu'elle fait attention à moi.*

Il faut préciser que David oppose l'attention que sa mère porte à son égard à ce qu'il ressent comme un total désintérêt de la part de son père, chez qui il va un week-end sur deux, plutôt par obligation. Les appels ne sont donc pas vécus comme une intrusion dans l'intimité de

l'autre mais bien plutôt comme une affirmation de la proximité de la relation. Et il existe dans la relation entre David et sa mère, aussi des appels de type réprimande. Écoutons David (p. 2, à carte, en 2de) quand nous lui demandons si sa mère l'appelle :

> *Oui elle m'appelle assez souvent, dès que j'ai 5 minutes de retard elle m'appelle ou même des fois elle m'appelle comme ça. [...]. Oui assez souvent [relance : c'est pour quoi ?] Quand elle m'appelle juste comme ça ? ben c'est pour parler avec moi, ou quand elle a un problème à la maison, ou quelque chose qui va pas chez moi, elle et pis que c'est ma faute, faut qu'elle m'appelle [Rires]. Quand ma chambre est pas rangée ou que j'ai laissé traîner des trucs, ou que j'ai fait des bêtises à la maison, il faut qu'elle m'appelle [relance : elle te dit quoi alors ?] Elle m'engueule [rires].*

Toujours ces rires, qui permettent de dédramatiser, d'autant que nous avons interviewé David en présence d'un copain. Et nous verrons comment de tels appels où elle l'« *engueule* » sont en fait totalement intégrés, voire positivés. Lorsque nous lui demandons comment elle ferait s'il n'avait pas un portable (p. 2-3) :

> *Elle attendrait que je rentre. [Copain : Ouais mais ce serait pire je pense] Ouais ce serait pire ! Comme ça, ça fait un avant-goût donc comme ça je rentre elle est calme. Elle s'est déjà défoulée donc ça va.*

L'intervention du copain « *mais ce serait pire* » a certes permis à David de rebondir, il n'empêche qu'il a évoqué tout cela sur le ton de la plaisanterie et qu'à aucun moment il ne songe à remettre en cause les comportements de sa mère qu'il admire « *quand j'ai un petit problème, elle me le montre quoi mais elle est bien* » (p. 3). Le cas de Benjamin Jolant (p. 3, forfait bloqué 1 h, fils unique, en 3e) est assez proche. Il doit appeler systématiquement ses parents à leur travail dès qu'il rentre de l'école, ou d'une activité sportive :

> *Ben je, souvent en fait après l'activité, je vais en ville, alors là je leur dis, je suis sur le chemin, j'arrive là, je suis sorti ça s'est bien passé.*

Il fait partie de ceux qui sous-titrent leur vie, les appels sont nombreux sur une journée et il s'y soumet sans aucune contrainte apparente. Il sait aussi très bien que si lui n'a pas appelé, ses parents vont l'appeler, s'il a ne serait-ce que cinq minutes de retard, voire s'appeler entre eux pour savoir si l'autre a eu des nouvelles. C'est aussi bien la mère que le père qui appelle, puisque Monsieur Jolant fait partie de ces deux hommes qui assument un rôle maternant. Á aucun moment, Benjamin ne remet en cause le comportement de ses parents, il le comprend, il les sait anxieux mais l'a totalement intégré. Il dit même : « *j'aime bien les prévenir* » (p. 3), et pour expliquer les appels de ses parents, il les justifie ainsi, non sans humour « *et puis ouais ça les rassure pour, si je suis pas mort ! [rires]* » (p. 2). Abordons maintenant la seconde

situation où les jeunes acceptent nettement moins bien ce contrôle social, ils le subissent plutôt, tout en le critiquant.

Un contrôle social moins bien accepté, critiqué

Les jeunes qui acceptent moins bien ce contrôle social vont le subir d'une certaine manière, ils savent qu'ils ne peuvent y échapper, ce qui ne les empêche pas d'avoir une certaine attitude critique. Ils constituent la grande majorité de ceux pour lesquels a été identifié un contrôle social de la part des parents. Et, à la différence de David et Benjamin, ils ont souvent eu plus de difficultés à en parler. C'est lorsque nous lui demandons ce qu'elle n'aimerait pas entendre, à savoir « *quelqu'un qui me crie dessus [rires]* » que Claudia Felden évoque les appels de sa mère pour la rappeler à l'ordre de rentrer de l'équitation, « *ouais de temps en temps ma mère* ». Les rires remplissent une fonction de mise à distance face à un événement dont l'évocation n'est pas agréable, voire qui engendre une certaine gêne. De la même façon, Rémi Lambert (à carte, aîné, en 2de, p. 17), dont la mère disait pratiquer « *un petit peu de surveillance quoi* », évoque les appels de sa mère, lorsque nous lui demandons si lui est amené à appeler ses parents :

> *Euh non c'est toujours elle qui m'appelait d'habitude, un message ou elle m'envoie des messages [nous le relançons simplement : Elle t'envoie des messages ?] Ouh là là ouais [rires] [...] Ouais pour me dire, ça c'était avant pour me demander « où tu étais, tu es où » et tout, si par exemple y avait un truc important je devais rentrer parce qu'elle m'avait appelé.*

Le « *ouh là là ouais* » complété par les rires montre que ces appels sont, selon son impression, plutôt fréquents, nous pourrions être tentée de dire intempestifs : le rire remplit ici aussi une fonction de mise à distance nécessaire. Mais Rémi dit « *c'était avant* », parce qu'en fait, depuis qu'il n'a plus les messages gratuits, il a consommé tout son crédit de 15 euros en une journée et, comme sa mère refuse de lui acheter une nouvelle carte, il est devenu injoignable. Ce dont ne manque pas de se plaindre sa mère, bien évidemment. Une sorte d'enfermement caractéristique de la crise familiale déjà évoquée chez les Lambert, que révèle ici le portable. Mais ce cas où le jeune est ou s'est rendu injoignable est en fait très rare, il n'a pas été rencontré par ailleurs. Dans l'ensemble, les jeunes peuvent certes être tentés de basculer les appels sur messagerie ou d'arguer de problèmes de réseaux lorsqu'ils voient le numéro de leur mère s'afficher sur leur écran, mais une telle pratique ne peut être répétée trop souvent. Ils ont bien souvent obligation de répondre, nous essayerons de comprendre pourquoi. Prenons le cas de Madame Tard (p. 38, à carte, mariée, employée, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e),

qui appelle ses enfants dès qu'ils dépassent le quart d'heure autorisé pour rentrer de l'école. Lorsque la question lui est posée de savoir si ça leur arrive de ne pas répondre à ses appels :

> *Ah non, ils me répondent toujours [...] Ah ils le savent très bien que si ils sont pas là à l'heure, je les appelle, ça ils le savent, et si ils répondent pas, ouh là là ! [ton menaçant] je laisse un message... et je vous jure qu'ils rappellent dans la minute qui suit hein.*

Et après la question visant à lui faire préciser quels arguments elle utilise :

> *J'ai, j'ai une bonne voix hein, j'ai une bonne voix [...] C'est « je te donne cinq minutes pour me répondre, pour me dire où tu es, ou je viens te chercher, où tu seras, je te trouverai », voilà.*

Il apparaît clairement que ses enfants n'ont pas le choix et se doivent d'être joignables. Les deux cas qui viennent d'être évoqués, Tard et Lambert, représentent un peu des extrêmes. D'un côté, Madame Tard, très autoritaire, qui pratique les punitions (interdits de sortie ou de playstation pendant plusieurs semaines), y compris pour les aînées qui sont en terminale et de l'autre, Madame Lambert, qui est un peu dépassée, seule avec un mari quasi absent, face à son fils qui lui échappe (il a commis des actes de petite délinquance ; il se voit interdit de redoublement en 2de), qu'elle n'arrive même plus à joindre : la relation d'autorité est mise à mal. Il apparaît que les usages du portable reflètent ici les principes éducatifs que les parents tentent de mettre en œuvre. Précisons que nous étions assez mal à l'aise à la fin de l'entretien avec Madame Lambert, parce qu'il semblait que nous n'avions pas été assez directive, nous laissant déborder par son besoin de raconter tous les problèmes éducatifs rencontrés avec son fils : nous avions l'impression qu'elle avait bien peu parlé de ses usages du téléphone. C'est en analysant cet entretien que nous avons compris combien parler des usages du portable la renvoyait directement et inéluctablement aux problèmes relationnels avec son fils. Le portable se révèle effectivement un excellent analyseur de la dynamique familiale, ce qui constituait d'ailleurs une des hypothèses de départ, comprendre les usages du portable en relation avec cette dynamique familiale. Poursuivons l'analyse. Dans la majorité des familles où ce contrôle social a été identifié, les jeunes obtempèrent. Mais ont-ils le choix ? N'oublions pas que nous avons à faire à de jeunes adolescents. Cette obligation d'être joignable est en fait le résultat d'une sorte de négociation qui met en jeu différents éléments. Parfois, elle devient une condition d'autorisation de sortie. C'est la règle imposée par Madame Lewer, (forfait 5 h, employée, divorcée avec 2 enfants dont la cadette Nadège, en 3^{e}) après un épisode où sa fille Nadège était allée au cinéma et avait soi-disant oublié son portable, parole mise en doute par la mère, qui impose alors, pour la sortie suivante, ses conditions (p. 55) :

Et puis c'est que la fois d'après elle m'avait demandé pour sortir le soir je dis « ok » mais je dis « je te préviens tu prends ton portable » je dis « et quand j'appelle, tu décroches et si je te dis de rentrer tu rentres [ton ferme] », et puis du coup elle est partie « aïe ! J'ai oublié de prendre mon portable », elle a pris son portable et je l'ai appelée à onze heures je lui dis « Nadège tu rentres » elle a décroché [...] puisque la semaine avant elle m'avait fait le coup de pas prendre le portable et puis j'ai dit « ok tu sors mais à mes conditions, c'est tu prends le portable, il est allumé ».

Le discours de Madame Lewer est très clair, elle a réussi à imposer ses conditions[229] à sa fille. Bien souvent donc, les jeunes acceptent cette nécessité d'être joignable parce qu'ils ont bien compris que cela faisait partie d'une des conditions pour pouvoir sortir. Celle-là même, autour de la réassurance, qu'ils ont parfois eux-mêmes mise en avant, pour obtenir leur premier portable. Pour d'autres encore, c'est le prix à payer de ce que nous avons appelé la dimension utilitaire. Prenons l'exemple de Laura Szeniak (à carte, cadette de 3, en 3e, p. 13-14). Lorsqu'il lui est demandé pourquoi son père l'appelle :

Ben pour savoir où je suis, à quelle heure je rentre. Si euh, des fois il part, il m'appelle pour savoir si j'ai pris mes clés ou si il doit venir me les donner. [Quelques lignes plus loin, après nos questions pour lui faire préciser ses autorisations de sorties] [...] Y a des fois il m'appelle pour savoir, euh parce que des fois mon père il oublie à quelle heure il vient me chercher donc il m'appelle « je viens te chercher à quelle heure ? ».

On le voit, il y a les appels du père pour savoir où elle est, mais aussi d'autres appels de micro-coordination liés à ses déplacements et dont elle a besoin. Or, tous ces appels l'énervent « *moi, ça m'énerve* » (p. 14). D'un côté, elle les ressent comme une sorte d'intrusion « *en plus souvent je suis au même endroit donc c'est ça qui m'énerve en fait* » (p. 14). Mais d'un autre côté, elle est dans une situation de demande, puisqu'elle a besoin de son père pour venir la chercher, sinon, elle n'aurait pas le droit de sortir (parce qu'elle va retrouver ses amis qui sont dans un quartier éloigné). Et elle se rassure en se disant que, de toute façon, c'est pareil pour ses autres copains : « *Non ça va parce que eux, c'est la même chose* » (p. 14), ils se font, eux aussi, appeler par leurs parents pour savoir où ils sont. Pour d'autres, c'est un peu plus mal vécu « *je suis pas un gamin ! [rires]* » dira Cyril Tondini (p. 3, forfait 2 h, en 2de BEP), ce qu'il perçoit en tout cas comme une relation infantilisante. Ce contrôle social semble constituer l'une des dimensions de la relation complexe faite d'autonomie et de dépendance qui unit les jeunes de cet âge à leurs parents, et nous le

[229] Mais Madame Lewer est aussi consciente de la limite d'un tel contrôle social : elle fait partie de ces deux mères qui ont supposé la possibilité pour les jeunes de ne pas révéler là où ils se trouvent exactement. Ce travestissement possible de son identité spatio-temporelle faisait partie de l'imaginaire social qui a accompagné les tout premiers usages du portable puis il s'est vraisemblablement amenuisé : il n'a été évoqué que par ces deux personnes. En revanche, il semble refaire surface avec l'arrivée des photophones, où il est vrai qu'il sera plus difficile de se masquer, photos à l'appui.

démontrerons plus amplement lorsque sera abordée cette question de l'autonomie dans le chapitre 5, à travers les relations des jeunes avec leurs copains *via* le portable. Il faut évoquer maintenant ces autres familles, soit presque la moitié restant de notre échantillon, où il régnerait apparemment moins de contrôle social.

4.2.4. Moins de contrôle social ?

Dans 29 % des familles[230], un discours beaucoup plus nuancé de la part des mères a pu être recueilli. Nous évoquons surtout les mères, puisque les pères sont moins amenés à appeler les enfants pour se rassurer et savoir où ils sont (*cf. supra*). Bien souvent, elles rejettent explicitement ce contrôle social, qu'elles disent ne pas pratiquer, sciemment, par respect de la liberté du jeune. Par exemple, Madame Mongin (forfait 1 h, employée, mariée, 2 fils dont l'aîné Julien en 3e, p. 5) exprime clairement ce refus :

> *Parce que je veux pas non plus que ça soit un, un fil à la patte, je veux pas que ça, que ça soit une atteinte, je dis pas à la liberté parce que bon... stop mais euh bon... Faut dire euh... Faut laisser un petit peu aussi d'imprévu et de... [Silence] je veux pas toujours leur téléphoner en lui disant « ben écoute, t'es pas rentré, ça fait 5 minutes que tu es en retard » [imite ton réprobateur], c'est pas du tout mon style, bon il me préviendra « je serai en retard, je serai en retard » je le saurai, point final, je vais pas non plus, je suis pas une maman à dire « bon, il a 5 minutes, ça fait 5 minutes qu'il a pas téléphoné, qu'est-ce qu'il fait ? ».*

Madame Mongin n'appelle donc pas son fils toutes les cinq minutes pour savoir ce qu'il fait. « *Ce n'est pas du tout mon style* » marque bien la désapprobation face à une telle pratique. Mais à y bien regarder, il apparaît une autre caractéristique importante : elle n'a pas besoin de l'appeler parce que, de toute façon, le jeune aura anticipé, par respect de cette règle du prévenir qui a été décrite (*cf. supra*). Règle dont Madame Mongin elle-même disait fort bien que les parents avaient montré l'exemple et que les jeunes « *[avaient] pris le pli* » (p. 3). Il semble donc qu'elle n'ait pas besoin d'avoir recours à un tel contrôle social. C'est exactement le même raisonnement que suit Madame Muscan (forfait 2 h, employée, seule avec sa fille Sarah, en 2de, p. 15), lorsqu'elle explique comment elle a accepté de procurer un portable à sa fille :

> *Quand elle rentrait pas ou rentrait un peu plus tard, je savais pas où la joindre, bon après même moi, je commençais à me dire, ah ben finalement moi, si je peux la joindre, ça fait une surveillance [rires] en même temps, ça permet de, de pouvoir les... bon les*

[230] Il reste une seule famille où il n'existerait pas de contrôle social, pourtant ce dernier resurgira par le contrôle des factures du jeune.

surveiller de loin, parce qu'on n'est, je suis pas sans arrêt à m'inquiéter à l'appeler non plus.

Madame Muscan a été classée parmi les mères qui pratiquent moins de contrôle social parce que, en réalité, elle appelle peu sa fille pour savoir où elle est *« je suis pas sans arrêt à m'inquiéter à l'appeler non plus »*, ce que confirmera sa fille. En revanche, Madame Muscan tient à être appelée et prévenue, d'autant que sa fille ne sait jamais elle-même à l'avance quand elle va rentrer (p. 15) :

Elle sait jamais, donc quand même, elle a pris le pli de m'appeler voilà, moi je veux être prévenue !

C'est ce que nous avons rencontré dans la majorité de ces familles : les jeunes respectent la règle du prévenir, anticipent, préviennent du moindre retard et donc les mères n'ont pas même besoin de les appeler. Puis, seconde caractéristique identifiée comme déterminante, c'est le niveau d'anxiété dont font preuve ces mères. Plus elles s'inquiètent et plus elles seront tentées d'appeler le jeune. Il n'est pas anodin de remarquer que parmi les dix familles classées comme effectuant un contrôle social prégnant, quatre sont celles où il a semblé qu'il y avait de la part des mères la plus forte inquiétude : cela n'est certes pas facile à mesurer. C'est pourquoi la limite est parfois ténue, entre un contrôle social qui s'affiche comme tel, pratiqué régulièrement et un autre, qui serait plus nuancé, voire exceptionnel, qui a donc été classé « moins ».

Il vient d'être montré comment les représentations sociales du téléphone portable se structuraient dans ces familles contemporaines autour de trois dimensions. D'abord celle, très prégnante de réassurance, tant par rapport à soi pour ce qui relève des situations d'urgence que par rapport aux autres, et ce notamment pour les mères et quelques pères modernes, chargés ainsi de maintenir la cohésion familiale. Puis, la deuxième dimension a été évoquée, relative au besoin de micro-coordination entre membres du foyer, tant entre conjoints qu'avec les enfants. Enfin, sorte de résultante de ces deux dimensions, le portable est apparu comme un instrument de contrôle social dans environ la moitié des familles. Lequel contrôle social est le plus souvent pratiqué par les mères, celles-là même qui s'inquiètent le plus, et à l'encontre des jeunes, plus ou moins amenés à composer avec. Ces trois représentations sociales du portable en font, pour l'instant dans les familles, un objet de médiation très centré sur l'intra-foyer. Dans le prochain chapitre 5, les relations avec les amis et le monde professionnel et scolaire seront développées. Mais auparavant, il s'agit d'aborder aussi les relations avec la

famille au sens de parenté. D'abord de quelle nature sont-elles aujourd'hui, et comment le portable est-il vécu dans l'entretien et la gestion de ces relations, et par qui, au sein du foyer ?

5. Le portable et les liens avec la parenté

5.1. Familles contemporaines et relations avec la parenté

La montée de l'autonomie a été mise en évidence, laquelle caractérise la construction des identités des individus dans les familles contemporaines. Pour les sociologues de la famille, cette même autonomie se retrouve dans les relations de la famille avec la parenté. Ajoutée à la fin des stratégies matrimoniales orchestrées par les parents, on assiste ainsi à une certaine indépendance des couples par rapport à la parenté. Mais cette indépendance ne signifie pas qu'il n'y a plus de liens, loin s'en faut. Les sociologues vont redéfinir ces nouveaux liens avec la parenté en montrant combien ils restent importants et marqués par la réciprocité. Ils sont certes d'ordre affectif mais pas seulement. François de Singly (1993) et Martine Segalen (2000) évoquent le maintien de l'héritage et la transmission du patrimoine qui jouent toujours un rôle considérable, même s'ils ne sont plus le support de l'installation professionnelle et bien qu'ils soient souvent minimisés : « La large diffusion et le volume de la circulation d'argent le long des lignées attestent là encore la volonté de continuité des générations » (Attias-Donfut, Lapierre, Segalen, 2002 : 109). Á tous ces flux monétaires, il faudrait ajouter les nombreux services rendus, témoins d'une véritable solidarité entre générations, qui confirment la fonction économique incontestable de la parenté : « Contrairement à l'image de la famille moderne réduite à son rôle affectif, qui dominait il y a encore une dizaine d'années, sa fonction économique est donc bien loin d'avoir disparu surtout si on prend en compte les innombrables services et coups de main que produit l'économie domestique et qui n'entrent pas en compte dans la comptabilité publique » (Attias-Donfut *et al.*, 2002 : 106). Martine Segalen (2000) évoque, par exemple, le rôle de ces nouveaux grands-parents pour la garde des petits-enfants. Toutefois, ces relations avec la parenté sont aussi marquées du sceau de la sélectivité, conduisant à une parenté restreinte bien souvent aux parents, grands-parents, frères et sœurs, et c'est alors l'affinité qui fonde la solidarité (de Singly, 1993). Ce sont bien souvent les femmes, à travers l'importance de la relation mère/fille, qui sont les pivots de ces relations de parenté (Segalen, 2000). C'est aussi la parenté qui transmet un certain capital culturel, même si, comme le soulignent ces auteurs, certains éléments de la culture familiale sont réinventés à chaque génération, preuve d'un ajustement par chaque nouveau couple souhaitant marquer son indépendance : c'est le cas notamment des normes éducatives, qui seront assouplies par la génération pivot, attestant d'une divergence de vues, source de tensions entre

les générations. Mais comme le souligne Martine Segalen, la parenté continue à jouer son rôle d'institution médiate entre l'individu et la société : « Les relations de parenté ne constituent absolument pas un repli familial, mais bien un mode d'accès au social, voire à la citoyenneté » (2000 : 105). Pour résumer, dressons les différentes caractéristiques de ce nouvel esprit de famille que Claudine Attias-Donfut, Nicole Lapierre et Martine Segalen ont défini (2002). « On ne s'étonnera guère dès lors de la force de cet esprit de famille. Il est cimenté par des biens de valeur et des biens sans valeur[231], des aides, des dettes et des réciprocités, et une forte dimension sentimentale. L'importance sociale du sentiment est cruciale, il s'adosse aux dimensions institutionnelles, économiques et statutaires » (2002 : 276). Ce qui permet de redéfinir une nouvelle conception de la famille moderne, moins étroite, redécouvrant le rôle des générations. Elle est ainsi inscrite sur un « socle fondamentalement affectif », elle est aussi fondée sur le bien et s'appuie sur la mémoire, qui est désormais fortement valorisée et le principe de la solidarité y apparaît comme un invariant familial. Après ce très bref cadrage théorique, il importe d'observer si le portable est vécu comme un objet de communication permettant d'entretenir les liens avec la parenté, et ceci en le comparant au fixe.

5.2. Le portable très peu utilisé pour les liens avec la parenté

Dans le bilan que nous avons dressé des études d'usage du fixe (*cf. supra*), il a été démontré combien ce dernier permettait le maintien du lien avec la parenté, notamment *via* les femmes qui assument le rôle de gestionnaire de ces relations familiales. Martine Segalen (1999) a aussi mis en évidence cette notion de devoir qui caractérise les relations téléphoniques vers les générations « supérieures », soit des enfants[232] vers les adultes-pivots, et de ces derniers vers les grands-parents. Qu'en est-il avec le portable ? Est-il utilisé pour ce maintien des relations avec la parenté ? Et si oui, va-t-on assister à une redistribution des rôles au sein du foyer, chacun des adultes pouvant gérer lui-même les relations avec sa famille ?

Dans l'ensemble de l'échantillon, il semble bien que l'on assiste à une certaine permanence des usages du fixe. L'investigation a porté secondairement seulement sur les usages du fixe, mais il est intéressant de noter que le portable n'a que rarement été évoqué spontanément pour les appels vers la parenté. Dans la grande majorité des cas, c'est encore le fixe qui est utilisé

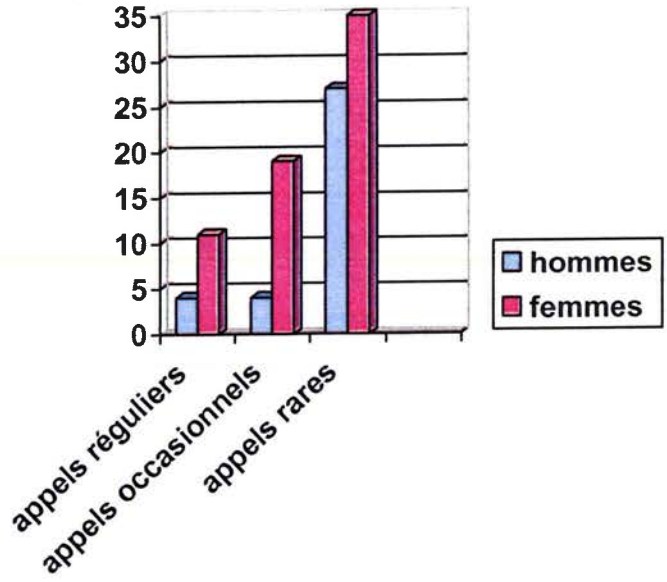
[231] Les auteurs ont mis en évidence l'importance de la transmission des objets « inestimables », biens ayant une valeur symbolique et affective sans commune mesure avec la valeur économique, et qui jouent ainsi le rôle de passeurs de mémoire.
[232] Enfants qui ne vivent plus chez les parents, s'entend.

pour prendre des nouvelles et faire la conversation. Plusieurs raisons sont invoquées : d'une part, une certaine habitude du fixe, qui permet de prendre le temps de la conversation (Licoppe, 2001), d'abord dans l'espace privé de la maison mais aussi pendant les temps de repos, soit le soir ou le week-end, lorsque les interlocuteurs sont susceptibles d'être disponibles (De Gournay, Smoreda, 2001)[233]. Corollairement, des raisons liées à la gestion des coûts : si l'on appelle de la maison, lorsque l'on est soi-même disponible, alors autant choisir le fixe pour appeler un autre fixe. Seulement quatre adultes sur vingt-six, soit 15 % de l'ensemble des adultes (4 % d'hommes et 11 % de femmes), utilisent de façon régulière le portable pour les liens avec la parenté, ils seront évoqués successivement : ils relèvent tous plus ou moins d'une volonté de gestion des coûts, voire des temps. Il s'agit de Madame Lewer (divorcée, forfait 5 h + 5 h fixe du bureau, employée, 2 enfants dont la cadette Nadège en 3e) qui a fait un choix financier, dira-t-elle, à savoir celui d'équiper son fils aîné, qui n'était pas demandeur, afin que chacun ait son portable pour pouvoir supprimer le fixe. Donc tous ses appels passent par son portable, mais aussi par le fixe du bureau. La raison économique avancée masque en fait une autre réalité, celle de la facilité qu'offre le portable « *c'est la solution de facilité hein comme on dit [...] Oh ben on est au moins, on est sûr de les avoir* » (p. 3). Deux autres cas relèvent aussi très clairement d'une volonté de gestion des coûts. Il s'agit d'abord de Monsieur Jolant (forfait professionnel 3 h, cadre, marié, un fils Benjamin en 3e) qui utilise son portable professionnel pour appeler ses parents et frères et sœurs à l'étranger. Puis celui de Madame Gaillot (à carte, assistante sociale, mariée, trois enfants dont l'aîné Maxime en 2de) : si elle utilise très peu son propre portable, faisant même preuve, comme nous l'avons vu, d'un esprit critique, voire de « *provocation* » (p. 15) à ne pas savoir se servir de son portable, en revanche, elle va utiliser celui de son fils dans un but très clair de gestion des coûts. En effet, Maxime a bénéficié d'un forfait avantageux (9 h étudiant à un tarif intéressant) et le contrat passé avec le jeune était très clair, il devait prêter son portable à ses parents le week-end pour appeler la famille qui réside loin. C'est en fait surtout Madame Gaillot qui l'utilise, appelant ses parents et ses frères et sœurs, faisant ainsi baisser d'environ 15 à 20 % sa facture de fixe, mais il faut remarquer qu'elle l'utilise dans l'espace privé de la maison, un peu comme un appendice du fixe. Pour Madame Jolant (forfait 2 h, mariée, cadre, fils unique Benjamin en 3e), la problématique est un peu différente et relève plus d'une

[233] Ces deux auteurs ont montré que, malgré la flexibilité des outils nomades, les usages de la communication ne sont pas libérés des contraintes horaires et spatiales : des conventions horaires existent toujours (les appels augmentent à partir de 17 heures et culminent entre 20 heures et 21 heures) ; de même une relative spécialisation des lieux et des outils de communication se maintient (le domicile est encore majoritairement réservé à l'échange avec la parenté).

volonté de gestion plus efficace du temps avec le portable : elle profite de ses temps de trajet maison-travail, « *les temps morts* » (p. 32) dans un souci d'efficacité, pour appeler sa mère aphasique (qui vivait jusqu'alors seule) ; les conversations sont difficiles et très courtes, mais lui permettent de savoir, au son de la voix, si sa mère va bien. Derrière cet argument d'efficacité se cache bien évidemment le besoin d'être rassurée. Le portable lui permet ainsi de maintenir le lien, y compris avec son père, seul lui aussi, et elle n'utilise ainsi quasiment plus ou très peu le fixe de la maison. Hormis ces quatre adultes pour qui le portable est utilisé de façon régulière pour appeler la parenté, il existe aussi un certain nombre de personnes qui vont l'utiliser de façon que nous avons classée « occasionnelle », et bien souvent dans un but tout aussi clairement avoué de gestion des coûts, notamment pour solder le forfait ou la carte. Par exemple Monsieur Gélin (forfait 2 h, cadre, marié, 3 enfants dont la dernière Virginie en 2de, p. 3) qui appelle sa fille aînée « *quand je m'aperçois en fin de mois que je n'ai pas utilisé mon forfait, je téléphone à ma fille à Paris avec ça* ». Ou bien encore Madame Lambert (à carte, mariée, employée, deux fils dont l'aîné Rémi en 2de) qui, toujours pour cette même raison de coût, appelle uniquement sa sœur depuis son portable parce que cette dernière n'a plus de fixe, les autres membres de la famille continuant à être appelés sur le fixe. Bien sûr, il faut aussi inclure tous ces appels occasionnels, qui sont passés avec la famille, lorsqu'il faut demander une information et que l'on n'est pas à la maison. Ils ne sont pas si fréquents mais existent forcément. D'ailleurs, tous les individus de l'échantillon ont cité des membres de leur parenté comme intégrés dans leur répertoire, même si, en définitive, ils ne s'appellent pas souvent. Il faudrait aussi ajouter ces trois femmes pour lesquelles le portable constitue un outil de réassurance en ce qu'il leur permet de rester joignables par leurs parents âgés et malades. On retrouve la fonction de réassurance évoquée pour les relations intra-foyer mais elle s'applique ici à la parenté, renvoyant à cette solidarité entre générations, plus particulièrement l'aide et l'assistance auprès des parents âgés, prise en charge majoritairement par les femmes. Tous ces cas ont été regroupés dans la catégorie « appels occasionnels » et ils concernent 23 % de l'ensemble des adultes, soit 4 % d'hommes et 19 % de femmes. Le reste des appels constitue la catégorie « appels rares » et représente 27 % d'hommes et 35 % de femmes.

Fig. 10 : Pourcentage des ***adultes*** *utilisant le portable pour les* ***appels avec la parenté*** *en fonction du* ***sexe***



Les comparaisons hommes/femmes ne seront évoquées que brièvement : les femmes sont, dans les trois situations, les plus représentées, puisque ce sont plutôt elles qui se chargent des appels avec la parenté ; dans certaines familles, chacun maintient le lien directement avec sa propre famille, mais quelques hommes ont dit, non sans culpabilité, qu'ils appelaient bien peu souvent leurs parents. Donc, le fait d'utiliser « rarement » le portable n'a pas la même signification pour les hommes et les femmes. Il est clair que les hommes utilisent « rarement » leur portable pour les appels avec la parenté, puisque, d'une manière générale, ils appellent moins souvent la parenté. Alors que pour les femmes, le fait d'utiliser « rarement » leur portable signifie qu'elles utilisent plutôt le fixe pour de tels appels. Pour ce qui concerne les jeunes, la situation est très claire : aucun n'a évoqué spontanément de telles relations avec les grands-parents, quelquefois des cousins et cousines, mais de façon vraiment très rare, voire exceptionnelle (c'est pourquoi ils n'apparaissent pas sur le schéma), ce qui n'a rien de surprenant pour des pré-adolescents. En résumé, il apparaît que le portable est peu, ou pas encore, un objet de médiation avec la parenté : les habitudes ancrées dans le fixe, prendre le temps de la conversation, voire la gestion des coûts nous semblent les principales raisons invoquées, lesquelles sont d'ailleurs liées.

Au long de ce chapitre, la forte légitimité du portable par les relations intra-foyer a été mise en évidence dans le discours de tous les interviewés. Il est apparu que les représentations sociales du portable se construisaient dans les familles autour de trois dimensions. Dans la première dimension, le portable est vécu comme un outil de réassurance. D'une part face aux situations d'urgence, ce qui en fait un motif d'équipement, voire rend le portable indispensable, que l'on doit toujours avoir avec soi : nous avons démontré combien ce discours pouvait apparaître stéréotypé. D'autre part, une réassurance orientée vers les autres, face aux aléas de la vie quotidienne, qui a pour fonction de maintenir la cohésion familiale. Elle semble plus le propre des mères, même si elle semble faire partie intégrante du rôle de ces quelques pères plus modernes qui sont en contact permanent avec leurs enfants *via* le portable. Dans une seconde dimension, le portable est vécu comme un outil de micro-coordination, du point de vue des parents, mais aussi de façon importante chez les jeunes, à travers ce que nous avons appelé la dimension utilitaire. Dans quelques familles, le portable devient ainsi un outil éducatif à distance, et l'on peut poser l'hypothèse que la tendance va aller s'accentuant avec l'avancée en âge de ces jeunes. Dans une troisième dimension, et comme résultante des deux premières, il est apparu que le portable pouvait se transformer en un véritable instrument de contrôle social au sein de la moitié des familles rencontrées. Ce contrôle social est plutôt pratiqué par la mère, il est plus ou moins accepté par les jeunes, comme élément dans la négociation tant pour sortir que pour avoir un portable. Enfin, dernier point, le portable est encore peu utilisé de façon régulière pour l'entretien du lien avec la parenté, du fait tant des habitudes du fixe, que de la gestion des coûts. Tous ces éléments dessinent les contours d'un premier modèle d'usage centré sur l'intra-foyer, dans lequel les femmes sont les plus représentées. Mais pour compléter ce modèle, il faut nécessairement aborder tout un autre pan de la sociabilité, à côté des relations intra-foyer et avec la parenté évoquées dans ce chapitre. Il s'agit bien évidemment des relations avec les amis et avec le monde professionnel, c'est ce que nous développerons dans le prochain chapitre, au cours duquel deux autres modèles d'usage seront mis en évidence.

Chapitre 5 :

Le portable comme objet de médiation avec les amis et les relations professionnelles

Comment appréhender le portable comme objet de médiation avec les amis ? Le bilan des premières études d'usage du mobile permet en premier lieu d'explorer la dimension personnelle de ce dispositif de communication et de poser l'hypothèse de l'autonomie qu'il favorise. La démarche consiste ensuite à analyser le discours des usagers pour montrer que cet outil est dédié à la sociabilité amicale chez les jeunes et les monoparents, il est un objet personnel, personnalisé et les SMS constituent un mode de communication privilégié chez les jeunes, y compris au sein de l'institution scolaire.

Pour appréhender le portable comme objet de médiation avec les relations professionnelles, il convient de définir les frontières vie privée/vie professionnelle à partir d'une approche juridique du temps de travail et d'un bilan des études sociologiques sur la conciliation vie privée/vie professionnelle. L'analyse du discours des usagers permettra alors d'explorer la question de la reproduction/évolution des rôles sexués au sein des familles.

1. Le portable et les liens amicaux : un outil d'autonomisation

1.1. Un outil de communication personnelle

Dès 1994, les premières études sur le téléphone mobile évoquent la notion d'outil personnel ou de communication personnelle, caractéristiques de ce nouveau dispositif de communication. Chantal de Gournay (1997), Chantal de Gournay et Pierre-Alain Mercier (1997) identifient un conflit entre la dimension personnelle et collective dans la communication résidentielle, qui s'exprime par le besoin de disposer d'un outil (ne plus le partager comme le fixe) et d'un numéro personnel. De même, dans une réflexion théorique au sein du premier dossier de *Réseaux* consacré à « La communication itinérante », Marc Guillaume (1994) analyse l'arrivée des premiers portables. En s'attachant au corps telle une prothèse, cet objet de communication modifie le statut du sujet, lequel devient lui-même un nœud de tous les réseaux. Cet individualisme dans les réseaux représente ainsi une nouvelle figure de la socialité. Dans une étude de terrain réalisée en Finlande, pays qui, comme tous les pays nordiques, bénéficie d'une antériorité des usages, Jean-Pierre Roos (1994) montre que l'une des caractéristiques principales du portable est son utilisation personnelle, alors même que son rôle social reste encore difficile à définir clairement. En 1998, Jean-Philippe Heurtin du CNET (aujourd'hui France Telecom R&D) parle de communication personnelle : « De manière quelque peu décalée par rapport aux arguments marketing usuellement employés, la caractéristique principale du téléphone mobile n'est ainsi pas tant son caractère "portable", que la capacité qu'il introduit d'une communication *personnelle*. La téléphonie mobile est en effet d'abord une téléphonie individuelle qui la distingue de la téléphonie filaire » (1998 : 49). Deux éléments peuvent être tirés de ces analyses. D'abord, le portable est un objet personnel, nous reviendrons sur cette dimension de relation à l'objet (*cf. infra*). Ensuite, ce qui le distingue profondément du fixe, c'est qu'il est un média qui favorise la communication personnelle et individuelle. L'hypothèse esquissée au chapitre précédent peut maintenant être précisée : le portable accompagne cette montée de l'autonomisation de chacun des membres du foyer, autonomisation reconnue comme caractéristique des familles contemporaines par les sociologues de la famille (*cf. supra*, chapitre 4). Certes, la question du succès du portable ne saurait être épuisée dans cette seule hypothèse, mais elle semble complémentaire de cette légitimation par les liens avec l'intra-foyer, dont nous avons vu au chapitre précédent combien elle était aussi importante, et ce pour bon nombre des individus rencontrés. Ces deux

légitimations vont dessiner les grandes orientations de deux des trois répertoires d'usages qui seront décrits (*cf.* conclusion). Reconnaissons pour l'instant que cet objet de communication pourrait être qualifié de vecteur de l'expression identitaire.

1.1.1. Expression identitaire

Nous avons vu que le fixe est l'outil dédié à l'entretien de la sociabilité de l'ensemble du ménage, tant vers les amis que vers la parenté. De plus, il est monopolisé par les femmes qui assument la gestion de cette sociabilité. Non pas qu'il ne puisse jamais remplir cette fonction d'expression identitaire pour les membres du foyer, mais il n'est pas sans poser problème au niveau du couple comme avec les enfants. Dans *Libres ensemble* (2000a), François de Singly, avec Claire-Anne Boukaïa, consacre un chapitre à la gestion du téléphone (fixe) dans la vie conjugale. Les auteurs montrent combien il est une menace pour la vie à deux, et ce à plusieurs titres. D'abord, celui qui téléphone introduit dans l'espace domestique un espace relationnel virtuel, avec ce tiers qui reste un inconnu pour le conjoint, dans la mesure où ce dernier ressent un sentiment d'exclusion de cette conversation. Et corollairement, téléphoner atteste d'une volonté d'exprimer son soi seul, qui vient menacer le soi avec. De fait, l'activité qui était alors partagée est interrompue par cette conversation et vient perturber l'être ensemble. Celui qui téléphone affiche son besoin d'autonomie, mais, comme nous l'avons vu, cette autonomie, si elle est aussi revendiquée par chacun des membres du foyer, doit néanmoins faire l'objet de négociation. Cet appel ne doit pas être perçu par l'autre comme un besoin de s'échapper. C'est pourquoi les auteurs constatent que beaucoup d'enquêtés choisissent de téléphoner lorsque le conjoint est absent. Nous verrons comment le portable permet de mieux conjuguer ces contraintes. Dans le prolongement de ses recherches, François de Singly, avec Olivier Martin (2002), analyse le portable dans la vie conjugale. Á partir d'un indice de fusion/individualisation de l'usage du portable (recevoir sur son portable des appels destinés à son conjoint, répondre à sa place, emprunter son portable, connaître son code PIN) et d'un indice de fusion/individualisation de la vie en couple (pratiquer en couple ou seul : les sorties, les vacances, les visites chez les parents, les achats de vêtements etc.), les auteurs montrent que les formes d'usage du portable dans un couple sont le reflet des formes de vie de ce couple. « Le portable peut renforcer les couples fusionnels dans leur fusion, ou au contraire les couples individualisés dans leur quête d'individualisation » (2002 : 245). Néanmoins deux groupes minoritaires sont identifiés, pour lesquels la relation est inversée : un usage individualisé correspond à une vie en couple fusionnelle et réciproquement. Le portable joue alors un rôle de compensation. Il sert à « renforcer des liens trop lâches dans certains couples

très individualisés ou à donner un peu de liberté dans certains couples très fusionnels » (2002 : 245). En tout état de cause, les auteurs notent dans l'usage individualisé la conquête de nouveaux territoires personnels, même si leur enquête quantitative ne permet pas de définir la nature de ces espaces personnels nouvellement conquis. C'est ce que nous tenterons de préciser, sachant que, dans notre échantillon, c'est la distinction parents en couple/monoparents qui est apparue de façon beaucoup plus massive, ces derniers ayant un usage plus orienté vers la sociabilité amicale (*cf. infra*). Abordons à présent le cas des jeunes, pour lesquels l'usage individualisé est patent, faisant du portable un outil d'expression identitaire essentiel.

1.1.2. Pour les jeunes

Pour les jeunes adolescents, le fixe est déjà un instrument de sociabilité. Olivier Martin et François de Singly (2000) ont démontré que les jeunes à forte sociabilité amicale téléphonent beaucoup plus que ceux à faible sociabilité amicale. Le téléphone « prolonge les relations déjà établies, il les entretient » (2000 : 100). En revanche, leur hypothèse de l'usage du fixe comme palliatif face à une faible autonomie est invalidée : le téléphone sert à la fois à renforcer la liberté des jeunes les moins surveillés, à la fois à compenser l'absence de liberté des plus surveillés. Nous verrons combien le portable, en tant qu'objet personnel, va faciliter l'accès direct à la sociabilité personnelle en dehors du contrôle parental et favoriser ainsi l'expression identitaire chez l'ensemble de ces jeunes. De plus, Michel Fize (1997) a montré que le fixe fait bien souvent l'objet de tensions, voire de conflits avec les parents. Les principaux griefs de ces derniers concernent les notes élevées, l'occupation de la ligne et la durée des communications jugée excessive. Avec le portable, bon nombre de ces problèmes vont être résolus. Pour ce qui est de la question des coûts, nous verrons dans le chapitre 6 « objet de consommation », comment les parents réussissaient la plupart du temps à maîtriser les dépenses, par des cartes ou forfaits bloqués, habilement proposés par les opérateurs. Virginie Gélin (p. 15, forfait 2 h + 35 SMS, parents mariés, dernière fille à la maison de trois enfants, 2de) résume bien cette différence fixe/portable, lorsque nous lui demandons pourquoi elle n'a plus envie d'utiliser le fixe :

> *Ben je sais pas, parce que souvent la facture, faut pas la dépasser enfin c'est, donc euh là au moins j'ai mon [ton insistant] forfait, je peux l'utiliser comme je veux.*

L'insistance sur « *mon forfait* » suivi du « *comme je veux* » illustre bien cette autonomisation grâce à la gestion personnelle des coûts. Quant aux deux autres problèmes, ils ont quasi

disparu avec le portable : quels que soient les jugements de valeur que les parents portent sur l'utilité/non utilité de tels appels, les jeunes disposent d'un outil de communication personnelle qui leur permet d'échapper au contrôle parental. Ils peuvent se retirer dans l'intimité de leur chambre pour passer leurs appels[234]. Ainsi Rémi Lambert (p. 1, à carte, aîné de deux enfants, parents mariés, 2de), dès le début de l'entretien, nous dit que le portable est un moyen de « *parler sans que les parents ils entendent* ». Beaucoup se sentent aussi valorisés : lorsque leur portable sonne, c'est un appel qui leur est forcément destiné, personnellement. Et ils apprécient beaucoup de ne plus avoir à passer par le filtre du fixe, en d'autres termes à « tomber » sur la mère lorsqu'ils cherchent à joindre un copain/une copine, « *des fois je tombe sur leur mère, c'est pas bien !* » nous dira Cyril Tondini (p. 12, forfait 2 h + 60 SMS, vit avec sa mère divorcée et sa jeune sœur, 2de BEP). De même Sarah Muscan (p. 23, forfait de 9 h dépassé, vit seule avec sa mère, 2de) :

> *Ben j'appelle sur les portables, moi je préfère, c'est plus euh, tout de suite, c'est la personne qui décroche quoi, j'aime pas avoir les parents « allô bonjour, est-ce que Lydia est là ? » [ton de dérision].*

C'est une des raisons principales qui fera délaisser le fixe à certains jeunes. Mais d'autres raisons, notamment le souci d'économie de leur crédit, freineront cet abandon, nous verrons comment. Enfin, nous avons vu combien le portable introduisait une nouvelle relation au temps, en ce qu'il permet d'appeler tout de suite, lorsque l'on en a envie. En ce sens, il favorise l'expression identitaire, par la spontanéité qu'il autorise. Lorsque nous lui demandons pourquoi il n'utilise plus le fixe, Cyril répond (p. 1) :

> *Je préfère que c'est moi, c'est mon portable j'ai envie d'appeler, je peux appeler [...] eh ben, quand je veux m'en servir, je peux m'en servir tout de suite, c'est plus utile que le téléphone de la maison.*

La collision « *c'est moi, c'est mon portable* » marque bien cette expression identitaire, et la possibilité d'appeler tout de suite devient une légitimation première « *c'est plus utile* ». Pour Estelle Szeniak (p. 1, à carte, cadette de trois enfants, parents mariés, 3e), c'est « *pour appeler les personnes à qui on a envie de parler. C'est tout* ». Envie qui fera qu'elle consommera, comme nous le verrons, sa carte très vite. De même, Virginie Gélin (p. 15, forfait 2 h + 35 SMS, parents mariés, dernière fille à la maison de trois enfants, 2de) dit dès le début de l'entretien, lorsque nous lui demandons ce que représente pour elle le portable :

---

[234] Cela était déjà possible avec le sans fil de la maison, mais ne répondait pas aux autres conditions, tant l'occupation de la ligne que l'augmentation des factures.

C'est pratique, un côté pratique, en même temps c'est bien parce que on peut téléphoner à ses amis quand on veut euh...

Le « *quand on veut* » marque bien cette expression de la spontanéité qui ne s'embarrasse pas de contraintes. Benjamin Jolant (p. 1, forfait bloqué 1 h, parents mariés, fils unique, 3e) résume bien cette capacité qu'autorise le portable de se soustraire aux contraintes sociales notamment celles liées à la vie en groupe « *ah les amis oui, s'ils sont plus loin ça fait pas de bruit, pour pas déranger les parents* ». Nous verrons aussi comment, avec les SMS qui peuvent être reçus et envoyés en pleine nuit, les jeunes se déjouent des codes sociaux liés aux contraintes horaires d'appels. Tous ces éléments participent de l'expression identitaire, notamment chez les jeunes adolescents, parce qu'ils permettent le contact direct avec la sociabilité personnelle. Si la légitimation par les liens avec les autres membres du foyer est apparue aussi chez ces jeunes, celle issue des contacts et des échanges avec les pairs est plus forte encore. En revanche, nous verrons qu'elle occupe une place plutôt secondaire chez les parents, sauf chez les monoparents.

1.2. Une fonction de sociabilité intragénérationnelle

1.2.1. Essentielle chez les jeunes

Il faut d'abord partir d'un constat simple, la sociabilité amicale est très importante chez les jeunes adolescents en âge d'être scolarisés et le réseau relationnel ira en se rétrécissant avec l'insertion dans le travail et l'avancée en âge. « Avec l'entrée dans le monde professionnel (mais aussi dans la vie d'adulte) s'élabore une façon plus élective, interpersonnelle et affinitaire de construire des liens, alors que dans l'univers du lycée la rencontre s'orientait surtout à partir du groupe et d'activités multiples mêlant divers registres relationnels » (Bidart, Pellissier, 2002 : 46). Dominique Pasquier (2001) a montré que le téléphone mobile remplissait des fonctions de sociabilité intragénérationnelle chez les jeunes dans les familles immigrées chez lesquelles elle a conduit son enquête. Nous avons effectivement retrouvé ces éléments dans le discours des jeunes adolescents que nous avons interviewés. La légitimation par les échanges avec les amis est massive, elle constitue une image cognitive mobilisée dès le début de l'entretien (juste après la consigne « qu'est-ce que représente pour toi le portable ? ») chez tous les jeunes sauf deux, qui l'évoqueront plus loin dans l'entretien. Tous sans exception parlent abondamment des échanges avec leurs amis au cours de l'entretien. Nous décrirons ici la fonction de tels échanges, sans distinguer les appels des SMS, dans la mesure où nous consacrerons un paragraphe spécifique aux SMS *(cf. infra)*.

Organiser les rencontres

Pour la grande majorité de ces jeunes, soit 76 % d'entre eux, le portable permet d'organiser les rendez-vous et les rencontres. Vanessa Manceron (1997) avait déjà noté, dans une étude sur les usages du fixe au sein d'un groupe de jeunes Parisiens, combien cet outil jouait un rôle important dans la coordination et la cohésion des membres du groupe dispersés. Elle constatait « aussi les appels toujours fort courts ne sont-ils pas destinés à établir une conversation mais à garder le contact en vue de se retrouver autour d'un projet commun » (1997 : 212). Il est effectivement question de projet commun, c'est pourquoi le terme de micro-coordination est presque insuffisant pour rendre compte de tels appels. C'est en s'appelant les uns les autres que les jeunes créent et construisent leurs projets de sorties. Cédric Tard (p. 9, à carte, dernier de trois enfants, parents mariés, 3e) nous dit envoyer des messages à ses copains *« pour leur dire on se voit ce soir, si on sort »*. La sortie n'est pas encore prévue, mais l'échange avec le copain va permettre de l'envisager et de la décider. De même Estelle Szeniak (p. 3, à carte, deuxième de trois enfants, parents mariés, 3e) :

> *J'envoie un message pour demander à ma copine, à ma meilleure amie quand c'est qu'elle sort, vers quelle heure, à quelle heure je dois aller la chercher euh, et puis voilà.*

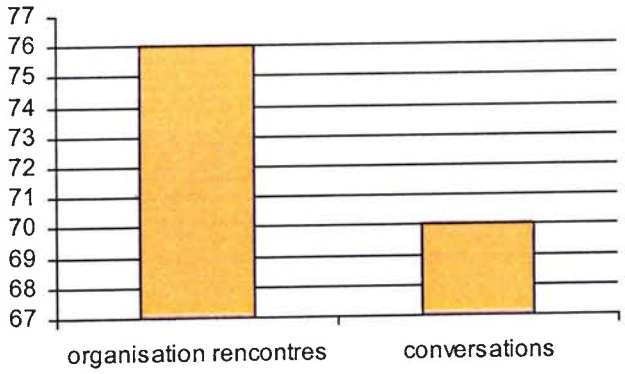
Pour Paul Hermelin (p. 1, à carte, dernier de deux enfants, parents mariés, 3e), l'appel permet de concrétiser l'envie de sortir « *quand on veut aller dehors que son copain on sait pas où il est, on l'appelle comme ça on peut se donner rendez-vous* ». Enfin, Cyril Tondini (p. 2, forfait 2 h + 60 SMS, vit avec sa mère divorcée et sa jeune sœur, 2de BEP) appelle ses copains qui sont motorisés « *voilà pour euh...si on doit aller en boîte, tous les trucs-là, si on doit aller au café* ».

Á côté de tous ces appels, généralement courts, qui consistent à décider ensemble des sorties, à les organiser puis à se fixer rendez-vous, il existe aussi bien souvent des appels plus longs, qui consistent en de véritables conversations.

Les conversations longues

70 % des jeunes de l'échantillon ont fait référence à ces conversations longues sur le portable.

Fig. 11 : Pourcentage des ***jeunes*** *évoquant les* ***différents types d'appels***



Elles remplissent plusieurs fonctions. D'abord, il peut s'agir de maintenir le lien à distance avec les amis proches affectivement, mais qui sont éloignés géographiquement, à travers la prise de nouvelles. C'est le cas de Claudia Felden (p. 5, forfait bloqué 1 h, parents mariés, dernière de deux enfants, 2de BEP), qui dira l'utiliser :

> *Oui pour appeler des amis pour savoir comment ça va, parce que ben ma meilleure amie je ne la vois plus souvent, donc je prends de ses nouvelles, voilà, tout ça.*

Cette meilleure amie qui est partie à plus de 100 kilomètres pour poursuivre ses études et qu'elle ne voit plus souvent. Pour Maxime Gaillot (p. 6, forfait 9 h + 60 SMS, parents mariés, aîné de trois enfants, 2de), la fonction de maintien du lien à distance est tout aussi importante et elle est associée à l'organisation de nouvelles rencontres :

> *Les copains de volley que j'appelle quoi, et que j'en ai un peu dans toute la France quoi, donc c'est vrai que quand je les appelle le week-end, je les appelle pas tous parce qu'il y en a plein que, je vois y en a qui habitent pas loin à « ville voisine » que j'étais avec en équipe régionale, des fois on essaie de se voir dans des tournois, ben moi j'ai arrêté le volley, je fais du foot maintenant mais je vois, là le premier mai, y avait le tournoi de volley à « village voisin », je vois on s'était tous retrouvés, pas tous mais certains que je connais qui habitent pas trop loin on s'est donné rendez-vous là-haut pour rigoler quoi, puis voilà, c'était sympa quoi, on s'est bien marré, et puis c'est tout.*

Cette fonction de maintien du lien est limitée aux amis qu'il est susceptible de revoir, c'est-à-dire ceux qui « *habitent pas trop loin* ». En revanche, les amis qu'il a rencontrés au niveau national, par son activité sportive, seront appelés plus rarement, pour une prise de nouvelle épisodique (p. 8-9) :

> *Mais c'est vrai que je les appelle moins eux, parce que j'ai vraiment pratiquement aucune chance de les revoir [...] alors je les appelle une fois, une fois tous les six mois, histoire de savoir si y vont bien.*

Mais les conversations sur le portable remplissent aussi une seconde fonction. Il s'agit de partager des moments, d'échanger, de « raconter », mais cette fois avec des amis proches tant affectivement que géographiquement, et qui sont rencontrés régulièrement, si ce n'est pas quotidiennement, au moins de façon hebdomadaire. Ainsi, Thibaut Malet (p. 3, forfait 1 h bloqué, parents mariés, cadet de trois enfants, 2de BEP) justifie-t-il les appels avec ses amis : « *Parfois j'ai été faire quelque chose et pour leur raconter, je les appelle [voix faible.]* » Pour Estelle Szeniak (p. 25, à carte, cadette de trois enfants, parents mariés, 3e), c'est la dimension de réconfort qui est mise en avant :

> *Quand ma meilleure amie elle a un problème, elle m'appelle comme ça au milieu de la nuit parce qu'elle sait que je lui parle, que je lui dis que ça va aller mieux.*

La possibilité d'appeler « *au milieu de la nuit* », qu'autorise le portable, atteste de la proximité affective qui est maintenue grâce à ces appels. Quant à Virginie Gélin (p. 15, forfait 2 h +35 SMS, parents mariés, dernière fille à la maison de trois enfants, 2de), c'est la dimension de plaisir qui prime. Si elle évoque le côté pratique, dès le début de l'entretien lorsque nous lui demandons ce que représente pour elle le portable, elle va très vite nuancer, faisant référence à ces appels pour raconter :

> *Un côté pratique, en même temps c'est bien parce que on peut téléphoner à ses amis quand on veut euh... Mais euh, c'est pas que pratique, parce que c'est pas toujours pratique de téléphoner à sa copine pour lui raconter les derniers potins [éclats de rires] de la classe ou...*

L'ambiguïté de « *c'est pas toujours pratique* » a suscité une relance de l'interviewer et Virginie précise alors sa pensée : « *Je vais dire c'est pas un, une chose essentielle de faire ça ! C'est juste pour s'amuser.* » Apparaît ainsi, opposée au côté pratique, la dimension de plaisir qui caractérise de tels appels. Il s'agit bien de « *s'amuser* ». Et évoquer les « *derniers potins* » génère incontestablement des éclats de rire. Quant à David Pereira, (p. 6, à carte, vit seul avec sa mère divorcée, 2de), c'est clairement dans le registre des émotions qu'il situe les appels à sa

petite copine, lesquels permettent de se dire *« ce qu'on a fait dans la journée, et pis qu'on se manque l'un l'autre et puis voilà quoi »*. Toujours dans le cadre de ces échanges avec les amis proches affectivement et géographiquement, il existe aussi des appels qui consistent à sous-titrer sa vie, comme les a qualifiés Francis Jauréguiberry (2003). Ce sont bien souvent les plus gros utilisateurs qui les pratiquent, ceux qui ont un forfait important. C'est le cas de Sarah Muscan (p. 22, forfait 9 h, vit seule avec sa mère, 2de), qui dépasse même ses 9 heures mensuelles :

> *Puis je raconte n'importe quoi, je raconte ce que j'ai fait, qui j'ai vu et puis j'appelle le soir, on m'appelle beaucoup le soir.*

C'est encore plus net chez Angélique Remod (p. 9, à carte, cadette de trois enfants, parents mariés, en apprentissage), qui, ne voyant son petit copain que le mercredi soir et le week-end, l'appelle tous autres soirs où elle ne le voit pas, et ce pendant plusieurs heures. Il faut préciser qu'elle utilise pour cela le forfait illimité soir et week-end de sa mère :

> *On se demande ce qu'on a fait la journée, s'il a passé une bonne journée, s'il a bien dormi hier soir, euh, ce qu'il va faire, s'il a mangé, qu'est-ce qu'il a mangé [rire] des fois c'est bête mais... euh sinon on parle des projets pour le week-end.*

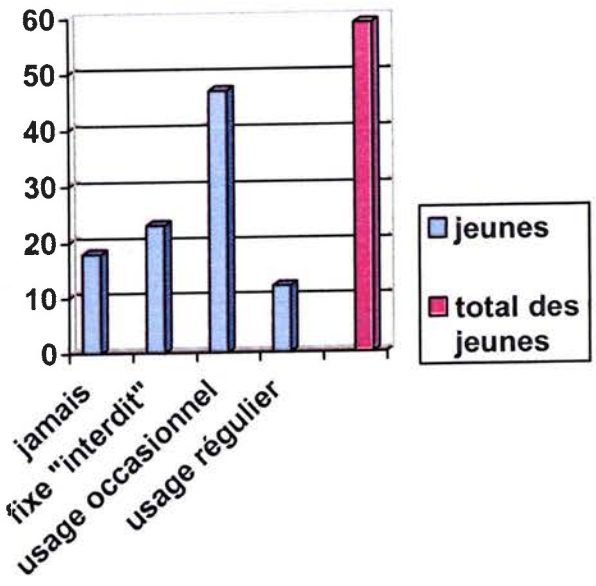
Le rire suscité par l'évocation de *« qu'est-ce qu'il a mangé »*, complété par un jugement de valeur *« c'est bête »*, révèle le paradoxe d'Angélique : elle aime appeler, longtemps, tout en dénigrant de tels appels, nous l'évoquerons au chapitre 6 « objet de consommation » dans la représentation de l'utilité, associée à la gratuité. Ce qui importe ici, c'est de montrer combien tous ces appels comptent pour les jeunes, ils participent de ce que Dominique Pasquier (2001) a qualifié de culture du contact. Si tous les jeunes ne disposent, loin s'en faut, de forfaits illimités, ils vont devoir, dans bien des cas, revenir à l'utilisation du fixe, pour pouvoir maintenir ces conversations longues.

L'usage du fixe toujours

Nous verrons dans le chapitre 6 « objet de consommation » combien la gestion des coûts est un élément essentiel du discours des usagers, nous allons montrer ici comment cette même question peut contraindre les jeunes à recourir à l'usage du fixe. Aussi la dimension d'objet personnel du portable, qui favorise l'expression identitaire, peut-elle être quelque peu mise à mal par cette question des coûts, mais des tactiques visant à personnaliser l'usage du fixe vont être adoptées. Commençons par ceux qui disent ne plus utiliser du tout le fixe pour les échanges avec leurs amis, par choix : ils ne sont que 18 % de l'ensemble des jeunes (l'un

dispose d'un forfait de 9 heures qui lui suffit ; pour une autre, c'est l'absence de sans fil à la maison qui en restreint l'usage). Pour 23 % des jeunes, le fixe de la maison ne peut plus être utilisé parce qu'il a soit été verrouillé, justement pour en interdire l'accès (qu'ils avaient bel et bien maintenu), soit été supprimé (une famille). En revanche, 47 % des jeunes affirment avoir encore recours au fixe, le plus souvent dans un souci d'économie de leur crédit, lorsqu'ils arrivent au bout de leur carte ou forfait. Par exemple, Virginie Gélin (p. 17, forfait 2 h +35 SMS, parents mariés, dernière fille à la maison de trois enfants, 2de) confirme *« quand je vois que j'ai pu de forfait, je prends le fixe et j'appelle sur le fixe »*. Il est alors intéressant de remarquer que c'est la tactique du bipe, issue des usages du portable, qui va être transposée sur le fixe, pour éviter l'inconvénient essentiel que comportait ce dernier, à savoir « tomber » sur les parents, plus particulièrement la mère. Ce qui prouve, par ricochet, combien le portable a favorisé et permis tout à la fois cette expression identitaire et ce besoin d'une communication personnelle directe. Puis ensuite, les jeunes vont reproduire ce qu'ils pouvaient déjà faire avant d'avoir un portable, avec le fixe de la maison, c'est-à-dire s'isoler dans leur chambre (à condition qu'il soit sans fil bien évidemment), toujours dans cet objectif de confidentialité, voire de secret. Enfin, pour terminer, il est 12 % des jeunes qui utilisent régulièrement le fixe de la maison : ce sont en fait des conversations longues avec le/la petit(e) ami(e) éloigné(e) géographiquement. Les parents ont, dans ces deux cas, choisi un forfait spécial sur le fixe, pour faciliter de tels appels, dans un souci très clair d'économie de la consommation sur le portable. En somme, le recours au fixe, pour une totalité de 59 % des jeunes, est entièrement guidé par des préoccupations d'ordre économique imposées par les parents et plus ou moins intégrées par le jeune.

*Fig. 12: Pourcentage des **jeunes** utilisant le **fixe** pour les **appels avec les amis***



En résumé, cette fonction de sociabilité intragénérationnelle s'est révélée essentielle chez les jeunes. Dominique Pasquier (2001) constatait d'ailleurs un décalage avec le discours de leurs parents, car, pour ces derniers, le mobile des enfants sert surtout à assurer le lien constant parents/enfants. Effectivement, beaucoup de parents diront, non sans reproche à l'égard de leur enfant, que ce dernier les appelle bien peu souvent et que son crédit est entièrement consacré aux échanges avec ses ami(e)s. Néanmoins, beaucoup reconnaissent et admettent l'importance que revêt le portable pour leur jeune, dans l'entretien de sa sociabilité personnelle. Abordons maintenant la sociabilité amicale chez les parents en couple.

1.2.2. Très faible chez les parents en couple

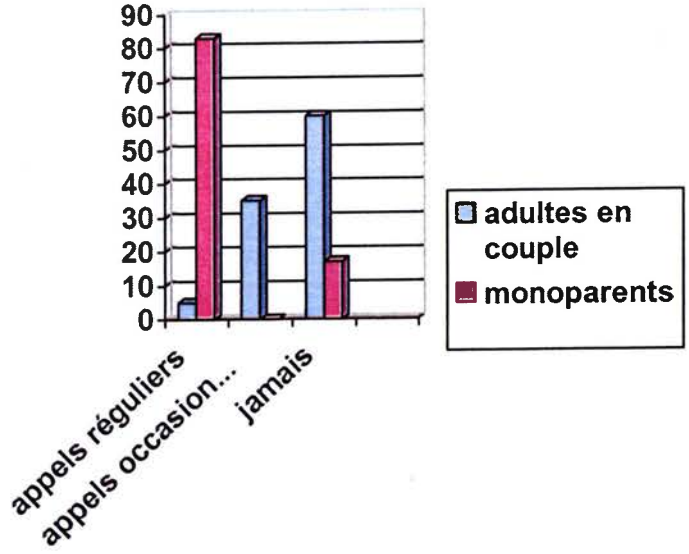
Dans l'enquête sur les valeurs des Français[235], dirigée par Pierre Bréchon (2003), Olivier Galland consacre un chapitre aux relations amicales. Il montre que les relations sociales sont bien des relations électives et sélectives. Elles résultent d'un double mouvement, en apparence paradoxal : d'une part, les relations et les amis sont un des domaines auxquels les Français attachent le plus d'importance après la famille et le travail, et cela va grandissant « en 1999, la moitié d'entre eux déclare qu'il s'agit d'une chose très importante dans leur vie (contre 88 % pour la famille et 60 % pour le travail), alors qu'ils n'étaient que 40 % dans ce

[235] Ces réflexions concernent plutôt la sociabilité des adultes (les enquêtés ont plus de 18 ans) d'autant que les jeunes adolescents scolarisés ont des pratiques de sociabilité relativement distinctes (*cf.* Bidart, Pellissier, 2002).

cas en 1990 » (2003 : 39). Et, d'autre part, l'auteur constate parallèlement une montée relative de la défiance à l'égard des autres lorsqu'ils sont différents. En conséquence, « l'aptitude à se fréquenter ne se déploie donc pas tous azimuts, elle est bien orientée par des canaux électifs qui renforcent la proximité de ceux qui sont déjà proches plutôt qu'ils ne contribuent au brassage de populations différentes » (2003 : 53). L'auteur recourt à différentes formes d'individualisme pour conclure qu'elles ne « conduisent pas les Français à développer d'intenses relations sociales hors du cercle de leurs intimes » (2003 : 62). Il est intéressant d'analyser maintenant la sociabilité téléphonique : c'est ce que fait Carole-Anne Rivière, qui se situe dans le courant de l'analyse des réseaux sociaux[236]. À partir d'une comparaison entre une enquête sur les pratiques téléphoniques des Français conduite par France Telecom en 1997 et les enquêtes rencontres de l'Insee (1983, 1997), cet auteur montre que « le téléphone [fixe] passe le cercle relationnel au tamis en ne conservant qu'un noyau d'intimes » (2001 : 7). Le réseau de sociabilité téléphonique, de 1,5 à 3 fois moins étendu que celui de face-à-face, est aussi moins diversifié, puisqu'il est composé pour 70 % par la parenté et les amis (respectivement un tiers et un tiers) contre 50 % pour les rencontres en face à face. Il se replie sur les plus intimes des relations, soit la parenté du premier degré hors foyer et les amis dits intimes. À cette proximité affective s'ajoute une proximité géographique, encore plus forte pour les amis, puisque 60 % d'entre eux vivent à moins de 10 kilomètres. Toutes ces analyses concernaient bien évidemment le fixe du foyer. Pour ce qui est de la parenté, nous avons montré dans le chapitre précédent qu'elle était finalement peu appelée avec le portable. Qu'en est-il des relations amicales *via* le portable ? On peut poser l'hypothèse que va s'opérer un rétrécissement supplémentaire par rapport au fixe. Effectivement, un constat s'impose, les adultes ont très peu évoqué les relations avec la sociabilité amicale, y compris lorsque nous leur parlions de leur usage personnel. La légitimation des usages par les échanges avec les amis est très faible, sauf pour les monoparents. Une première distinction très nette s'opère en effet entre les personnes vivant en couple et les monoparents. Sur la totalité des 20 personnes vivant en couple, 5 % seulement disent utiliser leur portable pour contacter régulièrement leurs amis, 35 % de façon occasionnelle et 60 % jamais. En revanche, quasi tous les monoparents, sauf une, soit 83 % contactent régulièrement leurs amis, l'exception se rangeant dans la catégorie jamais.

[236] Granovetter oppose liens forts et liens faibles : plus la fréquence de rencontre est importante, plus le lien observé est fort du point de vue de la proximité affective et sociale, *cf. Réseaux* « Cycles de vie et sociabilité », 2002, n° 115, vol. 20.

*Fig. 13 : Pourcentage des **adultes** utilisant le portable pour les **appels avec les amis** en fonction du **type de famille***



Ce schéma vise à clarifier le propos de façon synthétique mais il importe de préciser comment a été opéré ce classement et ce qu'il recouvre exactement, d'autant que les chiffres doivent être interprétés avec prudence, en raison du faible effectif pour la catégorie monoparents. Et il existe, comme nous allons le voir, des nuances importantes. Commençons par les personnes vivant en couple. Dans la catégorie appels occasionnels sont regroupés les appels peu fréquents, voire rares. Ainsi Madame Hermelin (p. 1, forfait 2 h, cadre, mariée, deux fils dont le cadet Paul en 3e) explique-t-elle que d'une part, elle appelle peu ses amis :

> *Oh ben je vais aussi téléphoner de temps en temps à mes amis je dis pas mais je veux dire euh non, c'est pas, disons que moi je l'utilise très peu quoi mon portable.*

Mais de la même façon qu'elle appelle très peu, elle est très peu appelée par ses amis, elle en explique les raisons (p. 6) :

> *Donc déjà mon numéro il circule pas n'importe où et en plus nous on a une règle un peu entre nous les amis c'est que on ne donne les numéros que si on a l'accord de la personne donc du coup nos numéros on se les refile pas quoi hein [...] ça et d'une, et de deux du coup qu'il y a que les amis, ils savent que dans, aux heures de bureau je suis au bureau ils me téléphonent directement donc du coup c'est vrai que c'est rare qu'on m'appelle sur le portable [...] je dis tout le temps que personne m'appelle jamais sur le portable.*

Dans l'ensemble, Madame Hermelin utilise peu son portable. Rappelons que pour elle, la légitimation première résidait dans la sécurité qu'apporte le portable, notamment par rapport

aux dangers de la route. Donc, elle a peu d'échanges avec ses amis et l'hypothèse du rétrécissement est vérifiée ici : la diffusion du numéro est extrêmement sélective, ne se faisant pas sans l'accord de l'intéressé. De plus, c'est l'usage du téléphone du bureau qui est encore privilégié. Pour Monsieur Gaillot (p. 12, forfait professionnel illimité, technico-commercial sur la route, marié, trois enfants dont l'aîné Maxime en 2de), la situation est sensiblement identique au moins sur un point : très peu d'amis ont son numéro, ce qui limite les appels :

> *Des amis je pense que comme y en a deux ou trois qui l'ont, c'est tout [...] Donc euh.... Des coups de fil, y en a vraiment, vraiment, vraiment très très peu [sourire].*

Après ces appels occasionnels chez les personnes vivant en couple, esquissons maintenant le cas de ceux (60 %) qui n'utilisent jamais leur portable pour les échanges avec les amis. Plusieurs éléments, qui sont liés, président à ce choix du fixe. D'abord, beaucoup d'adultes ont mis en avant la nécessité de prendre le temps de la conversation, tout comme les appels avec la parenté. Les appels sont planifiés et l'on s'arrange pour s'y consacrer entièrement, sans conduire d'autre activité en parallèle, ce que résume Madame Jolant (p. 17, forfait 2 h, mariée, cadre, fils unique Benjamin en 3e) :

> *Je sais qu'il faut que je me libère un temps, c'est pas en faisant la cuisine ou, c'est après le repas ou à un moment où je suis sûre que j'en ai au moins [ton insistant] pour une demi-heure donc euh... c'est jamais de l'appel imprévu quoi*

Ensuite, une seconde raison, liée à de tels appels longs, a trait aux coûts. La gestion des coûts apparaît ici encore, pour de nombreux adultes, comme un élément déterminant. « *Un numéro 06 c'est quand même plus cher que 03 hein* », résume Monsieur Hermelin (p. 27, forfait professionnel, commercial, marié, deux fils dont le cadet Paul en 3e). Ces deux raisons constituent une part importante de ce que les enquêtés eux-mêmes qualifient d'« habitude » du fixe, comme pour les relations avec la parenté. Rappelons que 60 % de l'ensemble des adultes de l'échantillon mentionnent explicitement cette habitude du fixe, à travers les termes de « réflexe », « spontanément ». Á l'opposé, il existe 5 % de parents vivant en couple qui utilisent régulièrement leur portable pour les appels avec les amis. Il s'agit d'une seule personne, Madame Remod, qui appelle régulièrement ses amies mais aussi des « flirts », qu'ignore bien évidemment son mari[237]. Nous verrons que ses usages se rapprochent très clairement de ceux des monoparents, c'est pourquoi nous avons choisi de l'intégrer dans ce sous-groupe.

[237] Ce qui explique en partie le fait que nous n'ayons pas pu rencontrer Monsieur Remod, notre seul contact étant son épouse, laquelle a certes joué le rôle de filtre.

1.2.3. Importante chez les monoparents

Pour la grande majorité (5 sur 6) des monoparents, toutes des femmes dans l'échantillon, les échanges avec les amis sont importants. Seule une femme, Madame Romano, se distingue parce que sa sociabilité est très réduite : elle n'a quasiment pas d'amis qu'elle pourrait appeler et sa vie est entièrement dévouée à ses huit enfants qu'elle a dû élever seule depuis son divorce. Elle sera donc exclue de l'analyse qui sera centrée sur les cinq autres monoparents plus Madame Remod. Nous avons évoqué, au cours du chapitre 4, section « la sociabilité téléphonique des familles », l'analyse, à propos du téléphone fixe, de Carole-Anne Rivière (2000a ; 2001) qui montre que la vie solitaire (divorcés, monoparents) favorise très nettement l'entretien d'un réseau plus étendu que la normale, réseau porté par les relations amicales. Il semble que l'on retrouve cette caractéristique avec le portable. En effet, un premier constat s'impose, parmi ces six femmes, quatre font partie des plus importantes utilisateurs de l'ensemble de l'échantillon d'adultes[238] : elles ont des forfaits allant de 2 heures 30 à 5 heures 30 avec dépassements, voire un forfait illimité soir et week-end (une seule est à carte). Madame Lewer (forfait 5 h, employée, divorcée, deux enfants donc cadette Nadège en 3e), par exemple, dispose d'un forfait 5 heures et dit utiliser aussi environ 5 heures par mois le fixe du bureau (elle est la seule de l'échantillon à avoir supprimé le fixe de la maison). Madame Tondini (p. 1, forfait 5 h 30 plus dépassements, employée, divorcée, deux enfants à charge dont Cyril, 2de BEP) : « *Malheureusement je vois que je consomme de plus en plus et puis j'ai jamais assez quoi* » puis elle ajoute : « *Je suis à 5 h 30 et là j'ai dépassé déjà depuis un moment quoi...* » Madame Remod (p. 1, forfait illimité soir et week-end, employée, mariée, trois enfants dont Angélique en apprentissage) a, elle aussi, des factures élevées :

> *Oui, c'est déjà arrivé qu'y ait eu des grosses factures, bon ça n'a jamais dépassé les 2 000 francs mais euh, c'est déjà monté jusqu'à 1 000 francs, 1 200 francs, c'est déjà arrivé...*

Elles sont aussi beaucoup appelées et beaucoup d'entre elles partagent la caractéristique commune d'aimer téléphoner (*cf.* chapitre 2, section « relation au média »). Madame Tondini (p. 1) le résume bien « *parce que je suis une mère téléphone moi, je me rends pas compte, je parle beaucoup* ». Ou bien Madame Lewer (p. 1, forfait 5 h plus 5 h fixe du bureau, divorcée, employée, 2 enfants dont cadette Nadège en 3e), qui, dès le début de l'entretien, situe clairement la problématique : « *Donc moi le téléphone ça a toujours été mon dada* », étant

[238] Nous n'avons par pris en compte dans ce calcul Madame Carrera, dès lors que son forfait est aussi à usage professionnel.

entendu qu'elle aimait déjà le fixe, bien avant le portable. Ensuite, elles sont les seules, parmi l'ensemble des adultes, à avoir évoqué spontanément et de façon aussi massive l'importance des échanges avec les amis. Toujours Madame Tondini (p. 1) : « *Ben oui, ça... j'ai plein de copines puis comme je suis divorcée tout ça, des copains, ça arrête pas hein.* » Le lien est très net entre la situation de divorcée et l'importance du réseau d'amis. Elle a des copines avec lesquelles elle sort, elle recherche l'âme sœur dans des petites annonces, ce qui suppose de nombreux appels téléphoniques pour organiser la rencontre et elle reste aussi en contact avec ses anciens amants, alors même qu'elle n'accepte plus de les rencontrer. Quant à Madame Remod, (p. 9), elle souffre visiblement de l'impossibilité d'appeler son mari dans la journée : « *J'ai pris l'initiative de lui téléphoner beaucoup moins parce qu'à chaque fois que je lui téléphonais, il disait que je le dérangeais !* » et conclut, après une simple relance (p. 9) :

> *Voilà alors donc j'appelle beaucoup mes copines, des fois, j'appelle des amis... ou un ou deux copains mais sans plus...*

Le « *mais sans plus* » traduit une réticence face à l'interviewer, pour parler de ces relations secrètes mais elle y reviendra à maintes reprises et surtout, elle exprimera très clairement une certaine insatisfaction de sa relation conjugale (p. 31-32) : « *Mon mari, il me dit des fois "t'es conne" [...] il dit "c'est pas parce que t'es belle, il me dit, c'est dommage, t'es belle mais t'es pas intelligente !" [éclats de rire].* » La dimension secrète de ces relations est tout aussi importante chez Madame Tondini qui ne donne que son numéro de portable à ses amants, pour éviter le contrôle par ses fils qui ne l'autorisent pas à refaire sa vie. Pour toutes les autres femmes seules, la pratique de la sociabilité téléphonique amicale est tout aussi forte, mais elle semble plus restreinte à l'ami légitime, dont elles ne partagent pas l'existence. Mais les appels sont quotidiens et le plus généralement longs, comme l'exprime Madame Pereira (p. 15, à carte, divorcée, employée, trois grands enfants adultes plus David, 2de) :

> *J'appelle mon nouveau copain là, oh on est, on reste des heures, jusqu'à ce qu'il y ait plus de tonalité ah ! Mince ! Y a plus de carte.*

Pourtant, Madame Pereira est à carte (la seule de ce sous-groupe), elle n'a pas été classée dans les importantes utilisatrices de portable simplement parce qu'elle utilise aussi beaucoup le fixe. De plus, beaucoup de ces grandes utilisatrices se font aussi rappeler par l'ami qui dispose, bien souvent, d'un forfait professionnel. Par exemple, Madame Muscan (p. 11, forfait 2 h 30, employée, seule avec sa fille unique Sarah en 2de) : « *Ben je le bipe comme ma fille elle fait, parce que lui, il a un portable professionnel donc il me rappelle [rires] ah ! Ben oui !* » Et lorsque nous lui demandons si ce sont des conversations plus longues : « *Ah ben*

quand c'est lui qui appelle, oui ! [rires] ah ben oui hein ! Oh oui oh ben là ! » Les rires et les exclamations traduisent aussi le plaisir éprouvé lors de tels échanges quotidiens, alors même qu'ils se voient tous les jours. De telles longues conversations sur portable n'ont jamais été mentionnées par aucun des parents vivant en couple. Une autre distinction importante a déjà été notée dans le chapitre 4. Ces femmes, hormis Madame Pereira, sont celles qui ont exprimé le moins ce sentiment de réassurance qu'offre le portable par rapport aux enfants. Nous avons démontré combien ces femmes étaient tiraillées entre leur identité de mère et celle de femme, dans un véritable conflit de rôle. La légitimation du portable par l'intra-foyer existe aussi, bien évidemment, mais elle est incontestablement associée à une forte légitimité issue de la sociabilité amicale et des relations avec le compagnon[239]. Et c'est l'importance de ces échanges qui va bien souvent rendre le portable indispensable : « *Je pourrais pas m'en passer [rires], euh vous me l'enlevez euh, perdue, je pourrais pas* », est la première image cognitive mobilisée par Madame Lewer (p. 1, forfait 5 h, employée, divorcée, 2 enfants dont cadette Nadège en 3e), tout comme pour Madame Tondini (p. 1, forfait 5 h 30 plus dépassements, employée, divorcée, deux enfants à charge dont Cyril, 2de BEP), c'est « *un instrument dont on peut pas se passer* », ce qu'elle associe directement à l'intensité de sa consommation : « *Je consomme de plus en plus* » (p. 1). Alors que pour de nombreux parents vivant en couple, c'était la réassurance face aux situations d'urgence qui justifiait le portable. En résumé, tous ces éléments décrits chez les monoparents présentent de grandes similitudes avec le modèle d'usage que nous avons commencé à mettre en évidence chez les jeunes lors du paragraphe précédent : le portable est un outil d'expression identitaire pour ces femmes vivant seules, la sociabilité amicale constitue une légitimation essentielle, tout en restant associée aussi à une légitimation par l'intra-foyer. Le portable comme outil de micro-coordination a été évoqué essentiellement pour les appels intra-foyer. En revanche, pour les relations amicales, les longues conversations occupent une place importante, comme chez 70 % des jeunes (*cf. supra*). En conséquence, l'intensité de l'usage est la plus forte de tout l'échantillon, jeunes y compris, étant entendu que les contraintes budgétaires ne sont forcément pas les mêmes que pour ces adolescents. Certes, tout comme les jeunes, elles utilisent aussi le complément du fixe pour certaines de ces conversations longues. Toutes ou presque ont évoqué cet usage complémentaire du fixe, conduisant à des factures importantes, pouvant atteindre 95 euros chez Madame Tondini (portable : forfait 5 h 30 plus dépassements), 10 heures de forfait local

[239] Il faut toutefois remarquer que le fait de situer le compagnon, pourtant légitime, en dehors de la famille – de fait – augmente incontestablement ces relations hors foyer, ce qui peut effectivement être considéré comme un biais, ou tout au moins comme un parti pris. Mais néanmoins, nous avons vu que l'ensemble de la sociabilité amicale était de toute façon importante chez la majorité de ces femmes.

chez Madame Pereira (portable à carte) ou bien encore 5 heures estimées d'usage du téléphone du bureau chez Madame Lewer (portable : forfait 5 h), laquelle n'a plus de fixe à la maison. Mais, fait important, elles peuvent aussi s'autoriser des dépassements sur leur forfait de portable, ce qui est beaucoup moins possible pour les jeunes, lesquels ont soit des cartes, soit des forfaits bloqués pour la plupart. Et dans l'ensemble, elles aiment pratiquer la conversation à distance, ce qui n'est pas le cas de tous ces adolescents, dont certains préfèrent, pour de nombreuses raisons, avoir recours aux SMS. L'usage des SMS constitue en effet un point important qui distingue ces deux populations. Il convient maintenant de s'intéresser à ces SMS qui constituent une des innovations importantes qu'a autorisées le portable.

1.3. Les SMS

Les SMS sont aussi appelés textos, ou bien encore tout simplement messages. Dans son état des lieux des centaines de termes nouveaux surgis dans le *Petit Robert*, *Libération* (16/12/03) situe, dans la décennie des années 90, l'apparition de celui de texto. Le succès inattendu de ces messages, surprenant tous les opérateurs et fabricants, sera abordé dans une première partie. Succès surtout auprès des jeunes mais pas seulement. Puis les différents motifs d'usage de ces SMS seront développés : d'abord, un souci économique et d'efficacité pratique ; ensuite, le recours à un langage codé assorti d'un mode ludique d'appropriation, enfin l'extériorisation des émotions et de l'intimité qu'ils favorisent.

1.3.1. Un succès non prévu par les « spécialistes » du marché

« Il est partout mais personne ne l'a vu arriver », ainsi débutait l'article du *Monde* du 30/05/01 consacré aux SMS. Les SMS constituent effectivement un succès qui n'avait absolument pas été prévu par aucun des opérateurs. Nous allons voir comment. L'ancêtre des SMS était le Tatoo de France Telecom (ou le Kobby de Bouygues Telecom, le Tam Tam de Cegetel) un petit boîtier à partir duquel on pouvait envoyer un message écrit, facturé en moyenne 3 francs[240] qui passait par l'intermédiaire d'un standardiste. Si ces différents outils de radiomessagerie ont connu un certain boom dans les années 90[241], ils ont ensuite stagné à 1,9 million d'utilisateurs fin décembre 1999 (soit 3,3 % de la population, source ART). C'est à cette même époque, en novembre 1999 très exactement, que l'envoi de SMS devient

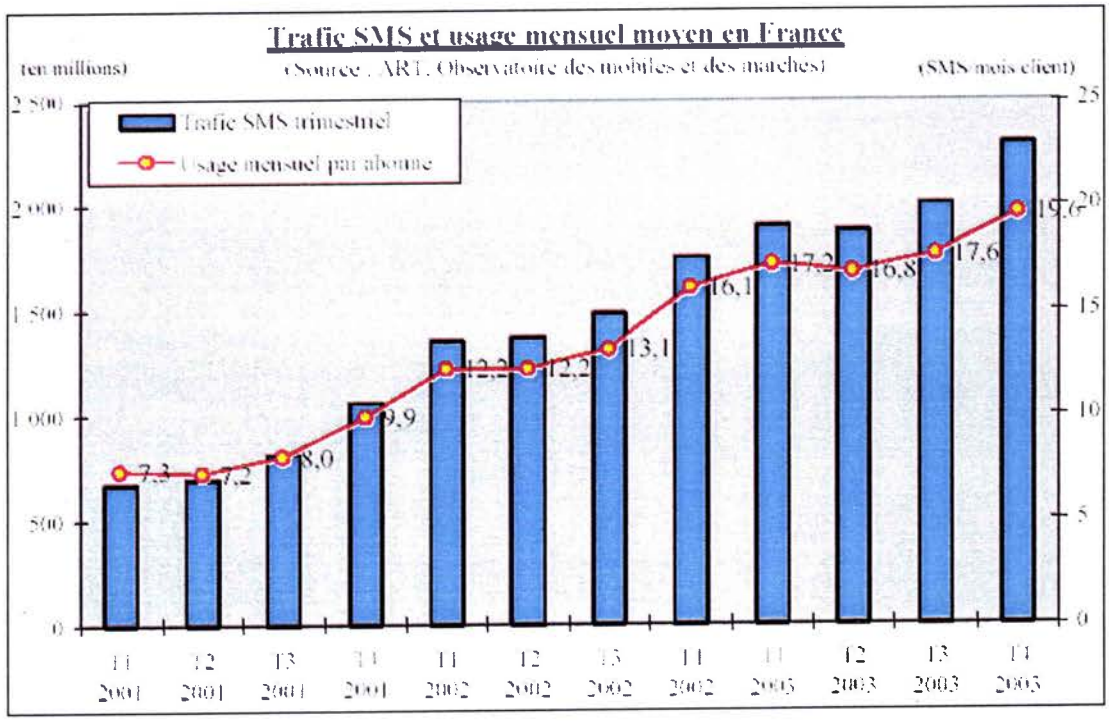
[240] Mais il n'y avait pas besoin de souscrire un abonnement. Ce que Monsieur Malet, un des enquêtés, reproche aux portables d'aujourd'hui, en regrettant son Tatoo, ces derniers ayant bien évidemment été retirés de la circulation par l'opérateur devant le succès des portables et des SMS.

[241] 70 % des utilisateurs avaient entre 18 et 35 ans (*Le Monde*, 29/12/95). Le slogan publicitaire de France Telecom, « Avec Tatoo, votre tribu reste en contact avec vous », par cette référence à la tribu, ciblait clairement une population jeune. Sur cette dimension, le SMS a quelque peu succédé au Tatoo.

techniquement possible entre tous les abonnés, quel que soit l'opérateur. Et l'on va assister à une sorte de détournement d'usage, attestant de la créativité, au sens de Michel de Certeau (1990), dont peuvent faire preuve les usagers face à un nouvel objet technique. En effet, le succès remporté par les SMS n'avait été prévu par aucun spécialiste, parce que ce petit message écrit de 160 caractères, est considéré comme archaïque et rudimentaire. *Le Monde* (30/05/01) titrait « SMS, un pied de nez à l'inflation technique ». Et l'auteur de poursuivre « L'utilisation du SMS pour communiquer, archétype de l'"usage détourné" d'une technologie, va à rebours des progrès des télécoms. D'autant que l'époque est à la surenchère. En France, le SMS a percé alors même que les opérateurs bâtissaient leur communication autour de concepts hautement prospectifs : il n'était question que d'UMTS[242], de "haut débit sur mobile", d'"Internet nomade" ». C'est ainsi que « hier, les "spécialistes du marché" vouaient le SMS aux limbes, le public le porte aujourd'hui aux nues ». Le succès est incontestable, c'est ce qui va être démontré à travers différentes statistiques disponibles. D'une part, l'observatoire des mobiles de l'ART, recense chaque trimestre le nombre de SMS émis par l'ensemble de la population française depuis mars 2002 et a présenté une note d'analyse sur les SMS (2004). D'autre part, le Credoc[243] a réalisé, en juin 2003 (publiée en novembre), une étude à la demande conjointe de l'ART et du CGTI[244] : « La diffusion des nouvelles technologies dans la société française », incluant le téléphone portable. L'intérêt de cette enquête est la prise en compte de la population à partir de 12 ans mais aussi l'analyse en fonction de différentes variables socio-démographiques. Présentons d'abord les grandes tendances grâce à un tableau synthétique, publié dans la note d'analyse de l'ART (2004) montrant l'évolution du trafic de SMS[245] de 2001 à 2003.

[242] *Cf. index*. L'UMTS est la nouvelle norme des portables 3e génération.
[243] *Cf. index* : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.
[244] Conseil général des technologies de l'information, du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie.
[245] Évolution par trimestre (T) sur le graphique.

Fig. 14 : Évolution du ***nombre de SMS*** *par semestre et* ***usage mensuel moyen*** *Source ART.*



En 2000, ce sont 1,4 milliard qui ont été échangés, en 2001, ce sont 3,5 (source ART), et l'on est passé à 5,5 milliards en 2002 et à plus de 8 milliards en 2003[246]. La progression est effectivement considérable (une multiplication par 5,7 entre 2000 et 2003) et atteste du succès incontestable des SMS. Ainsi, entre début 2001 et fin 2003, peut-on constater une augmentation de 7,3 SMS par mois et par client pour atteindre 19,6 SMS. Mais ces chiffres, si impressionnants soient-ils, doivent être analysés avec prudence. En effet, la moyenne ne n'a pas grande signification. Rappelons les critiques formulées au cours du premier chapitre sur la difficulté à rendre compte des usages par une seule approche quantitative, qui plus est en terme de moyenne. Nous aborderons la dimension qualitative avec d'autres recherches, mais aussi avec le discours des individus interviewés. L'objectif est simplement, et dans une première approche, de faire apparaître des grandes tendances. Donc pour ce qui concerne le trafic mensuel moyen par client, les données varient très nettement d'un organisme à l'autre. Par exemple pour juin 2003, l'ART fait état de 16,8 SMS par client et par mois alors que le Credoc, dans son enquête à partir d'un échantillon représentatif, en recense, à cette même époque, 11 par semaine, ce qui ferait environ 46 par mois (*cf.* chapitre 1, section « le constat

[246] En Europe, ce sont 90 milliards en 2002 et dans le monde, 30 milliards pour le seul mois de décembre 2002 (source ART).

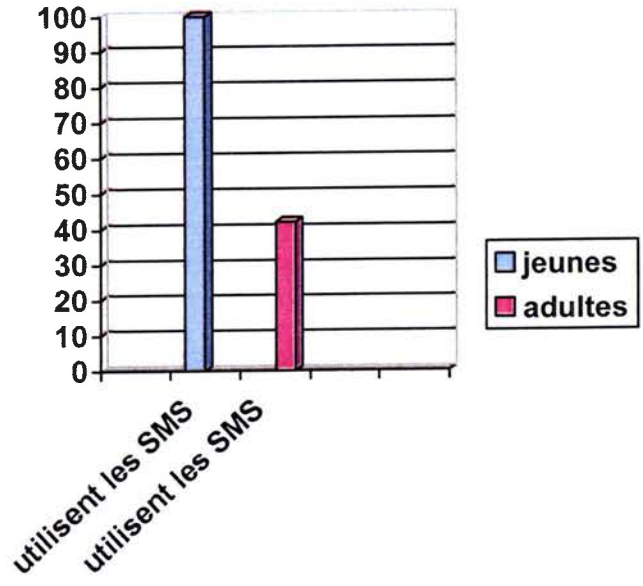
des écarts »). Et pour terminer sur l'analyse critique de ces données, ajoutons que ces moyennes, sans mention d'aucun écart-type, sont bien peu significatives lorsque l'on sait que certains individus vont n'en envoyer aucun alors que pour d'autres, il sera question de 100 voire plus par mois. (*cf.* Desrosières, 1993). Les opérateurs, certes surpris d'un tel succès, l'ont accueilli bien volontiers, puisqu'il semblerait constituer 10 % de leur chiffre d'affaires (*Le Monde*, 12/08/02) et aujourd'hui, bon nombre de forfaits incluent des SMS[247]. Nous analyserons dans le chapitre 6 « objet de consommation » la polémique lancée par l'association de consommateurs UFC-Que Choisir sur le prix de ces SMS, jugés trop chers d'autant plus qu'ils sont utilisés en majorité par les jeunes. En effet, ce sont eux les plus importants utilisateurs, c'est ce qui apparaît très nettement tant dans l'enquête du Credoc que dans notre échantillon, c'est ce que nous allons aborder.

1.3.2. Les jeunes et les SMS

Dans l'enquête conduite par Régis Bigot du Credoc (2003), les enquêtés devaient dire s'ils utilisaient les SMS (oui/non/je ne connais pas les SMS) et, si oui, estimer « combien de SMS envoyez-vous par semaine ? » (2003 : 149). Il apparaît ainsi que « plus d'un possesseur de mobile sur deux envoie régulièrement des SMS (57 % exactement) » (2003 : 37). Mais la variable âge est très influente puisque 92 % des 12-17 ans et 94 % des 18-24 en envoient contre 8 % des sexagénaires. C'est même précisément entre 12 et 29 ans que la pratique du SMS est la plus répandue. « En dehors de l'effet d'âge, on n'observe aucun écart entre les autres catégories socio-démographiques » (2003 : 38). Pour ce qui est du nombre de SMS envoyés, la moyenne est de 11 par semaine, et grimpe à 19 pour les adolescents. Mais l'auteur reconnaît une grande variabilité entre les individus, certains ayant déclaré en envoyer jusqu'à 200 par semaine. Ici encore, la fréquence dépend donc étroitement de l'âge des enquêtés, et c'est autour de 16-17 ans que la pratique est la plus intensive avec plus de 20 SMS par semaine. Dans l'échantillon d'adolescents, tous – sans exception – utilisent les messages alors qu'ils sont seulement 42 % des adultes à en envoyer.

[247] Et depuis mai 2003 chez France Telecom, les SMS peuvent aussi être envoyés à partir du fixe (à condition d'avoir un téléphone compatible) et ce vers un autre fixe ou un mobile Orange.

*Fig. 15 : Pourcentage des individus : **adultes/jeunes** utilisant des **SMS***



L'effet âge est incontestable et nous allons mentionner ces deux populations séparément. D'abord pour les jeunes, 65 % d'entre eux ont dit envoyer surtout des messages, plutôt qu'appeler, pour un ensemble de raisons qui seront évoquées plus bas. Ainsi, Cédric Tard (p. 9, à carte, dernier de trois enfants, parents mariés, 3e) affirme-t-il utiliser « *14 euros de messages sur les 3 semaines*[248] », soit quasiment tout son crédit qui est de 15 euros. Le cas de Rémi Lambert (p. 4, à carte, aîné de deux enfants, parents mariés, 2de) est un peu particulier, parce qu'il a pu bénéficier de la gratuité des messages[249]. En effet, il existait un « bug » sur certains appareils Siemens, à condition d'être chez l'opérateur Bouygues Telecom, et les messages pouvaient être envoyés à volonté sans jamais être déduits du forfait (il suffisait d'un minimum de crédit pour que le portable soit actif). C'est ainsi qu'il a pu en envoyer « *ben au début des messages par jour oh facile une centaine* ». Le « *au début* » voulant dire qu'aujourd'hui, il en envoie beaucoup moins : d'une part, « *ça me lassait, au bout d'un moment* » (p. 5) mais, d'autre part, le système a été découvert par l'opérateur et réparé. Notre incrédulité face à ce dispositif gratuit et aux 100 messages par jour a pu diminuer puisque effectivement Rémi vient de se faire surprendre, juste une semaine avant l'interview. Il avait

[248] Nous emploierons aussi le terme de message, qu'utilisent fréquemment les jeunes.
[249] L'information nous est apparue surprenante mais nous a été confirmée par plusieurs vendeurs de téléphonie mobile et n'apparaît apparemment pas sur *www.haoxbuster.com* (site qui répertorie les rumeurs). Par ailleurs, l'avis de sa mère, qui le voyait sans cesse envoyer des messages, peut conforter cette vision.

continué à envoyer des messages qu'il croyait gratuits, et a dépensé 10 euros (soit les deux tiers de sa carte) en une seule journée, « *ça fait soixante messages...oui soixante-six messages, c'est un franc le message* » (p. 5). On peut donc faire confiance à sa capacité à évaluer le nombre de messages. Notons au passage que cette frénésie de messages n'était pas sans générer des conflits avec sa mère qui dira (p. 2, à carte, employée, mariée) :

> *Finalement ben dans un sens je suis contente que les messages gratuits soient finis parce que comme ça [rires] comme ça parce que je le voyais le matin au lever il était déjà avec le portable, il partait au lycée en marchant avec le portable, il revenait à la maison en marchant avec le portable.*

Et elle ajoutera que le portable et ces messages « *entre autres, c'est des choses qui à la limite même lui ont porté préjudice par rapport [...] par rapport à sa scolarité* » *(p. 3).* (Précisons que Rémi va être réorienté à la suite de son échec après le redoublement de la seconde). Hormis ces deux cas, Rémi Lambert et Cédric Tard, peu de jeunes ont été en mesure de quantifier de façon précise le nombre de messages envoyés, mais néanmoins, la majorité d'entre eux (65 %) affirme bien utiliser surtout des messages. En revanche, pour les parents, la situation est tout autre. 42 % d'entre eux en utilisent, ce qui est proche des chiffres du Credoc (37 % pour les 40-59 ans). Mais dans l'ensemble, ces adultes s'avouent de bien faibles utilisateurs. Parmi eux, sept adultes (quatre femmes et trois hommes) en envoient de temps en temps, mais plutôt rarement, à destination des enfants, par exemple Monsieur Gaillot (p. 14, forfait professionnel illimité, technico-commercial sur la route, marié, 3 enfants dont l'aîné Maxime en 2de) : « *Euh... juste avec Maxime parce qu'il aime bien, de temps en temps, je lui en envoie un... j'envoie autrement jamais.* » Il apparaît que c'est plus pour faire plaisir à son fils, que par un réel intérêt pour ce mode de communication. Quelques exceptions doivent être mentionnées : un seul couple de l'échantillon, s'envoie des messages, comme l'explique Monsieur Mongin (p. 13, forfaits 1 h, fonctionnaire, marié, deux enfants dont Julien en 3e) :

> *Les SMS ouais, de temps en temps j'envoie un petit mot à mon épouse « je t'aime », pff, c'est parce que pour une fois j'ai rien à faire au bureau et puis euh [rires] [...] bon pour moi c'est pour envoyer un petit, des petites conneries, des trucs comme ça mais je m'en sers rarement autrement.*

Et trois des femmes, qui ont une sociabilité amicale avec le portable (*cf. supra*), ont dit en envoyer quelquefois à ces amis ou compagnons, mais aussi relativement peu. Pour ce qui concerne les 58 % de parents non utilisateurs, c'est, pour deux tiers d'entre eux (67 % des 58 % soit quatre parents sur dix), par méconnaissance. Ce que résume bien Madame Muscan (p. 11, forfait 2 h 30, employée, seule avec sa fille unique Sarah en 2de) :

De toute façon, je sais pas moi, ça m'énerve, c'est trop compliqué bon, je laisse tomber, pff non ça me dit rien.

Dans le chapitre 3 a été évoquée la difficulté d'appropriation technique du portable pour quelques adultes seulement mais elle apparaît ici de façon plus massive avec les SMS. En résumé, les parents sont peu nombreux à envoyer des SMS, et quand ils le font, c'est plutôt rarement. Alors que, par opposition, tous les jeunes utilisent et une majorité en a fait un mode de communication privilégié. Après avoir développé la seule approche quantitative, et la dimension technique comme barrière à l'usage, il importe maintenant de mieux comprendre, au niveau qualitatif, ce que représentent ces usages : il s'agit d'énoncer les différentes motivations et raisons qui ont présidé à l'appropriation de ces SMS, principalement par les jeunes. D'abord un souci économique et d'efficacité pratique, en second lieu, un langage codé et un mode ludique et, enfin, un double mouvement d'extériorisation/retrait des émotions.

1.3.3. Un souci d'économie et d'efficacité pratique

L'article le plus complet sur l'analyse du message est celui de Carole-Anne Rivière, paru dans le dossier de *Réseaux* consacré aux mobiles, en juillet 2002. Elle constate que le premier motif d'usage du SMS[250] est celui d'éviter une conversation téléphonique, en répondant à un triple besoin : gagner du temps, faire des économies et maintenir le lien. En effet, ces trois besoins sont liés, puisqu'on va pouvoir rester en contact sans trop entamer son crédit. Les jeunes que nous avons rencontrés ont abondamment évoqué ce souci d'économie. Rappelons que la majorité d'entre eux (76 %) est à carte ou en forfait 1 heure bloqué. La gestion des coûts est donc une préoccupation constante, comme nous le montrerons dans le chapitre 6 « objet de consommation ». Sur ces 76 % de jeunes au crédit limité, 70 % ont explicitement fait référence à cette notion du « *ça coûte moins cher* ». Ainsi Cédric Tard (p. 2, à carte, dernier de trois enfants, parents mariés, 3e) confirme-t-il :

Ouais, le plus souvent j'envoie des messages ça coûte moins cher, autrement j'appelle quand vraiment il faut.

Rappelons qu'il dira plus loin (p. 9) utiliser environ « *14 euros de messages sur les 3 semaines* » sur le total de 15 euros de sa carte. Le « *quand vraiment il faut* » correspond en fait aux situations où il doit appeler sa mère pour qu'elle vienne ou pas le chercher, sachant qu'elle est dans l'incapacité de lire les messages, d'où le recours ultime aux appels. Ce qui est d'ailleurs intéressant, c'est qu'il va aller jusqu'à « *[envoyer] un message, à mes sœurs pour*

[250] L'auteur utilise le terme de mini-message, ce que, il faut bien le dire, nous n'avons retrouvé chez aucun enquêté.

qu'elles disent aux parents qu'ils ne viennent pas me chercher » (p. 9). Le « *ça coûte moins cher* » est donc un leitmotiv utilisé par tous les utilisateurs de SMS. Pourtant, d'un point de vue strictement rationnel, le SMS coûte plus cher que l'appel, nous allons voir pourquoi. L'étude de l'OMSYC[251] (2004), commanditée par l'ART sur l'analyse du marché européen, a calculé le prix moyen de la minute d'un appel, et ce pour l'ensemble des opérateurs et des offres, par pays. Il apparaît ainsi que, en France, le prix de la minute[252] varie d'un minimum de 0,13 euro à un maximum de 0,38 euro hors taxe (pour les offres prépayées). Quant au prix du SMS, il est de 15 centimes d'euro et peut baisser à 9 centimes lorsqu'il est inclus dans les forfaits. Or, il est évident que, en valeur absolue, la quantité d'informations transmise lors d'un appel d'une minute est plus importante que celle transmise lors d'un, voire de trois messages (équivalent donc à 45 centimes) de 160 caractères[253] chacun (480 caractères correspondent à cinq lignes et demie de cette page seulement), et ce d'autant plus qu'il faut une réponse au message[254]. Les individus ne seraient-ils pas des *homo economicus* ? En réalité, il apparaît qu'ils font un calcul tout à fait raisonné, qui leur permet bien de faire des économies, puisqu'ils vont apprendre à faire plus efficace. Ce que résume fort bien Nadège Lewer (p. 4, forfait 1 h bloqué, vit avec son frère et sa mère divorcée, 3e) qui confirme : « *J'envoie plus souvent des messages que j'appelle* » puis, lorsque nous lui demandons d'expliquer :

> *Ben... parce qu'au téléphone on part sur des sujets, on raconte trop de trucs ça dure trop longtemps et puis alors qu'un message bon y a juste un petit truc à dire et puis voilà quoi.*

Nadège décrit fort bien ce souci d'efficacité pratique qui préside à l'envoi de ces messages, par opposition aux conversations où on se laisse aller à « *raconter trop de trucs* », « *on part sur des sujets* ». L'idée d'une dérive dans la conversation, suggérerait-elle que, par

---

[251] Observatoire mondial des systèmes de communication.

[252] La première minute indivisible a été supprimée quasiment sur tous les forfaits, principe qui s'étend aussi aujourd'hui aux cartes prépayées.

[253] Les nouveaux terminaux ne sont limités qu'à 400 caractères mais les messages sont effectivement bien souvent plus courts.

[254] Ce prix de 15 centimes du SMS, jugé trop élevé par rapport au prix de revient pour les opérateurs, est bien à l'origine de la polémique lancée par UFC-Que Choisir. Notons au passage que l'analyse de l'ART est totalement opposée à la nôtre. À partir de ces données de l'OMSYC et par un savant calcul, elle note que le revenu moyen d'une minute de voix sortante est 1,8 fois plus élevé que le revenu d'un SMS, concluant ainsi qu'il vaut mieux envoyer un SMS « si les deux modes de communication permettent de faire passer le même message ». (Note d'analyse N° 5 : 6). Toute la nuance est dans ce « si ». L'ART, attaquée frontalement par l'association de consommateurs, est en position de justification du prix du SMS qui ne serait pas si élevé que cela en France. Le gouvernement finalement tranchera et obligera les opérateurs à baisser leurs tarifs, en mai 2004 (*cf.* chapitre 6, « objet de consommation », section « polémique sur le prix du SMS »).

opposition, les messages sont contraints ? Nous allons voir qu'il n'en est rien, à travers notamment l'invention d'un langage abrégé et codé, et ce sur un mode ludique.

1.3.4. Un langage codé et un mode ludique

Carole-Anne Rivière (2002) montre que la limitation à 160 caractères a « fait émerger des jeux d'écriture plus ou moins inventifs. Mais c'est bien l'intention de jouer avec l'espace qui explique les formes d'écriture créées et non pas l'impossibilité d'exprimer entièrement le contenu d'un message qui contraint au détournement du langage » (2002 : 148). Ce détournement du langage relève bien d'une création, au sens de Michel de Certeau (1990), où les petits acteurs inventent de nouveaux usages lesquels, rappelons-le, n'avaient pas été prévus par les grands acteurs que sont les opérateurs et les concepteurs. « Chacun s'approprie cet espace de communication sur un mode ludique et créatif qui lui est propre » (Rivière, 2002 : 150). Si différents auteurs les comparent à ces haïkus japonais[255], parce qu'ils recentrent le message sur l'essentiel, la nécessité de faire court et de répondre à une certaine efficacité pratique n'est pas la seule raison. Il existe en effet « une véritable jubilation, en particulier chez les plus jeunes, à inventer un langage qui s'éloigne de l'écriture conventionnelle. Dans ce cas, il semble que l'on puisse parler d'efficacité sociale du mini-message au sens où il devient un espace de transgression symbolique » (Rivière, 2002 : 153). Nous verrons *(cf. infra)* combien est plus grande encore la jubilation, liée à une autre transgression, celle d'envoyer des SMS pendant les cours ou la nuit, à l'insu des parents. Ce langage, à mi-chemin entre l'oral et l'écrit, est fait d'un ensemble de signes, plus ou moins standardisés, abrégés et le plus souvent phonétiques : ce sont des sons faits pour être entendus. Ce nouveau langage codé constitue une sorte de « novlangue[256] » (Lardellier, 2002), signe de reconnaissance partagée par un groupe d'initiés et qui participe, en retour, à la constitution de ce groupe que l'on a soi-même contribué à créer. Mais cet auteur montre combien ce langage texto a été habilement récupéré par les opérateurs, dans de nouvelles stratégies marketing. En effet, il n'est pas inintéressant de remarquer que le premier ouvrage « *Parlez-vous texto ?* » du linguiste Jacques Anis (2001), qui recense en réalité les différentes expressions, dans une démarche descriptive voire d'initiation au code, assortie de quelques éléments succincts d'analyse, est édité avec le soutien de l'opérateur SFR. Lequel opérateur fut le premier à

[255] De la même façon, les jeunes sont appelés, au Japon, la génération pouce, ce que relate Carole-Anne Rivière (2002) et qui a été repris par la presse (*Le Monde*, 11-12/08/02, *Libération*, 3/05/02, 22-23/05/ 04 etc.).
[256] Carole-Anne Rivière (2002) parle de forme autonome de communication non-verbale. Difficile à admettre. Certes, ces messages remplissent la même fonction, faire passer des émotions, ils prennent appui sur le corps, *via* le pouce et le portable, mais ils sont tout de même constitués de signifiants verbaux.

repérer cette nouvelle tendance « texto ». Quasiment tous les jeunes adolescents que nous avons rencontrés ont recours à ce langage codé, et, le plus souvent pour communiquer avec leurs amis proches. Mais ils ont bien souvent du mal à expliciter comment ils ont acquis ce code, tant il relève pour eux de l'évidence (quelques-uns évoqueront toutefois l'apprentissage par les « chats » sur l'internet). Pour montrer cette force du code, éloigné de l'écriture conventionnelle et qui fonctionne au sein du groupe de pairs, nous avons choisi de décentrer l'analyse, en évoquant les rares jeunes qui rédigent intégralement leurs messages. Deux sont de très faibles utilisateurs, mais le cas du troisième est particulièrement intéressant parce qu'il révèle la force des normes parentales et sociales interdisant ces abréviations. Il s'agit de Benjamin Jolant (p. 6-7, forfait 1 h bloqué, parents mariés, fils unique, en 3e), qui utilise les 4/5 de son crédit en SMS avec ses copains mais :

> *Je veux dire, je les écris distinctement [...] oui je oui enfin je veux dire j'écris « comment » avec 2 « m », avec un « t », j'écris tout bien comme ça parce qu'en fait, j'ai, j'écrivais sur euh, j'allais aussi sur Internet et j'écrivais en abrégé aussi sur Internet, en fait on écrit beaucoup plus avec Internet et un jour pendant une dictée, instinctivement j'ai mis « pourquoi » avec un « K » en fait ça, ça m'a... ça m'a choqué et donc depuis j'écris tout tout bien.*

Et lorsque nous lui demandons d'expliciter (p. 7) :

> *Ouais, ça m'a, ça m'a fait peur [...] au début ouais quand j'écrivais euh, pas normalement on va dire, mon père à chaque fois que je lui en envoyais un : « y a pas de « t », y a pas de « u », y a rien, il manque ça il manque ça, il manque un « e » [imite ton virulent de reproche] souvent oui.*

La référence à la norme est explicite et forte, « *j'écris tout tout bien* », cela lui a même « *fait peur* » de s'en écarter, l'a « *choqué* ». Il faut préciser que Benjamin est un bon élève, en tête de sa classe, face à des exigences scolaires fortes, transmises par les parents. Le ton de reproche est patent et sera confirmé par le discours parental, qui est sans appel. Pour Monsieur Jolant (p. 28, forfait professionnel 3 h, cadre, marié, fils unique Benjamin en 3e) :

> *Ah oui, moi, j'ai horreur de ça, le peu de SMS que j'écris, moi j'écris en français [...] ah ben là, on perd totalement, on perd totalement la notion du français, de la grammaire et de l'orthographe.*

Et pour Madame Jolant (p. 13, forfait 2 h, cadre), qui n'envoie jamais de SMS « *oh moi pas du tout, moi, je trouve ça hyper nul* » ou bien encore « *illisible* » (p. 28). Certes, peu de parents sont aussi catégoriques dans leur jugement, beaucoup sont plus tolérants face à ce mode de communication adopté par leurs adolescents, mais, comme nous l'avons vu, ils sont peu nombreux à échanger des SMS avec eux. Et pour cause, puisque ces mêmes parents ont

du mal à comprendre « *ouais [rires] faut capter des fois donc on se le relit, on se le relit doucement dans la tête et on capte* » comme le dit Monsieur Szeniak (p. 21, forfait 2 h + 2 h semi-professionnel, fonctionnaire, marié, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e), l'un des sept parents à envoyer de temps en temps des messages à ses enfants et l'un des deux hommes qui ont été classés (*cf.* chapitre 4) dans les pères plus modernes.

Il est intéressant de constater que l'on retrouve ces deux tendances dans le discours médiatique, celle très critique étant toutefois aujourd'hui beaucoup plus rare. D'un côté donc, des articles qui tentent d'expliquer et de comprendre ce nouveau langage des jeunes, et il faut souligner que tous sollicitent l'un au moins des trois spécialistes que nous avons mentionnés, soit Carole-Anne Rivière, Jacques Anis et Pascal Lardellier. L'ensemble de ces articles aborde les divers aspects du SMS, mais c'est bien souvent la dimension linguistique qui est première et justifie l'article. C'est pourquoi nous les avons développés ici. Par exemple, *Le Monde* (11-12/08/02) titrait « *Les mini-messages, nouveaux territoires des adolescents* », montrant comment les jeunes en avaient fait leur « jardin secret électronique » tout en rejetant l'idée de l'appauvrissement de la langue. Même ton dans l'article déjà cité (*Le Monde*, 30/05/01), qui évoque les « petits secrets d'une génération ». Dans l'article « *SOS SMS* » du magazine *Epok* (12/03-01/04), c'est à une sorte de réassurance que sont conviés les parents, sur un mode humoristique « est-ce grave, docteur ? », et par une tentative d'explication du « Mais kes kil se diz ? ». La question du danger pour l'orthographe est aussi posée, apportant une réponse nuancée. Enfin, le magazine *Figaro Madame* (31/01/04), « *En français dans le texto* », consacre un petit lexique, montrant que ces textos remplissent diverses fonctions, dont l'entretien de la relation amoureuse (*cf. infra*) et sont aussi utilisés par les plus âgés, notamment dans les relations parents/enfants. En revanche, certains autres articles, plutôt des éditoriaux que des papiers d'information, il est vrai, fustigent ces SMS. Par exemple le papier d'humeur du *Figaro* (28/01/03), titrant « *Le langage SMS ou la défaite de la pensée* », rien de moins. L'auteur, mobilisant le philosophe Alain pour démontrer que celui qui ne sait pas manier le langage ne sait pas penser, se désespère de voir la « langue en voie d'extinction », parle d'« anorexie intellectuelle » en évoquant ces dialogues dignes de « la guerre du feu ». Ce type d'éditorial, plus rare à l'heure où le SMS s'est largement répandu, n'est pas sans rappeler ceux des années 1996-99 (*cf.* chapitre 2, « objet social »), qui fustigeaient ces nouveaux usagers du portable, dénonçant ce qu'il est convenu d'appeler les incivilités dans l'espace public. En résumé, l'invention d'un langage codé, surtout chez les adolescents, révèle le mode d'appropriation ludique des SMS pour communiquer essentiellement au sein du

groupe de pairs. Mais d'autres raisons, qui ont présidé au succès de ces messages, doivent être analysées, elles ont trait à la dimension émotionnelle.

1.3.5. SMS et intimité

Le second motif d'usage du SMS, selon Carole-Anne Rivière (2002), est celui de ne pas déranger son environnement et celui de l'autre. Cette possibilité de discrétion, de retrait de la scène publique qu'offrent les SMS est associée à une véritable extériorisation des émotions et de l'intimité. C'est cet apparent paradoxe, de double mouvement d'extériorisation/retrait de l'intimité qu'il faut expliciter.

L'extériorisation de l'intimité

En effet, les messages répondent bien souvent chez les jeunes à un besoin spontané, impulsif de communiquer et donc de maintenir le lien. Beaucoup de jeunes l'ont exprimé de façon très claire, ils envoient des messages sous le coup d'une émotion à exprimer, sans s'embarrasser de contraintes sociales. Par exemple, Estelle Szeniak (p. 1, à carte, cadette de trois enfants, parents mariés, 3e) le dit très bien : *« Ben des fois ça me prend comme ça, quand j'ai du crédit, j'envoie des messages comme ça.* » Le « *ça me prend comme ça* » est très explicite, on ne se pose pas de question, on envoie sous le coup d'une envie, il n'y a pas de contraintes sauf celle d'avoir du crédit. De même, les messages permettent de se soustraire aux contraintes de l'oral. Laurence Bardin (2002) avait déjà remarqué dans son étude en 1979 que l'usage du fixe supposait la « maîtrise [...] des mécanismes très subtils et complexes de l'échange social par interlocution » (2002 : 106), et ce d'autant plus que l'autre n'est pas en face. Or un certain nombre de jeunes nous ont dit ne pas être toujours très à l'aise au téléphone, ni aimer téléphoner, ce que résume fort bien Benjamin Jolant (p. 5, forfait 1 h bloqué, parents mariés, enfant unique, en 3e) :

> *Je suis pas un grand téléphoneur en fait, je lui dis « je suis rentré » puis voilà puis c'est fini [l'interviewer lui demande d'expliciter] je sais pas, je, j'aime bien parler par texto on va dire.*

Benjamin est un jeune très vif, qui aime inventer des termes nouveaux. Le « *téléphoneur* » est assez explicite, et s'oppose de façon très nette à celui qui envoie des messages. L'opposition est en réalité subtile puisque, par texto, il « *parle* » aussi, nous essaierons de comprendre pourquoi. Mais on peut d'ores et déjà constater que l'inhibition a été levée, puisqu'il « aime bien parler par texto », rappelons qu'il y consacre les 4/5 de son crédit. Pour Mathilde Lainan (p. 6, forfait 1 h bloqué, parents mariés, dernière fille à la maison, 2de), la libération des

contraintes est encore plus nette, puisque « *on peut se lâcher* ». Enfin, Rémi Lambert (p. 1, à carte, aîné de deux enfants, parents mariés, 2de) pointe bien cette possibilité d'expression qu'offre le message par rapport au face-à-face « *Ben des trucs qu'on dirait pas en face ou, et ben on les dit par messages plutôt.* » De plus, les messages revêtent un caractère discret et confidentiel. Tous ces éléments en font un support privilégié pour transmettre des émotions, dans ce qu'elles ont de plus intime, et notamment dans la relation amoureuse. Ce qui fait dire à Pascal Lardellier (2002) que « les SMS œuvrent ainsi à l'avènement d'un nouveau romantisme relationnel ». Carole-Anne Rivière (2002) note de la même façon que les messages constituent un mode de découverte des relations amoureuses chez les adolescents. Écoutons à nouveau Rémi Lambert (p. 1) :

> *Plein de trucs par rapport à sa petite copine des trucs comme ça, ben ça c'était au début parce qu'après, moi ça c'était avant parce que maintenant je parle.*

Les messages furent donc importants au début de la relation, lorsqu'il était plus difficile de parler. Nous avons évoqué aussi ce couple qui, n'en étant plus au début de la relation, continue néanmoins à s'envoyer des petits mots doux, comme l'explique Monsieur Mongin, (p. 13, forfait 1 h, fonctionnaire, marié, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e) : « *De temps en temps j'envoie un petit mot à mon épouse "je t'aime".* » Cette dimension des relations amoureuses par message a été abondamment reprise par la presse, que nous avons déjà citée à propos du langage codé du SMS. *Le Monde* (11/02/2004), au moment de la Saint-Valentin, y a consacré une pleine page titrée « *L'amour en lettres et en texto* ». L'auteur, partant de l'hypothèse psychanalytique que le désir de l'autre se nourrit du manque, montre que c'est la distance, tant dans le temps que dans l'espace, qui va permettre l'expression de ce désir par la missive, même si, tant dans la lettre que le texto, la difficulté d'écrire le sentiment amoureux reste grande. « Mais une lettre d'amour, une vraie, c'était autre chose ». Ainsi la « vraie » lettre d'amour, celle dont on a choisi la texture du papier, la couleur de l'encre, à laquelle on a ajouté une fleur séchée ou une goutte de parfum, est-elle ensuite, non sans nostalgie, comparée au texto, plus moderne, et plus répandu « ainsi le veut l'époque, pressée, efficace et consumériste ». Le SMS, et son pendant électronique, le courriel, sont presque disqualifiés, pourtant l'auteur, convoquant Roland Barthes et son analyse du « Je t'aime »[257], comme une profération, en conclut que, « sous des dehors réducteurs, le "Je t'M" concentrerait ainsi l'essentiel : un cri d'amour ». Cette idée de l'essentiel est d'ailleurs développée par Pascal Lardellier (2002) pour qui les textos « recentrent le message sur l'essentiel, en période

[257] *Cf.* Barthes Roland, 1977, *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Seuil, coll. Tel quel.

d'opulence communicationnelle et technologique ». Nous venons d'évoquer la relation amoureuse mais il est aussi d'autres relations, entretenues avec un noyau restreint d'amis privilégiés, qui vont s'exprimer par message. Et le caractère d'intimité est tout aussi fort. Ainsi, l'anecdote que relate Benjamin Jolant (p. 12, forfait 1 h bloqué, parents mariés, fils unique, en 3e) pour préserver cette intimité est-elle très révélatrice ; il est obligé d'empêcher sa mère d'aller pianoter sur son portable pour regarder les messages :

> *Ben je veux dire, j'ai, j'ai, ma mère elle fait fifty-fifty pour l'abonnement avec moi, donc en fait de temps en temps des fois elle prend mon portable et puis elle lit mes SMS alors je lui dis j'ai pas de trucs à te cacher [ton monte] mais y a des, y a des trucs des fois je lui dis « non t'as pas le droit de faire ça » elle me dit « attends, je paye la moitié » je lui dis « oui mais t'as pas le droit ».*

La prise en charge de la moitié de l'abonnement a été négociée, dans la mesure où le portable que désirait Benjamin joue de façon très nette le rôle d'outil de réassurance pour les parents (*cf.* chapitre 4). Mais cette dépendance financière – c'est le jeune qui est obligé de recadrer – ne doit pas rimer avec la négation de l'individu en tant que personne. Benjamin n'a pas forcément de « *trucs* » à cacher mais il revendique ce « *droit* » à l'intimité, condition pour exister en tant que sujet : la question de l'identité est ici patente. Si elle s'exprime par les messages, nous verrons qu'elle est tout aussi prégnante dans la relation à l'objet (*cf.* paragraphe suivant). Abordons une dernière raison qui fait des messages des vecteurs privilégiés de l'émotion. Si les SMS fonctionnent selon un mode asynchrone, l'instantanéité et la multiplicité des réponses successives, favorisent cette expression de la spontanéité, que quasiment tous les jeunes ont évoquée. Écoutons Damien Pereira (p. 8, à carte, vit seul avec sa mère divorcée, 2de), qui affirme envoyer un message à sa petite copine à peu près toutes les demi-heures :

> *J'envoie un message et hop ! Je le sais tout de suite. [...] Non je ne supporte pas d'attendre. C'est un truc... faut tout de suite que je sache tout de suite...*

Le *« hop »* est très éloquent, et renvoie bien à cette instantanéité. Ce qui fait dire à de nombreux jeunes que l'on peut « *se parler* » par message. « *Ouais mais des fois avec une copine ça peut durer un quart d'heure on parle comme ça* », dira Nadège Lewer (p. 6, forfait 1 h bloqué, parents divorcés, cadette, 3e). D'ailleurs, les jeunes feront souvent référence à cette obligation de répondre, et c'est le plus souvent la fin du crédit qui sonne l'arrêt de ce dialogue. Après cette mise en évidence des différentes modalités d'extériorisation de l'intimité et des émotions que favorisent les messages, il importe maintenant d'aborder l'autre versant de cette relation dialectique, à savoir le retrait de cette même intimité.

Le retrait de l'intimité

La volonté de ne pas déranger son environnement et celui de l'autre, par le caractère confidentiel et discret des SMS, constitue, selon Carole-Anne Rivière (2002) le second motif d'usage. En effet, la possibilité qu'offre le portable d'appeler l'autre en tout lieu et en tout temps, n'était pas sans poser problème, alors que la réception d'un message, par un simple petit signal sonore, s'avère plus discrète. C'est pourquoi « le mini-message traduit une forme de retrait de la communication-spectacle, sans pour autant imposer le renoncement à l'acte de communication » (2002 : 157). L'opérateur Orange l'a bien compris, dans une publicité qui vante le SMS, parue au moment de la Saint-Valentin (*Le Figaro*, 11/02/04) et simulant ce que l'on imagine être un projet de dîner amoureux. Le slogan « Désolé, réunion interminable. Commande une deuxième entrée » suivi de « SMS. Pour écrire tout ce que les autres ne devraient pas entendre », entièrement rédigé, s'adresse à des adultes salariés. La référence à la confidentialité est évidente, les autres n'entendront pas, de même que celle à la discrétion, et ce dans deux situations sociales contraintes : d'abord la réunion, mais aussi, le restaurant. Cette mise en scène du restaurant mobilise, à notre sens, ce que nous avons appelé le stéréotype du branché, lequel dérange imperturbablement son entourage en passant des appels intempestifs dans les lieux publics conviviaux comme le restaurant. Par opposition donc, le SMS ne dérangera pas. On pourrait dire que ce souci de discrétion revendiqué dans les SMS a eu des répercussions sur les pratiques mêmes des appels : les deux opérateurs Orange et SFR[258] viennent de mettre en place un service permettant d'atteindre directement le répondeur de son correspondant sans faire sonner son appareil, donc sans le déranger. Rappelons que quasiment tous les téléphones en circulation sont aujourd'hui équipés d'un mode vibreur, évitant en partie les sonneries intempestives des premiers portables. Si la confidentialité a été évoquée par les jeunes, en revanche, la discrétion ne fait pas partie de leurs préoccupations premières. Hormis les cours, autres situations sociales contraintes sur lesquelles nous reviendrons et la possibilité d'envoyer des messages la nuit en contournant les conventions sociales liées aux heures d'appels, les jeunes ont bien peu fait référence à cette discrétion. Ce qui n'est pas sans rappeler combien ils se distinguent des adultes pour ce qui concerne les usages dans l'espace public : nous avons montré (*cf.* chapitre 2, « objet social »), la moindre gêne qu'ils éprouvaient dans de telles situations. En résumé, ce retrait de l'intimité que permettent les SMS fonctionne dans une relation dialectique, selon Carole-Anne Rivière (2002), avec cette extériorisation des émotions que nous avons évoquée dans le paragraphe

[258] Note d'information du 29 mars 2003 disponible sur *francemobiles.com*

précédent. « Au terme d'une période où le téléphone portable aura parfois entraîné une exhibition des émotions et de l'intimité allant à contre-courant de la civilisation des mœurs au sens où l'a décrite Norbert Elias, l'échange de mini-messages canalise l'émotion spectacle, tout en offrant la possibilité d'exprimer des émotions authentiques » (2002 : 163-164). En ce sens, les SMS participent de la construction de nouvelles normes collectives et règles de savoir-vivre. Il n'est d'ailleurs pas inintéressant de remarquer que ce sont les échanges de vœux, conventions sociales par excellence, qui dépassent des records inégalés sur le reste de l'année, conduisant à une saturation des réseaux[259]. Avant de conclure, nous avons choisi de présenter une analyse thématique d'une récente publicité d'Orange, parce qu'elle illustre parfaitement un certain nombre des différents éléments caractéristiques des SMS qui viennent d'être évoqués.

Analyse thématique d'une publicité sur le SMS

Au cours du chapitre 6 « objet de consommation », section « un produit de consommation », sera évoquée la polémique lancée par l'association de consommateurs UFC-Que choisir sur le prix trop élevé du SMS. Une conséquence directe fut l'ouverture à la concurrence du marché français de même que les opérateurs ont été sommés par le gouvernement de baisser leurs tarifs. C'est par une habile campagne marketing qu'Orange a décidé de reprendre l'offensive. La campagne a été lancée début juillet pour annoncer cette baisse de tarifs. C'est par affichage (Giraudy 4x3 ; grands panneaux d'affichage en milieu urbain) que l'opérateur va décliner son message en quatre versions, ciblant ainsi des clientèles différentes mais avec un slogan unique qui les réunit : « Le SMS passe à 10 centimes. Faites passer ». Les deux premiers s'adressent aux jeunes, mais à des âges différents. On y aperçoit, un peu en contre-plongée, une immense cour d'école, ceinte de grands bâtiments de la fin du XIX^{e} siècle, en brique rouge, à l'ombre de grands arbres. Le slogan : « Bientôt ici, tout le monde saura que Baptiste aime Ninon ». La cour serait plutôt celle d'un lycée mais bien entendu aussi celle d'un collège, comme le laisse suggérer le choix des prénoms de la seconde moitié des années 90. Le second s'adresse à des jeunes plus âgés, adolescents et post-adolescents. On y voit un immense paysage ouvert constitué d'un champ de céréales et d'une forêt au fond, dans un dégradé de verts. Le slogan : « Bientôt ici, 500 raveurs fous ». Le troisième s'adresse aux femmes. On y aperçoit, un peu en contre-plongée, la grande vitrine d'un magasin de confection féminine, où s'étale une immense penderie remplie de vêtements d'été, blancs, dans un décor moderne, le tout

[259] Près de 90 millions de SMS ont été échangés le 1er janvier 2004 (*Le Figaro*, 3/01/04). Orange en a d'ailleurs fait une publicité pour présenter à son tour ses vœux à ses clients, arguant de 42 millions de SMS et de 105 millions d'appels le jour de l'An sur son seul réseau *(Le Figaro*, 13/01/04).

surmonté d'une indication « SOLDES » et du message : « Bientôt ici, 500 hystériques ». Enfin, le dernier vise les hommes. On est à la plage, la mer au second plan avec un seul yacht à l'horizon. Le message : « Bientôt ici, 137 paparazzi ». Analysons ces messages. Dans le slogan unique : « Le message passe à 10 centimes. Faites passer », l'idée du « passe. Faites passer » est intéressante, elle suggère incontestablement la spontanéité, l'immédiateté qui caractérise les SMS, voire leur impulsivité. Le message va circuler de proche en proche, tel un passeur : il renvoie à la notion de communauté d'échange à laquelle on appartient et que l'on a soi-même participé à créer. La catégorisation de ces quatre segments de clientèle confine en effet au stéréotype : entre les femmes « hystériques » qui vont faire les soldes, les hommes « paparazzi » en mal d'images de stars féminines sur la plage, les adolescents « raveurs » ou les amours de cours d'école. La tonalité est émotionnelle, renvoyant à des événements agréables, parfaitement contextualisés en ce début de mois de juillet : les soldes, les amours, les fêtes et la plage. De plus, ils suggèrent tous une idée d'interdit que l'on va donc aisément contourner, transgresser grâce au SMS : les amours « interdites » dans le carcan de l'institution scolaire, les raves-party, interdites et dans des lieux tenus secrets, les « paparazzi » voleurs d'images privées, et enfin les soldes, pur plaisir de la consommation que l'on ne peut s'autoriser le reste de l'année. L'hypothèse, conforme aux apports de la sociologie des usages, est que la publicité suit les usages, mais ne peut, par définition, être en mesure de les créer. En ce sens, les publicitaires d'Orange se sont habilement inspirés des études d'usage du SMS conduites par les chercheurs du laboratoire de France Telecom (*cf.* Rivière, 2002 ; Licoppe, 2002).

En résumé, l'importance consacrée aux SMS dans ce chapitre s'explique par celle qu'ils revêtent comme nouveau mode de communication, notamment auprès des jeunes. Il n'est pas un jeune qui n'envoie de tels messages. Dans un souci d'économie de crédit et de temps, mais aussi pour le plaisir d'inventer un langage codé, de renforcer ainsi son sentiment d'appartenance à une communauté, les SMS, véritables véhicules des émotions, participent incontestablement de la construction identitaire, notamment chez les jeunes. Mais le support, ou plutôt l'objet, est aussi fortement investi affectivement, c'est ce que nous allons aborder à travers la dimension d'objet personnel que revêt le portable.

1.4. Un objet personnel

C'est sous l'angle de la relation à l'objet que va être abordée cette partie. L'anthropologie de la consommation développée par Dominique Desjeux, ainsi que l'approche de la culture

matérielle, de Jean-Pierre Warnier, vont permettre de problématiser ce rapport à l'objet. Nous avons évoqué dans le chapitre 2 la dimension de nouvel objet social du portable, notamment dans l'espace public. C'est au contraire celle d'objet banal, intégré au quotidien, qui sera développée ici. Dans une première partie, sera évoquée la relation à l'objet, puis dans une seconde partie, la personnalisation du portable, notamment chez les jeunes, et l'importance de ce phénomène sera mise en évidence à travers une analyse du marché qu'il représente.

1.4.1. La relation à l'objet

Un objet incorporé

L'objet, considéré davantage comme un construit que comme un donné, participe de la construction sociale de la réalité. Il va devenir « le réceptacle de significations, de sentiments, d'affectivité » (Garabuau-Moussaoui, Desjeux, 2000). En ce sens, la relation à l'objet peut être révélatrice des relations sociales. Tout comme la sociologie des usages, cette approche révèle combien l'objet peut être un véhicule identitaire. On se rend compte que « les objets sont des marqueurs de passage[260] entre des cycles de vie, qu'ils sont utilisés dans la construction identitaire » (2000 : 25). Mais cette approche permet d'appréhender de façon plus fine la matérialité de l'objet, au-delà de sa seule représentation. En prenant le déménagement comme analyseur, Dominique Desjeux *et al.* (2002) montrent comment les objets, dans cette période de mobilité, constituent des indices du passage à l'action et en ce sens, s'intègrent aux rites qui permettent ce passage à l'action. Jean-Claude Kaufmann (1997) révèle, à travers l'analyse de l'action ménagère, combien les objets ordinaires sont centraux dans la production de nos existences car ils forment le cadre actif et rapproché qui porte nos actions. L'objet fonctionne ainsi comme un repère dans les enchaînements de gestes. Il n'est pas inintéressant de remarquer combien le portable a été intégré dans de tels gestes routiniers : les consultations systématiques de l'écran à la sortie de classe ou de réunion sont monnaie courante. Dans le sondage, déjà cité (*cf.* chapitre 4), réalisé par l'Ifop pour Orange[261] en 2003, le téléphone mobile est le second objet vérifié « automatiquement avant de quitter mon domicile le matin[262] » par 17 % des Français, certes bien après les clés de maison (62 %) mais

[260] C'est une des raisons pour lesquelles nous avions choisi de nous intéresser en priorité aux élèves de seconde, dans la mesure où le portable semblait marquer le passage au lycée. Ceci était certes vrai au tout début de notre recherche mais l'évolution rapide du taux d'équipement des moins jeunes, nous a conduite à intégrer aussi des élèves de collège.

[261] Disponible sur le site *www.francetelecom.com* et paru, partiellement, dans *Aujourd'hui en France* du 30/10/03.

[262] La question précisément était : « Qu'est-ce que je vérifie automatiquement avant de quitter mon domicile le matin ? »

avant le portefeuille (16 %). De la même façon, dans l'enquête, bien peu oublient leur téléphone le matin. Mais ils ont peu de choses à en dire, et pour cause. Lorsque Jean-Claude Kaufmann parle d'habitudes incorporées (1997, 2001), il montre combien cette incorporation, cette familiarisation par le corps est éloignée de la pensée rationnelle et ne suscite donc aucune réflexivité. Marie-Pierre Julien (Julien, Warnier, 2000) reprend la notion de schéma corporel telle qu'elle a été définie par Maurice Merleau-Ponty : c'est une image du corps qui trouve son origine dans la perception par les sens. « Le corps habite et comprend son monde sans avoir à passer par des "représentations" [...] être au monde consiste à se positionner dans cet espace grâce à l'action motrice qui permet la perception » (2000 : 21). Aussi le schéma corporel, labile et changeant, incorpore-t-il certains objets, qui deviennent ainsi un prolongement actif des segments corporels. La petite taille de l'objet portable semble un élément décisif qui facilite cette incorporation[263]. C'est en tout cas l'avis du vice-président de Nokia France : « Le succès du téléphone dépend de sa petitesse et de sa légèreté, pour le mettre dans la poche. » (*Aujourd'hui en France*, 20/09/03). Dans la poche, près du corps, porté à la ceinture, ou dans le sac à main. Cette incorporation de l'objet semble aussi participer de son appropriation. Il n'est que d'observer la distinction très nette, dans l'ensemble de l'échantillon, tant chez les adultes que chez les jeunes, entre ceux qui ne se sont pas vraiment approprié le portable et les autres, distinction qui transparaît dans la relation qu'ils entretiennent avec l'objet. Le cas du sac à main chez les femmes est éloquent. Celles qui ont le discours le plus critique par rapport au portable n'ont pas acquis les automatismes nécessaires, le portable est oublié au fond du sac, soit éteint, soit déchargé. À cet égard, le problème du rechargement de la batterie s'est révélé un excellent analyseur. Écoutons Madame Malet, (p. 6, sans portable, employée, mariée, trois enfants dont le cadet Thibaut en 2de BEP), qui n'utilise plus son portable après l'avoir abandonné au fond d'un tiroir :

> *Ben, c'était, moi ce qui m'embêtait le plus, c'était de, de le recharger, le fait de recharger, c'est-à-dire donc le charger sinon on a plus rien sur l'écran, ça j'y pensais pas, j'avais encore pas le, l'automatisme de le faire régulièrement [...] en fait comme il était tout le temps dans le sac, il fallait penser à le sortir, le recharger.*

« *L'automatisme* », c'est très clair, n'a pas été acquis. En revanche, chez les autres, il importe de l'avoir toujours à portée de main, dans une sorte de proximité corporelle. Prenons le cas de Madame Lewer (p. 22, forfait 5 h, employée, divorcée, 2 enfants dont cadette Nadège en 3^{e}) :

---

[263] La durée d'acquisition est aussi à prendre en considération dans la constitution des habitudes sans toutefois que cet élément ait semblé être déterminant puisque l'écrasante majorité (88 %) des individus de l'échantillon possède un portable depuis au moins 2 ans. Rappelons que 35 % en ont un depuis 1-2 ans (dont depuis 1 an : seulement 5 jeunes), 46 % depuis 3-4 ans et 19 % depuis 5 ans et plus.

Il est dans ma poche, et quand, la première chose j'enlève ma veste je sors le téléphone et je le pose, ben ou là [table du salon] ou au bureau il est sur mon bureau, il reste, non il est jamais dans mon sac [...]. Je l'ai toujours [ton monte] ben le temps que je l'entende, quand il sonne, que j'ouvre le sac, que je le prenne, non il est dans ma poche, et maintenant ils font les montants avec les poches pour [ton insistant] les portables donc [rires] [...] Il est dans sa petite poche à l'endroit où il doit être, prévu pour.

Les mêmes gestes, répétés de façon routinière, les mêmes endroits « *sa petite poche* » révèlent ces automatismes corporels. Le portable va ainsi devenir un objet dont on ne peut plus se séparer.

Un objet inséparable

Chez de nombreux individus de l'échantillon, tant adultes que jeunes, le portable va aussi bien souvent transporté dans toutes les pièces de la maison, au fur et à mesure des allées et venues, jusque dans la salle de bains ou la chambre à coucher. Par exemple, David Pereira (p. 22, à carte, vit seul avec sa mère divorcée, 2de) :

Quand je suis chez moi il est tout le temps sur moi, et pis une fois que je me couche il est sur ma table de nuit.

Si le fait de dormir avec est moins fréquent chez les adultes, c'est une quasi-constante chez les jeunes, qui ne peuvent se séparer de l'objet et vont même jusqu'à le mettre sous l'oreiller, pour être certains de l'entendre au cas où il sonnerait la nuit. De la même façon, le fait d'oublier son portable s'est révélé un indice de son appropriation. Pour certains, c'est le drame, comme pour Madame Tondini (p. 17, forfait 5 h 30 plus dépassements, employée, divorcée, deux enfants à charge dont Cyril, 2de BEP), lorsque nous lui demandons si elle l'oublie :

Si, ça arrive rarement...Alors là ! Panique à bord [rires], surtout si j'attends un coup de fil important. Mais c'est rare que je l'oublie.

Pour Monsieur Szeniak (p. 10, forfait 2 h + 2 h semi-professionnel, fonctionnaire, marié, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e), il est tout aussi important de l'avoir toujours avec soi :

Ça fait partie de la vie, j'arriverais plus moi [l'interviewer lui demande ce qu'il ferait s'il ne l'avait plus] Il me faudrait une petite période d'adaptation [relance] Je suis tombé dedans quoi hein, c'est vrai que...

Mais restons prudente dans l'analyse, ces oublis, ou absences d'oublis, cette impossibilité de s'en séparer, renvoient aussi, en même temps, forcément, à ces diverses légitimations déjà évoquées (*cf.* chapitre 4 et 5), relatives à la réassurance, au maintien du lien avec la famille,

les amis etc., sans qu'il soit toujours facile de distinguer ce qui relève spécifiquement de la relation à l'objet. C'est pourquoi il est apparu, il est vrai, bien difficile de quantifier cet élément mais on pourrait dire que seule une minorité (moins de 10 % des jeunes et moins de 15 % des adultes) ne semble pas avoir acquis ces automatismes, voire peut l'oublier sans que cela pose problème. En revanche, chez tous ceux pour lesquels le portable est intégré dans les routines corporelles, l'objet est devenu inséparable et ne sera quasiment jamais éteint. Un éclairage peut être apporté par un sondage Médiamétrie[264] sur les vacances des Français. Il apparaît que près de six Français sur dix (59 %) sont partis en vacances entre juin et septembre 2003 et que parmi eux, seul un sur dix n'était pas joignable. Le portable s'emporte donc partout avec soi, même en vacances. Puis une étape supplémentaire va être franchie dans l'appropriation de l'objet à travers sa personnalisation, notamment chez les jeunes. Quelles fonctions remplit cette personnalisation et en quoi consiste-t-elle ? C'est ce que nous allons aborder.

1.4.2. La personnalisation de l'objet

Un enjeu identitaire pour les jeunes

Pour ce qui concerne la personnalisation de l'objet, une première distinction, très nette, s'impose entre les jeunes et les adultes dans notre échantillon. Si ces derniers ont très rarement personnalisé leur portable, à l'opposé, quasi tous les jeunes (sauf un) ont eu recours à cette pratique. Le portable va être l'objet d'un véritable investissement affectif, qui n'est pas sans rappeler la fonction d'objet transitionnel déjà évoquée au chapitre 4 (à propos de la réassurance). En tant que prolongement de soi, au niveau imaginaire, cet objet va subir moult transformations afin de ressembler au plus près à l'image idéale que l'on s'en fait. On est au cœur du double processus de socialisation à l'œuvre dans la problématique identitaire, laquelle identité est en pleine phase de reconstruction et d'évolution chez ces jeunes adolescents. Il importe d'être « comme les autres », d'avoir le même portable que les amis auxquels on s'identifie et dont on partage le même cadre de référence, notamment en termes de valeurs. Nous verrons au chapitre 6 « objet de consommation », combien la référence aux marques est essentielle pour ces jeunes. Mais dans le même temps, il importe tout autant d'être « différent » des autres, de s'en distinguer, afin de pouvoir construire son individualité propre. C'est à cet enjeu que répond précisément le besoin de personnaliser son portable. Benjamin Jolant (p. 11, forfait 1 h bloqué, parents mariés, fils unique, en 3e) le résume d'une

[264] Sondage réalisé en septembre 2003 auprès de 3 500 personnes âgées de 13 ans et plus, succinct résumé des résultats disponible sur *www.mediametrie.fr*

formule très forte, qui montre combien l'enjeu est de taille. Il s'est fait voler à l'arraché le tout nouveau portable qu'il venait de s'acheter et qu'il avait personnalisé :

> *Ouais voilà je trouve, enfin y avait pas la puce donc il [le voleur] avait pas tous les numéros mais je veux dire tous les messages tous les machins, c'est sacré moi je dis [...] ouais voilà moi je sais pas même les logos qu'on a été chercher, c'est des trucs qu'on aime bien, les sonneries qu'on a été chercher c'est de la musique qu'on aime bien c'est tous les trucs qu'on aime bien et puis il l'a pris quoi.*

« *C'est sacré* » suggère indubitablement l'idée d'un viol de l'intimité. Certes, la formule concerne en tout premier lieu les messages, dont on a vu (*cf. supra*) combien ils pouvaient favoriser l'extériorisation de cette intimité, mais Benjamin est tout autant affecté d'avoir perdu les logos et sonneries qu'il « *aime bien* » et qu'il sait ne plus retrouver parce qu'il a perdu le code. L'investissement affectif de l'objet est patent et apparaît de façon très nette par le manque, la perte. Si les autres jeunes n'ont pas eu à souffrir d'un tel manque, certains ont néanmoins exprimé de façon tout aussi prégnante cette relation affective avec l'objet. Il est même question d'une véritable personnification parfois, comme chez Sarah Muscan (p. 2, forfait 9 h, vit seule avec sa mère, 2de) qui explique pourquoi elle ne supporterait pas de ne plus l'avoir :

> *Et puis, comme ça je suis, pour moi ça veut dire que je suis avec tout le monde, lui c'est tout le monde, voilà.*

Puis, plus loin dans l'entretien, elle va confirmer cette sorte de collision qu'elle fait entre le portable comme moyen d'entrer en contact avec ses amis et l'objet élu au rang de personne, « *lui* ». Elle se plaint en effet d'être célibataire et aspire à rencontrer un petit copain (p. 16) : « *Oui ça me manque, je sais pas, c'est une présence, c'est comme le portable hein, c'est pareil !* » Surprise elle-même par cette comparaison, entre un copain et son portable, elle s'en défendra quelques minutes plus tard, mais tout en s'avouant dans l'impossibilité d'expliquer. Ce qui n'a rien de surprenant, car comme nous l'avons vu, ce n'est pas la réflexivité qui guide une telle relation à l'objet. En revanche, chez les adultes, l'attitude critique est plus fréquente, puisque, pour la plupart d'entre eux, ils n'entretiennent pas une telle relation affective avec l'objet. Chez Madame Gélin (p. 11, forfait 2 h, enseignante, mariée, trois enfants dont la dernière à la maison, Virginie en 2de) – « *j'ai pas un attachement affectif à cet euh à ce truc* » –, le dénigrement est patent. Beaucoup d'autres parents évoqueront la seule dimension utilitaire de l'objet, rejetant le côté « gadget », tout en se disant sensible à sa dimension esthétique toutefois. Le discours est ainsi parfois ambigu, parce que l'on touche ici aussi à la dimension de consommation de l'objet (*cf.* chapitre 6). Le fabricant LG l'a bien compris, qui

entend se développer sur le marché français en utilisant l'argument du design[265] pour cibler une clientèle de femmes. Dans *Elle* (12/07/04), un livret détachable est entièrement consacré à « Ma nouvelle vie avec mon mobile ». L'objet est érigé au rang de véritable personne. Soit la femme s'adresse directement à lui « Mon cher mobile », dans une sorte d'éditorial qui relate leur vie commune, pour « fêter notre histoire d'amour nouvelle version » ou au travers d'un slogan « Je t'aime moi non plus ». Soit c'est l'objet qui devient narrateur, relatant sa vie avec une journaliste connue, « c'est moi qui la réveille le matin », etc. Cet exemple est certes un peu extrême, il n'empêche que tous les fabricants ont bien compris l'importance accordée à l'objet, puisque cette personnalisation est devenue un véritable marché. C'est ce que nous allons voir en abordant maintenant les différentes façons de personnaliser son portable.

La personnalisation : un véritable marché

Cette opération qui consiste à personnaliser son portable est appelée le *tuning*[266]. Il existe d'abord tous les accessoires qui peuvent être achetés séparément chez les opérateurs ou revendeurs de téléphonie, voire sur l'internet. Dans la rubrique accessoires/mode de nombreux magazines, on trouve régulièrement des publicités pour les multiples façades[267] disponibles sur le marché, jusqu'à des coques parfumées « pour l'été » (*Marie-Claire*, 06/02), des coques à l'effigie des héros de *Star Wars* (*Mobile-it,* 07/02). *Le Monde* (11/06/03) n'a pas échappé à cette vague déferlante, qui consacre un article d'information en bas de page, mais néanmoins à la Une du quotidien, pour relater le scandale qu'a provoqué en Australie la mise sur le marché d'une coque parfumée au cannabis, sous le titre : « Du téléphone portable considéré comme un pétard ». Bref, la gamme est tellement étendue que l'on peut être assuré d'avoir, en définitive, un portable unique. Certains jeunes nous ont ainsi montré, non sans fierté, leur portable revêtu d'une nouvelle façade originale. Les « gri-gri » que l'on accroche à son portable sont disponibles (*Marie-Claire*, 11/02) en France, mais bien peu répandus en comparaison du Japon. Sorte de cordon muni d'une breloque qui teinte ou bruisse quand on le prend, il orne le portable de tous les jeunes Japonais (*Le Monde*, 22/01/03). En second lieu, il est possible de télécharger sur l'internet des logos et sonneries. Madame Lewer, une des seules adultes de l'échantillon[268] à avoir personnalisé son portable, nous a montré la citrouille,

[265] Une autre publicité de ce fabricant est analysée dans le chapitre 6 « objet de consommation ».
[266] Au sens d'accorder son « instrument » ou objet, comme cela se pratique avec les voitures.
[267] Il existe aussi des housses mais elles remplissent plus une fonction de protection et sont très peu utilisées par les jeunes rencontrés.
[268] Nous avons rencontré une autre femme qui avait personnalisé son portable avec des logos, en changeant régulièrement de coque (l'entretien n'a pas été conservé car sa fille n'est pas venue au rendez-vous).

image animée sur son écran. Pour Sarah Muscan (p. 2, forfait 9 h, vit seule avec sa mère, 2de), c'est cette même image animée qui va lui permettre de rompre l'ennui :

> *Je sais pas, c'est... y a des animations dessus alors quand je m'embête je regarde [...] Regarder le petit bonhomme qui bouge.*

On retrouve le mode d'appropriation ludique mis en évidence pour les SMS. C'est pourquoi tous ces logos et sonneries concernent en priorité les jeunes, mais encore une fois, pas seulement. Il n'est pas un fanzine pour jeunes adolescents (*Fan 2*, *Hits et Co*, *Total stars*, *Music* etc.) qui ne propose des pages entières consacrées à des publicités, avec des numéros à appeler au téléphone ou par SMS pour réaliser le téléchargement. Les publicités sont tout aussi nombreuses à la télévision. De même, il n'est pas un site d'opérateur ou de fournisseur d'accès qui ne propose, toujours sur sa première page, des liens pour télécharger logos et sonneries. Celui de France Mobiles, portail qui diffuse toute l'actualité de la téléphonie mobile (*cf.* introduction), consacre, après ces quelques lignes d'actualité, toute sa page à ce qu'il nomme les « services de France Mobiles » : cela va de l'achat d'un nouveau portable aux multiples accessoires, en passant par toutes les possibilités de personnaliser son portable. Voici deux exemples d'affiches publicitaires disponibles sur le site[269] :

Fig. 16: Publicité ***sonneries/logos*** *de France Mobiles*

[269] *www.francemobiles.fr*, 04/04.

Fig. 17: Publicité ***sonneries/logos*** *de France Mobiles*

D'abord les deux accroches traduisent la force de la personnalisation, à travers « le style », et le « réveille ton mobile », comme pour rendre l'objet vivant. Ensuite, le slogan qui accompagne ces deux publicités, reproduit dans son intégralité, est le suivant : « Envie de changer de sonnerie ?! + de 30 000 sonneries et logos sur 2 mégabases : base 1 et base 2. Logos couleur et animés, sonneries polyphoniques... Plus de 250 mobiles compatibles. Téléchargement rapide ! ».

Tous les arguments sont présents. D'abord l'importance du choix : 30 000, ce qui va maximiser les chances de trouver l'élément unique, que ne possédera aucun proche. Ensuite les aspects techniques : la compatibilité de l'appareil (les appareils les plus répandus qu'ont acquis les jeunes sont forcément dans cette liste) et la rapidité de l'opération (liée au coût). Enfin, les logos doivent être en couleurs et animés, pour favoriser la personnalisation (une simple image fixe n'a aucun intérêt). Et pour terminer, les sonneries sont polyphoniques. Cet argument n'est qu'en apparence anodin, il révèle en réalité un véritable nouveau marché qui vient de s'ouvrir, lié à la musique.

Sonneries et marché musical

Le Monde (29/01/04), couvrant l'actualité du 38e Marché international du disque et de l'édition musicale (Midem) à Cannes, titrait « Au Midem, le téléphone mobile joue les contourne-disque »[270] et montrait combien ce Midem était marqué par « la forte présence des opérateurs de téléphonie et des fabricants de cellulaires. Artistes et producteurs s'adaptent à ces nouveaux diffuseurs de la musique ». Il est question de la diffusion de la musique par le portable *via* l'internet, à côté des formats MP3, mais aussi plus spécifiquement des sonneries.

[270] Certains prédisent la fin CD comme support.

Ainsi pouvait-on relever le titre d'une dépêche *AFP-SEL* (26/01/04) : « Le téléphone au secours de l'industrie du disque ». Il apparaît que « le chiffre d'affaires des sonneries musicales dans le monde est désormais supérieur à celui des "singles", qui fut jadis le support-roi de la diffusion de la musique. Signe des temps : le Japon publie désormais un Top-40 officiel des "tubes" de la téléphonie musicale. Le Royaume-Uni fera de même courant 2004 ». Un dossier de *Libération* (18/06/04) fut consacré à ce sujet : « Quand la musique sonne. Le téléphone est-il l'avenir de la musique ? ». On y apprend que les ventes de sonneries ont rapporté en 2003, 3,5 milliards de dollars, soit 10 % du marché du marché mondial de la musique, et enregistré une croissance de 50 % entre 2002 et 2003. L'enjeu économique est de taille puisqu'il est question du versement des droits d'auteurs, contrôlé en France par la Sacem[271]. En effet, toujours selon *Libération* (18/06/04), les sonneries monophoniques et polyphoniques (ce sont des adaptations des morceaux), majoritaires sur le marché, génèrent des droits aux auteurs (2,5 à 3 euros) alors que les sonneries hi-fi, qui sont des reproductions de l'enregistrement original, représentent 5 à 10 % du marché en France et rétribuent tant les auteurs que les interprètes (elles coûtent en moyenne 50 centimes de plus). De nombreuses sociétés, comme Mobivillage, spécialisées dans la production de contenus pour les téléphones mobiles, exploitent donc le catalogue musical, et « surfent sur un marché en pleine explosion » (*Les Échos*, 5/05/04). Il est même un groupe de musique allemand qui vient d'enregistrer un « album », *Panda Babies*[272], spécifiquement pour les téléphones portables (neuf titres de dix secondes à une minute et demie). « Nous signons des artistes pour créer de la musique spécifiquement pour ce support, adaptée aux besoins de l'utilisateur de téléphone », précise le directeur du label allemand (*Libération*, 18/06/04).

Il est apparu important d'analyser ici ce développement du marché (et non pas dans le chapitre 6, « objet de consommation ») pour mettre en évidence l'ampleur de ce phénomène de personnalisation, qui touche en priorité les jeunes, mais pas seulement. Il n'est pas inintéressant de constater les retombées de cette personnalisation jusque sur le fixe. En effet, France Telecom a désormais retenu le slogan « Ma ligne, je peux tout lui demander » pour toutes ses campagnes et dépliants publicitaires pour le fixe. Ce dernier devient aussi un objet personnel « ma ligne », voire personnalisé, à qui l'on peut s'adresser. La stratégie marketing apparaît, qui vise à faire bénéficier à la téléphonie fixe (dont la consommation annuelle – en

[271] Société des auteurs et compositeurs et éditeurs de musique.
[272] Les bébés pandas. Le nom est éloquent, qui suscite immanquablement une référence à l'objet transitionnel, à travers les pandas, souvent utilisés comme peluches (*cf.* chapitre 4 « objet de médiation avec la famille »).

volume – est en diminution depuis 1999 *cf.* chapitre 6, « objet de consommation ») de la progression des mobiles. Pour terminer sur cette dimension de la personnalisation, il est intéressant d'en évoquer un aspect complémentaire : celui de l'échange de cet objet personnel. En effet, surtout chez les jeunes, le portable est aussi objet d'échange[273], et à propos duquel on échange : tous les jeunes savent quel est le type d'appareil de leurs amis proches, quel type de forfait ils utilisent, parfois combien il leur reste de crédit. Un peu à la manière des informaticiens qui discutent ou s'échangent des logiciels (Jouët, 1987). Et les logos et sonneries qui personnalisent l'objet sont aussi fréquemment échangés. De même, il existe une certaine solidarité (objet prêté au copain qui n'a plus de crédit ou rappeler celui qui « bipe »). Tous ces éléments définissent une sorte de communauté, à la création de laquelle on a participé et qui sert en retour de groupe de référence et de support d'identification. C'est ce que note déjà Jacques Perriault à propos des machines à communiquer : « L'usage des machines à communiquer favorise la création de réseaux de socialité » (1989 : 197).

Au cours de la première partie de ce chapitre, le portable a été envisagé comme un outil dédié à la communication personnelle, par opposition au fixe collectif du foyer. Véhicule identitaire, il remplit une fonction de sociabilité intra-générationnelle essentielle chez les jeunes. Chez les parents, les relations avec la sociabilité amicale transitent encore majoritairement par le fixe, avec une exception toutefois pour les monoparents, des femmes dans notre échantillon, qui entretiennent un réseau amical plus étendu que les parents vivant en couple, et ce *via* le portable. En ce sens, leurs usages se rapprochent de ceux des adolescents. À côté des échanges par la voix, se sont développés de nouveaux usages, les SMS, rencontrant un véritable succès non prévu par les concepteurs. Si les jeunes sont majoritairement responsables de ce succès, quelques parents les utilisent, mais dans une moindre mesure, l'effet âge demeurant encore prédominant. Les SMS répondent à de multiples motifs d'usage. D'abord un souci d'économie du crédit, mais aussi d'efficacité pratique : il importe de faire court, ce qui a favorisé l'invention d'une sorte de « novlangue ». Lequel langage codé a révélé le mode ludique d'appropriation de ce nouveau mode de communication, à mi-chemin entre l'écrit et l'oral. Enfin, les SMS s'inscrivent dans un double mouvement d'extériorisation/retrait des émotions, propice à l'expression identitaire de ces adolescents.

[273] Un seul cas a été rencontré dans tout l'échantillon, où les portables « tombés du camion » (volés), relèvent d'un véritable trafic lucratif. Il n'est pas inintéressant de relever que le jeune a pu évoquer ces éléments illicites dans les murs mêmes de l'institution scolaire, sous couvert de notre clause de confidentialité : en effet, sa mère ne se doutait apparemment de rien, ne s'interrogeant pas sur le financement de ses nombreuses sorties en « boîte ».

Pour terminer, nous avons mis en évidence, chez la quasi-majorité des individus de l'échantillon, la dimension d'objet personnel que revêt le portable. La relation à la matérialité de l'objet constitue une des modalités de son appropriation, qui va permettre de l'intégrer dans les habitudes incorporées. Enfin, la personnalisation de l'objet s'est révélée comme un phénomène massif. Chez les jeunes que nous avons rencontrés, mais aussi à travers l'analyse des enjeux économiques d'un tel phénomène. La problématique identitaire que met à jour cette personnalisation est évidente, alimentant l'hypothèse d'autonomisation étayée tout au long de ce chapitre. Toutefois, avant de conclure sur cette autonomisation, en la confrontant au contrôle social mis en évidence dans le chapitre 4 sur la famille, il importe d'aborder un autre aspect qui concerne uniquement les jeunes et qui a trait aux usages dans l'institution scolaire. Nous verrons ensuite dans une troisième grande partie les usages du portable dans les relations professionnelles, du seul point de vue des parents.

2. Le portable dans l'institution scolaire

2.1. Interdit et mode ludique

Nous avons évoqué le mode ludique d'appropriation des SMS et la possibilité que ces derniers représentent de poursuivre la communication lorsque la conversation téléphonique est impossible, notamment dans des situations sociales contraintes (Rivière, 2002). Les cours constituent l'une de ces situations sociales contraintes qu'il a semblé intéressant d'analyser, et ce d'autant plus que nous avons rencontré l'ensemble de ces jeunes au sein de l'institution scolaire, pendant leurs heures de permanence, dans une salle mise à disposition par les chefs d'établissement[274]. Tous connaissent le règlement en vigueur dans leur établissement : le portable est totalement interdit dans l'enceinte du collège ; il est interdit dans les salles de cours et de travail pour les lycées[275]. Ils connaissent tous la menace qui pèse, à savoir la confiscation du portable, par le chef d'établissement, si la règle est transgressée. Aucun des jeunes rencontrés n'a eu à subir une telle déconvenue, que beaucoup peinent d'ailleurs à imaginer. On touche ici à la difficulté de se séparer de cet objet personnel qui a été développée dans le paragraphe précédent. Sarah Muscan (p. 1, forfait 9 h, vit seule avec sa mère, 2de) l'exprime très bien, en racontant l'incident au cours duquel elle s'est « *fait prendre une fois* » :

> *Et puis je pensais qu'elle [la prof] allait le donner au proviseur en fait elle me l'a rendu, j'étais contente [l'interviewer lui demande ce qu'elle aurait fait] Je sais pas j'aurais gueulé [rires], je supporte pas de pas l'avoir.*

Pourtant forts de cette menace qui pèse sur eux, un seul des six collégiens rencontrés ne l'emporte pas avec lui le matin, prétextant la nécessité de pouvoir joindre ses parents à la sortie du collège. Et seule la moitié des jeunes (52 %) respecte l'interdiction pendant les cours. Il demeure toutefois difficile de passer des appels, seule Sarah Muscan (p. 1, forfait 9 h, vit seule avec sa mère, 2de) réussit cet exploit :

> *Ouais, je fais [chuchotements] je suis en cours, et puis voilà je raccroche, je supporte pas qu'il soit pas à côté de moi, c'est... [...] Ben en fait je me baisse ou quand j'ai les cheveux lâchés je le mets dans les cheveux et puis, ou dans les manches, enfin, je me débrouille toujours, ou je le mets dans la trousse.*

---

[274] Nous nous sommes présentée comme un chercheur extérieur à l'établissement (*cf.* introduction générale).
[275] Dans un des lycées, le portable est même interdit dans un lieu de convivialité comme la cantine, afin de ne pas enfreindre les règles de civilité.

En revanche, pour les autres qui utilisent leur portable pendant les cours, ce sont bien plutôt des SMS qui vont être échangés. Le mode ludique apparaît comme un corollaire du désir d'enfreindre la règle. Ils vont envoyer des messages à leurs copains à l'extérieur, mais aussi à ceux qui sont dans la même classe. L'objectif est de maintenir le lien, pouvoir continuer à « discuter » et rompre l'ennui. Estelle Szeniak (p. 24, à carte, cadette de trois enfants, parents mariés, 3e) a été changée de place en classe parce qu'elle parlait trop avec sa copine alors :

> *Des fois on s'envoie des messages comme ça [l'interviewer lui demande le contenu des messages] ben on se dit si on se fait chier en cours.*

Enfin, ce mode ludique est à son comble, non sans une certaine perversité, lorsqu'il s'agit de faire sonner le portable du copain dont on sait qu'il a oublié de l'éteindre, ou bien de celui qui est interrogé au tableau. C'est ce que raconte Mathilde Lainan (p. 30-31, forfait 1 h + Wap illimité, parents mariés, dernière fille à la maison, 2de) :

> *Ou alors ce qu'on aime bien aussi c'est un jeu bête c'est par exemple quand il y en a un qui est au tableau [...] Qui a le vibreur on l'appelle [rires]. C'est trop fort ouais ou alors quand on sait, enfin moi ce que je faisais à un moment, enfin c'est pas tout à fait méchant mais quand on savait que quelqu'un laissait sa sonnerie, obligé il y a tout le monde qui l'appelait comme ça ça sonnait tout le temps [rires].*

Mais il existe aussi une certaine solidarité, lorsque tout le monde, si un portable se met à sonner, soutient le regard de l'enseignant, faisant comme si rien ne s'était passé, et rendant ainsi l'identification impossible. Cette solidarité marque une forme de résistance collective à ce contrôle social mis en place par l'institution.

2.2. Du contrôle social dans l'institution scolaire

Il s'est révélé intéressant d'analyser les représentations que se font les responsables des établissements[276] que fréquentent ces adolescents, à travers les règlements qu'ils ont mis en place à propos des usages du portable. Nicolas Green (2002) avait évoqué la surveillance que tient à exercer l'institution scolaire sur les usages des jeunes, en les réglementant. En effet, la problématique du contrôle social est apparue de façon massive chez tous les responsables. Il nous a semblé que ce besoin de réglementation visait à limiter la remise en cause, par les portables, du contrôle social habituellement exercé par l'institution sur les jeunes. C'est ce que nous allons expliquer en partant d'un premier constat qui pointe une distinction très nette entre les collèges, où le portable est totalement interdit dans toute l'enceinte de

[276] L'échantillon n'est composé que de quatre proviseurs, ce qui est très faible, mais fournit néanmoins un éclairage intéressant.

l'établissement, et les lycées, où il l'est seulement dans les salles de cours et de travail. Et pour cause, puisque dans les collèges, les élèves ne sont pas autorisés à quitter l'établissement, en dehors des heures habituelles, sans en aviser l'administration et le portable vient court-circuiter ce contrôle car les jeunes peuvent appeler directement leurs parents pour venir les chercher. C'est ce qu'explique précisément le proviseur du collège A. (p. 3-4) qui fait bien référence à la « *bonne foi* » des parents, il n'y a donc pas de mauvaise intention, mais l'enjeu est bel et bien le contrôle de l'information :

> *Puis surtout euh, savoir l'information qui part [ton insistant] vers l'extérieur [...] si on autorisait les gamins à utiliser leur portable, ben il est clair qu'à certains moments de la journée les gamins téléphoneraient à papa ou maman en disant « je suis pas en forme, ça va pas, viens me chercher » en toute bonne foi les parents viendraient et un gamin qui était dans l'établissement à 8 heures et qui disparaît à 9 heures, on ne saurait pas où il est.*

En revanche, dans les lycées, les jeunes peuvent quitter librement l'établissement, l'interdit des usages dans la cour n'est donc pas justifié. Mais la perte du contrôle social va s'exprimer par la crainte de la fraude pendant les examens, à travers les informations qui circuleraient par SMS. Voici ce qu'en dit le proviseur du lycée professionnel C. (p. 4) :

> *Bon, souci au niveau des examens, ça veut dire que les mini-messages et textos, pendant les examens, comment on va gérer ça ?*

Les informations qui circulent ne peuvent plus être maîtrisées. De même, pour certains, le portable est responsable de l'absence, au sens propre comme au sens figuré, des jeunes toujours à l'affût de messages qui les attirent vers l'extérieur. Une autre crainte a trait à la circulation non plus des informations mais des objets, notamment à travers les vols et trafics que génèrent les portables. Pour ce qui est des cours, tous les établissements appliquent la même stricte règle de l'interdiction de circulation de toute information : les portables doivent être rangés au fond du sac, éteints. L'application de la règle incombe, *via* les enseignants, aux proviseurs qui sont responsables des éventuelles confiscations. C'est ici que la personnalité du chef d'établissement a semblé la plus déterminante, certains confisquant pour quelques jours, d'autres jusqu'à la fin de l'année[277]. Les premiers reconnaissant l'importance de l'aspect économique, avec les forfaits qui continuent à courir pour le jeune. Mais ce sont souvent les parents qui sont chargés de venir rechercher l'objet. Si la règle a semblé bien acceptée dans

[277] Un proviseur de l'académie s'est vu désavouer par le recteur et a dû rendre le portable confisqué à la suite d'une plainte au tribunal administratif déposée par le père du jeune (*Le Républicain Lorrain*, 21/01/03).

les collèges, tant par les parents que les jeunes[278], elle l'est moins dans les lycées. L'un des proviseurs du lycée professionnel C ne tarissait pas d'exemples de jeunes filles en larmes, et de jeunes garçons agressifs[279] pour s'opposer à la confiscation de l'objet (jusqu'à la fin de l'année, il faut préciser). Ce qui confirme indubitablement la dimension d'objet inséparable mise en évidence chez les jeunes (*cf. supra).* Les représentations des usages des jeunes que délivrent certains de ces responsables d'établissement, pourtant équipés à un niveau personnel, ont semblé assez négatives, imprégnées de forts jugements de valeur. C'est plutôt la dimension de consommation, du plaisir immédiat, qui est mise en avant, et le portable est parfois accusé de tous les maux. En revanche, d'autres chefs d'établissement sont plus nuancés, tel ce proviseur du lycée D qui tentait d'objectiver, en ramenant le nombre de portables confisqués (10 par mois) au nombre d'élèves, ce qui attestait effectivement d'un taux bien faible (moins de 1 %). Mais tous s'accordaient pour constater un méfait inattendu, à savoir l'augmentation des frais téléphoniques pour l'institution, dans les contacts avec les parents, ces derniers n'étant plus joignables sur le fixe. Pour terminer, évoquons une situation où le portable peut être utilisé pour appliquer et renforcer ce contrôle social exercé par l'institution : c'est le cas du logiciel de suivi d'absence, « Edu SMS », qui permet d'avertir systématiquement et quasiment en temps réel par SMS un parent dont le jeune est absent. « Fini de sécher à l'insu des parents », titrait *Libération* (14/02/03) qui précise que 400 collèges et lycées l'auraient adopté[280], moyennant un euro d'abonnement annuel par élève. Toutefois, aucun des établissements rencontrés ne disposait de ce logiciel. En somme, les usages du portable sont réglementés par l'institution scolaire dans la mesure où ils tendent à remettre en cause le contrôle social, contrôle de l'information, habituellement exercé par celle-ci. Nous reprendrons ces éléments pour conclure sur la problématique d'autonomie/contrôle social que révèlent les usages du portable. Il faut maintenant aborder la dernière partie, relative au portable comme objet de médiation dans les relations professionnelles et dans la conciliation vie professionnelle/vie familiale. Si la première partie consacrée aux liens amicaux a surtout concerné les jeunes et les monoparents, celle-ci va s'intéresser particulièrement à l'ensemble des parents.

---

[278] L'effet âge est incontestable, le règlement semble, dans l'ensemble, mieux accepté en collège.

[279] On notera la force du stéréotype sexué.

[280] La société Soluphone *(www.soluphone.com)* s'est vu attribuer, pour ce logiciel, le CIREC d'Or 2002. (Concours international de recherches éducatives et de créations, délivré par des enseignants. Ce concours est soutenu par l'association « Croiser les savoirs pour faire savoir », et parrainé par différents ministères, dont celui de l'Éducation nationale, l'Enseignement supérieur et la Recherche, et celui de la Culture et la Communication).

3. Le portable et les relations professionnelles

3.1. La légitimation par le professionnel

Il a été montré (*cf.* chapitre 4) combien la légitimation des usages par les relations avec les membres du foyer (intra-familial) était importante dans toutes les familles, sans exception. Il importe maintenant de montrer l'importance plus ou moins grande que revêt la légitimation par les relations professionnelles chez l'ensemble des parents. Un premier constat s'impose, qui distingue nettement les hommes des femmes : parmi ces dernières, seule une[281] a un usage professionnel de son portable alors que près de la moitié des hommes a un tel usage, grâce à un appareil acquis par l'entreprise[282]. Mais au-delà de cette distinction claire, il a semblé que, dans le discours, transparaissait une autre différenciation, plus subtile. Tous les hommes, sauf un, ont mis en avant cette légitimation par le professionnel, alors que c'est le cas d'une seule femme et encore, nous verrons que pour elle, malgré l'intensité de l'usage (forfait professionnel de 20 h), c'est bien plutôt la conciliation vie familiale/vie professionnelle qui sert de légitimation. Revenons aux hommes. La moitié d'entre eux donc possède un portable à usage professionnel, ce sont soit des cadres, soit des commerciaux sur la route. Par exemple Monsieur Hermelin (p. 1-2, forfait professionnel, commercial, marié, deux fils dont le cadet Paul en 3e) précise, dès le début de l'entretien :

> *C'est certain, que moi qui suis tous les jours sur la route c'est certain que le portable il devient presque euh [il poursuit plus loin, après avoir été interrompu par sa femme, l'entretien s'étant déroulé avec les deux membres du couple] non, non oh ben moi c'est vraiment une utilité, moi c'est vraiment une utilité et puis une autonomie quoi mais c'est vrai que c'est pas un besoin quoi, c'est pas un besoin mais bon je dirais presque une obligation quand même hein en gros parce que c'est vrai que c'est tellement utile, tellement pratique euh c'est surtout ça quoi.*

---

[281] On pourrait craindre d'avoir un échantillon biaisé qui ne comporte qu'une seule femme ayant un usage professionnel de son portable. Et pourtant, dans une autre enquête (Martin, 2003), aucune des quatorze femmes ne possédait non plus un tel outil professionnel. La diversité de cet échantillon de dix-sept familles s'est construite sur la base de la PCS du mari, certes, mais nous avons tout de même trois femmes cadres et une chef d'entreprise (soit 23 % de l'échantillon, sachant que la moyenne nationale est de 20 % pour les deux sexes, *Insee Première,* n° 790, juillet 2001). Il s'avère qu'une seule d'entre elles possède un outil professionnel, ce qui doit bien avoir quelque signification.

[282] Nous avons toutefois intégré dans ce calcul une exception, celle d'un cadre itinérant, Monsieur Gélin, travaillant dans l'administration qui a un réel usage professionnel de son portable, mais a dû le financer lui-même, devant les refus de l'administration, peu habituée à ce genre de pratique, il est vrai. Nous avons aussi compté Monsieur Szeniak, qui dispose de deux portables, dont l'un semi-professionnel, payé par le club de sport, lié à son entreprise, et dont il est le président.

C'est une « *obligation* » d'avoir un portable lorsque l'on exerce un tel métier de commercial sur la route. La distinction besoin/obligation résulte chez Monsieur Hermelin de la nécessité de se distinguer du modèle des jeunes, considérés de façon négative comme « accros ». La légitimation par le professionnel est clairement marquée. Les autres hommes, cadres, sont aussi amenés à se déplacer et justifient leurs usages de la même façon. En revanche, parmi l'autre moitié des hommes, aucun n'est cadre ni commercial, l'usage professionnel est moins patent, et surtout ils ont acquis leur portable à titre personnel. Et pourtant le motif professionnel est évoqué très tôt dans l'entretien. D'emblée, Monsieur Felden (p. 1, à carte, ouvrier maçon, marié, deux enfants dont la cadette Claudia en 2de) nous dit « *ça peut être un outil de travail* ». Or il s'avère quelques lignes plus loin que son portable a été acquis par la volonté de son épouse qui souhaitait pouvoir le joindre sur le chantier. Et que l'usage professionnel est bien faible, d'autant qu'il est obligé de le laisser dans le camion, de peur de l'abîmer. Le cas de Monsieur Tard (p. 1, à carte, ouvrier, marié, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e) est très proche, puisque dès le début de l'entretien, il mentionne : « *Disons que bon, c'est utile, c'est utile bon au sein de l'entreprise quoi, quand je travaillais* », alors qu'effectivement il ne travaille plus. Certes, il importe de préciser que cette légitimation par le professionnel est aussi, bien souvent, associée à une légitimation par les relations avec l'intra-foyer, sans qu'il soit toujours possible de distinguer véritablement ce qui est premier. Mais c'est ce contraste hommes/femmes qu'il est apparu intéressant de relever. En d'autres termes, la légitimation par l'intra-familial est première chez les femmes (sauf les monoparents) alors que c'est bien plutôt par le professionnel que les hommes vont motiver, en priorité, leurs usages, même lorsque de tels usages au niveau du travail sont finalement très rares. Cette distinction sera discutée tout au long de ce chapitre. Dans une première partie, nous allons montrer comment le portable fait surgir du temps professionnel dans le temps privé, puis dans une seconde partie, son corollaire, à savoir l'insertion de temps privé dans le professionnel, que les sociologues dénomment plutôt la conciliation vie privée/vie professionnelle. Pour terminer, la question de la reproduction des rôles sexués à l'intérieur du couple, telle qu'elle apparaît avec les usages du portable, sera posée.

3.2. Le temps professionnel dans le temps privé

Dans une première partie, seront abordés les usages du portable dans le cadre des relations de travail et le contrôle social que cet outil peut générer. Puis dans une seconde partie, la question de l'intrusion du temps professionnel dans le temps privé, favorisée par les portables, sera développée, avec notamment le droit à la déconnexion.

3.2.1. Flexibilité et contrôle social des salariés

Nous avons montré (*cf.* introduction) combien les sciences de l'information et de la communication se sont peu intéressées à l'objet téléphone dans le cadre des relations interpersonnelles. En revanche, avec l'arrivée des TIC (technologies de l'information et de la communication) dans le monde professionnel, c'est l'ensemble des systèmes d'information et d'échange, tant au sein de l'entreprise qu'avec son environnement, qui est aujourd'hui pris en considération. Avec l'évolution du modèle industriel, un nouveau mode de gestion de la production, impliquant une réorganisation des fonctions et du management, va se mettre en place pour répondre aux exigences accrues de productivité et de compétitivité. Il importe alors de comprendre comment les nouveaux outils de communication mobile, dont les portables, vont accompagner cette évolution. Les mobiles vont ainsi permettre d'ajuster et de coordonner les activités entre équipes, de gérer les aléas et la décentralisation de l'entreprise (Peyrard *et al.*, 1996 ; Mayère *et al.*, 1997). Ce faisant, les portables vont offrir une flexibilité accrue aux décideurs et aux détenteurs du pouvoir, alors qu'ils vont accroître la pression sur les personnels en bas de la hiérarchie, qui subissent déjà cette flexibilité organisationnelle (Combès *et al.*, 1995). C'est ainsi la question de la reproduction du pouvoir et des rapports sociaux qui est clairement posée au sein de l'organisation. Francis Jauréguiberry (2003) montre combien les portables vont servir d'outil de contrôle des employés « nomades », ceux qui travaillent hors des murs de l'entreprise, et que la hiérarchie peut appeler à tout moment. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer, à titre anecdotique, qu'une société allemande propose de doter son mobile « d'ambiances sonores à la carte, utiles en cas de mensonge » (*Libération*, 1/04/04), pour appeler son patron. SounderCover, ce « générateur d'alibis [283] », peut être téléchargé (coût de 9,95 euros), et propose neuf fonds sonores allant des embouteillages sur le périphérique au bruit du marteau-piqueur, en passant par un fond d'averse. Plus sérieusement, c'est la question de l'autonomie au travail qui est posée. Francis Jauréguiberry parle d'un « nouveau taylorisme à distance » (2003 : 113) pour tous ces employés amenés à se déplacer en dehors de l'entreprise. L'auteur évoque aussi ces « cadres fusibles », qui servent de « filtre entre les sollicitations de l'entreprise et du marché et leur supérieur "momentanément injoignable" » (2003 : 115). Bref, la distance et les inégalités se creusent entre « ceux qui ont le *pouvoir* [c'est l'auteur qui souligne] de se débrancher et de l'autre ceux qui ont le *devoir* de rester connectés » (2003 : 103). Ce qui conduira à poser la question du droit à la déconnexion, c'est ce que nous aborderons dans le prochain paragraphe,

[283] Littéralement couverture de sons, disponible sur le site allemand *www.simeda.com*

mais auparavant, évoquons cette étape supplémentaire qui vient d'être franchie dans le contrôle social avec les systèmes de géolocalisation des salariés. En effet, dès 2001, les opérateurs français avaient annoncé la commercialisation de tels systèmes. Nous avons vu que ces dispositifs de repérage spatio-temporel de tout détenteur d'un téléphone mobile, allaient bientôt être accessibles aux familles (*cf.* chapitre 4), mais ils le sont déjà pour les entreprises. En octobre 2003, SFR a proposé à ses entreprises clientes, cette possibilité de localiser leurs salariés en déplacement, moyennant 765 euros d'abonnement et un forfait de 35 euros par ligne et par mois pour cent requêtes. La volonté est de « répondre aux besoins croissants des entreprises qui ont des exigences accrues en termes de performance, de réactivité, de productivité et de gestion des coûts[284] » explique le directeur général de SFR Entreprises. Une société éditrice de logiciels propose de la même façon aux entreprises de suivre toute leur flotte de véhicules en localisant instantanément tous les chauffeurs équipés de mobiles (*Le Figaro Entreprises*, 26/01/04). Et l'opérateur Orange n'est pas en reste, qui propose un service similaire à ses clients professionnels (*L'Express*, 15/01/04). Conformément à la Directive européenne du 12 juillet 2002[285] sur le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications ainsi qu'à la CNIL[286], l'entreprise est tenue d'avoir l'accord des salariés, lesquels devraient donc théoriquement pouvoir s'y opposer, mais dans les faits, ce n'est pas si facile lorsque tous les collègues l'ont accepté. En résumé, il a semblé important de montrer comment le portable pouvait, aussi dans le monde de l'entreprise, se transformer en un véritable instrument de contrôle social. Mais précisons qu'aucun des adultes rencontrés dans l'enquête n'a évoqué un tel dispositif à l'œuvre dans son entreprise. En revanche, seuls deux hommes, deux ouvriers, ont évoqué ce potentiel contrôle social du patron qui les appelle sur le chantier pour suivre la bonne marche du travail ou pour vérifier en quelque sorte les horaires de travail. Écoutons Monsieur Tard (p. 1, à carte, ouvrier, marié, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e) :

> *C'est-à-dire que le chef voulait plus trop se déplacer et alors du fait que le patron nous en a donné un chacun un et comme ça... et lui il pouvait nous joindre si on partait plus tôt... un petit peu c'était le but de pas partir plus tôt.*

Il est question de contrôle social alors que pour l'autre ouvrier, il s'agissait plus de flexibilité, dans la mesure où le patron l'appelait pour l'envoyer en catastrophe réaliser un dépannage sur un autre chantier, ce dont Monsieur Felden ne manquait pas de se plaindre : ayant un portable

[284] Information disponible sur le site *www.francemobiles.com*, 10/03.
[285] Cette directive est théoriquement applicable puisque les États membres avaient jusqu'au 31 octobre 2003 pour la transposer dans leur droit national.
[286] Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, instituée par la loi du 6 janvier 1978.

personnel, et non professionnel, il a résolu le problème en prétextant le risque de l'abîmer pour le laisser au fond du camion, une manière comme une autre de se déconnecter (*cf. infra*). Autrement, aucun autre individu de l'échantillon n'a évoqué un tel contrôle social qui est, *via* les portables, imposé aux salariés durant le temps de travail. Mais en réalité, les choses sont plus complexes, puisqu'un salarié qui dispose d'un outil professionnel risque d'avoir des appels en dehors de son temps de travail. Et c'est ici qu'apparaît la délicate question des frontières privé/professionnel.

3.2.2. Évolution des frontières professionnel/privé et droit à la déconnexion

Avec le développement des outils de communication mobile, la question de la dissolution des frontières entre le temps de travail et le temps personnel est posée par les juristes. L'un d'eux, Jean-Emmanuel Ray (2004)[287] reprend la définition élargie du temps de travail telle qu'elle existe aujourd'hui : « Temps pendant lequel le salarié est à disposition de l'employeur, et doit se conformer à ses directives sans pouvoir *vaquer librement à des occupations personnelles* [c'est l'auteur qui souligne] (L. 212-4) » (2004 : 59). Il existe donc un lien de subordination entre l'employeur et le salarié. Le temps de repos est défini par opposition, puisque les deux notions sont exclusives, et il est ainsi caractérisé par la fin de la subordination. Or, avec les portables professionnels[288] mis à disposition par l'entreprise, cette « définition binaire [...] s'avère à l'usage un peu primaire » (2004 : 59). « Cette *summa divisio* vie professionnelle/vie personnelle est parfois littéralement évanescente [...]. Les nouvelles technologies ont renforcé cet évanouissement, sortie de l'entreprise ou distance ne signifiant plus indépendance retrouvée, et donc possibilité de *vaquer librement à des occupations personnelles* (2004 : 7). Gaëlle Arcadias (2002)[289] note de la même façon que « ce transfert des technologies de l'information et de la communication permet à l'entreprise de créer un lien permanent avec son salarié, il favorise donc l'intrusion du professionnel dans la vie privée » (2002 : 7). Aussi tous ces éléments conduisent-ils aujourd'hui de nombreux juristes, dont Jean-Emmanuel Ray, à réclamer le droit à la déconnexion, « respecter le droit à la déconnexion technique, préalable indispensable à une déconnexion intellectuelle beaucoup plus difficile à obtenir » (2004 : 69). Francis Jauréguiberry (2003) réclame ce même droit à la déconnexion après avoir mis en évidence cette nouvelle inégalité, que nous avons déjà évoquée, entre « ceux qui ont le

[287] Cet article est extrait d'un dossier spécial de *Droit Social* (janvier 2004) intitulé « Vie professionnelle et vie personnelle », autant dire que la question intéresse les juristes.
[288] La réflexion des juristes porte sur tous les outils de communication, comme l'ordinateur portable, le fax, etc. La juriste Elise Daragon (2001) les appelle les OPIC (outils portables d'information et de communication).
[289] Disponible sur le site *www.legal.edhec.com*

pouvoir de se débrancher et de l'autre ceux qui ont le *devoir* de rester connectés » (2003 : 103). Revenons aux enquêtés. Dans l'ensemble de l'échantillon d'adultes, presque la moitié des hommes et une seule femme ont un portable professionnel. Pour seulement deux d'entre eux, il semble que le temps professionnel déborde largement sur le temps personnel. Par exemple, Monsieur Jolant (p. 14, forfait professionnel 3 h, cadre, marié, fils unique Benjamin en 3e), cadre amené à se déplacer parfois, dira avoir besoin d'être toujours joignable par son chef ou son administration de tutelle : *« Moi je suis joignable 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 [...] 365 jours par an. »* De la même façon, pour Madame Carrera (p. 12, forfait professionnel 20 h, chef d'entreprise, divorcée, vit seule avec son fils en 3e) *« étant donné que je suis responsable, donc je suis joignable »* ou bien encore (p. 6) :

> *Le lundi on est fermé, mais moi, le lundi, quand je suis pas là, je donne mon numéro de portable à des clients qui m'appellent, donc ça me permet de déplacer mon bureau avec moi.*

Le fait d'être joignable en permanence est clairement associé à la fonction de responsabilité occupée : avec le portable, le temps professionnel déborde largement sur le temps personnel, c'est clair. Ils l'assument tous deux, non sans une certaine fierté d'ailleurs. Mais une distinction va apparaître, nette, dans le recours ou non à des pratiques de décommunication. Pierre-Alain Mercier et Chantal de Gournay (1997) évoquaient de telles pratiques qui apparaissaient, tant dans l'univers privé que professionnel, avec par exemple les répondeurs. Monsieur Jolant est le seul individu de tout l'échantillon à devoir être joignable toujours, tout le temps, même en vacances, ce dont ne manque pas de se plaindre gentiment son épouse *« ça va mieux mais à un moment c'était jour et nuit, dur dur... mon mari pourrait partir en vacances sur une île déserte [sans téléphone] c'est clair »*. En revanche, pour les autres qui ont un usage professionnel, tous ou presque vont recourir peu ou prou à des pratiques de décommunication. Par exemple, Madame Carrera (p. 10, forfait professionnel 20 h, chef d'entreprise, divorcée, vit seule avec son fils en 3e), qui a un usage professionnel intensif la semaine, débranche son téléphone à la maison le dimanche, lorsqu'elle est seule avec son fils, se rendant injoignable même pour ses amis :

> *Et maintenant le dimanche, je donne l'info, je dis « j'ai besoin de me reposer, donc je ne réponds pas au téléphone ».*

D'autres vont adopter des tactiques différentes, comme éviter de distribuer son numéro aux clients, éviter de l'inscrire sur les cartes de visite, mais donner au contraire celui du secrétariat, autant de tactiques de filtrage qui vont permettre de contrôler et de limiter ce

débordement du temps professionnel sur le temps personnel. Par exemple, Monsieur Hermelin qui est sur la route (p. 19-20, forfait professionnel, commercial, marié, deux fils dont le cadet Paul en 3e) :

> *Y en a quelques-uns oui [clients qui ont son numéro] mais pas beaucoup, non justement moi je, non non, toujours pareil, toujours un peu dans le souci de pas être de trop trop dérangé, constamment pour des broutilles, enfin c'est vrai qu'avant avant quand même si, enfin bon les gens ils me dérangeaient ici [à la maison] donc quoi alors, c'est vrai qu'avant je donnais plus facilement mon numéro de domicile [...] ouais, et c'est vrai que c'est là qu'on s'aperçoit que les gens ils se gênent plus quoi, ils appelaient même les week-ends. (p. 21) voilà ouais parce que bon y a un secrétariat on donne le numéro du boulot parce que comme ça au moins [...] ça diffuse et puis ça distille les appels intéressants, pas intéressants, et compagnie quoi comme ça, ça permet de pas avoir n'importe qui au bout du fil ou alors des gens pour trois fois rien quoi et puis au moins comme ça les secrétaires rassemblent les messages et puis voilà nous on a tout d'un coup.*

Á côté de ces pratiques de décommunication, un dernier cas, très particulier, celui de Monsieur Gélin (un portable personnel mais à usage essentiellement professionnel : 690 numéros répertoriés dans l'agenda électronique) qui limite l'intrusion du professionnel dans le privé en profitant des temps de trajet pour passer de nombreux appels professionnels, qui avaient lieu auparavant le soir, sur le temps personnel. Mais cette tactique ne permet pas de contrôler les appels entrants. En résumé, l'objectif est clair, limiter l'intrusion du temps professionnel dans le temps privé, pour la majorité (seule exception, Monsieur Jolant et dans une moindre mesure, Madame Carrera) de ceux qui ont un usage professionnel de leur portable. Seulement trois autres, hommes et femmes, qui se limitent à un usage personnel, sont appelés de façon très occasionnelle, voire marginale, par les collègues pendant les jours de repos : il n'est pas inintéressant de noter que le portable revêt alors une signification totalement inversée, en ce qu'il limite l'intrusion du professionnel dans le temps familial/personnel, puisqu'il permet de ne pas déranger la famille, comme cela aurait été le cas avec un appel sur le fixe. Pour tous les autres, la tactique est simple, ne pas donner son numéro personnel à son employeur. Après cette analyse de l'évolution des frontières professionnel/privé, qui, aujourd'hui pour les juristes, a plutôt trait à l'intrusion ou l'exportation du professionnel vers le privé, il importe de s'intéresser au mouvement inverse : l'insertion du privé dans le professionnel. C'est ce que les sociologues du travail dénomment la conciliation vie privée/vie professionnelle, et nous allons voir que les femmes sont les premières concernées par une telle conciliation, mais pas seulement.

3.3. La conciliation vie privée/vie professionnelle

De quoi s'agit-il ? Selon le droit du travail, « le respect à l'intimité du salarié concerne aussi bien la préservation de sa vie privée à domicile que le droit à une vie personnelle au lieu et au temps de travail » (Arcadias, 2002 : 7). Il s'agit de protéger la « part irréductible de liberté du salarié[290] ». Et le secret des correspondances fait partie de cette intimité reconnue au salarié. Sauf abus manifeste, la possibilité de recevoir des appels personnels sur son lieu de travail, fait partie des pratiques plus ou moins tacitement admises dans l'entreprise. Les salariés y ont toujours eu recours, même si cela relève bien souvent du tabou, comme l'a montré Laurence Bardin (1986). Avec le portable, on ne peut que supposer que de telles pratiques sont encore plus développées, en raison de la possibilité d'être joint directement, sans passer par le standard, ou celle d'appeler sans que cela ait un coût pour l'entreprise (hormis celui lié à la perte du temps de travail effectif). Selon le point de vue des sociologues du travail, cette fois, cette nécessité impérieuse de devoir gérer les affaires familiales, y compris depuis le lieu de travail, relève de ce qu'ils nomment la conciliation. Dans une première partie qui présente une synthèse de ces travaux, il apparaîtra que la conciliation est aujourd'hui encore à la charge des femmes. Puis, dans une seconde partie, il conviendra d'en comprendre les raisons, liées à la question des rôles sexués dans la famille. Enfin, le rôle du portable sera analysé : s'il facilite de toute évidence cette conciliation, ne risque-t-il pas, paradoxalement, de renforcer les rôles traditionnels dans le couple ?

3.3.1. Le partage inégal des tâches domestiques

En l'état actuel, la notion de conciliation vie familiale/vie professionnelle est critiquée par les sociologues en quatre points : elle suppose harmonie or elle est plutôt faite de conflits et d'antagonismes ; elle privilégie la dimension individuelle alors qu'elle relève du collectif ; elle se réfère à la vie familiale, de façon trop restrictive, alors qu'il vaudrait mieux parler de vie privée ; enfin, c'est comme si elle était réservée aux seules femmes. La conciliation vie privée/vie professionnelle semble bien en effet encore aujourd'hui une affaire de femmes, réservée aux femmes, lesquelles représentent 46 % de la population active. Cette démonstration des sociologues s'appuie sur l'inégalité du partage des tâches domestiques au sein du couple. Ce sont d'abord les enquêtes emploi du temps (EDT) de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) qui serviront de référence. La plus récente

[290] La question est éminemment complexe et a fait l'objet de divers arrêts rendus par la Cour de cassation, lesquels ont fait jurisprudence.

date de 1998-1999 et a été élaborée avec la participation scientifique et financière de la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (Dares) et du Commissariat général du plan (CGP) ; elle est la quatrième d'une série initiée en 1967. Ces enquêtes utilisent la méthodologie du carnet de compte pour permettre aux différents membres du ménage, âgés de quinze ans et plus, de recenser leurs activités d'une journée par tranches de dix minutes. Ces activités sont regroupées dans quatre grandes catégories : le temps physiologique, le temps professionnel et de formation, le temps domestique et le temps libre. Si l'on considère l'ensemble des tâches domestiques au sens large, les hommes en effectuent deux heures trente par jour et les femmes quatre heures trente par jour, soit respectivement un tiers et deux tiers. Mais si l'on s'intéresse au seul « noyau » de ces activités domestiques – c'est-à-dire en excluant le bricolage et le jardinage, souvent considérés comme des semi-loisirs – la participation des femmes passe à 80 %. Il existe donc des activités à dominante féminine, comme le repas, la vaisselle, le ménage, le linge, les soins aux enfants et aux autres personnes ; des activités à dominante masculine, comme le bricolage et le jardinage ; des activités mixtes, comme les courses, les démarches administratives, les comptes du ménage et l'éducation des enfants. Selon Cécile Brousse (1999), les tâches à dominante féminine sont plus souvent répétées tous les jours, elles aboutissent rarement à la réalisation d'objets durables et sont plus souvent considérées comme pénibles par les deux conjoints. Il faudrait préciser (de Singly, 1987 ; Méda, 2001) qu'à ce travail domestique, devenu visible car comptabilisé, viennent s'ajouter les charges mentales d'organisation et d'anticipation, de coordination entre les différents temps imbriqués, entre les différents lieux. Ces charges mentales, qui restent non mesurables, incombent prioritairement aux femmes. Une autre enquête a été réalisée en France en 1999 sous la direction de Marie-Agnès Barrère-Maurisson (2001), dans le cadre d'un programme européen de recherche, initié en 1995 par l'Université de Tilburg (Pays-Bas), programme auquel sont associés le Service des droits des femmes et de l'égalité et la Dares. L'intérêt de cette étude réside dans la distinction d'un cinquième temps, le temps parental. Lorsque la femme est active, elle effectue 60 % du temps parental et 70 % du temps domestique ; à temps partiel, sa participation reste à 60 % pour le temps parental mais passe à 75 % pour le second ; enfin lorsqu'elle est inactive, ces deux taux augmentent respectivement jusqu'à 70 et 80 %. Il en résulte donc que les différences de partage des tâches augmentent avec l'inactivité des femmes, mais surtout que ces inégalités sont plus importantes pour le temps domestique que pour le temps parental. Enfin, au niveau européen, une étude a été réalisée par Rachel Silvera (2002) pour le Service des droits des femmes et de l'égalité lors de la Présidence française de l'Union européenne (juillet-décembre

2000). Ce sont les statistiques EDT de l'Insee qui servent de référence pour la France, situant la participation des femmes à hauteur de 80 % du « noyau » des tâches domestiques. Pour l'ensemble de l'UE, les chiffres oscillent entre 60 et 90 %, respectivement des pays du nord aux pays du sud, la France se retrouvant en situation intermédiaire. Mais l'auteur déplore elle-même la fragilité des données recueillies, fragilité résultant des difficultés de comparaison entre les différents indicateurs. Pour ce qui est de la France, ces différentes enquêtes mettent en évidence ce que certains appellent une association positive entre travail professionnel/genre masculin, travail domestique/genre féminin. Il s'agit bien d'une spécialisation des rôles sexués à l'intérieur du couple. Toutefois, il importe d'apporter un éclairage complémentaire. Si l'on prend en compte l'ensemble du travail (domestique plus professionnel), la répartition hommes/femmes est à peu près égalitaire (Brousse, 1999 ; de Singly, 1987). Ainsi les hommes en couple effectuent-ils 48 % de cet ensemble, soit une demi-heure de moins par jour que les femmes. De plus, cette répartition globale a peu évolué depuis 1986, date de la précédente enquête EDT. C'est plutôt la composition du travail qui a un peu changé dans le sens d'une réduction des différences sexuées. Il faut aussi ajouter que ce modèle de spécialisation s'exerce moins pour les couples où les deux conjoints travaillent, et ce d'autant moins que le diplôme de la femme est élevé (de Singly, 1987 ; Dumontier *et al.*, 2002). Celle-ci semble plus en mesure de négocier une répartition plus égalitaire, selon Jeanne Fagnani *et al.* (2001). De même, en montant dans l'échelle des revenus, apparaissent des possibilités de délégation ou d'externalisation des tâches vers les services externes (garde des enfants, ménage). Néanmoins, malgré toutes ces nuances et réserves, le modèle de spécialisation des rôles sexués s'impose dans les couples. Alors qu'en est-il dans notre échantillon ? Si la question du partage des tâches domestiques n'était pas première dans les entretiens, elle a toutefois été abordée, dans la mesure où l'un des objectifs consiste bien à comprendre les usages du portable au regard de la dynamique familiale. Nous resterons néanmoins prudente, en raison de la faiblesse de notre échantillon face à ces études quantitatives des sociologues. Il n'empêche que l'analyse du discours sur la répartition des tâches s'est révélée fort intéressante. Il semble donc que sur les onze couples rencontrés (soit dix-sept familles moins six monoparents, tous avec portable), il en est quatre dans lesquels les hommes participent le plus à l'ensemble des tâches domestiques, dont deux recourent à la délégation (femme de ménage). Pour les sept autres couples, la répartition inégalitaire semble toujours à l'œuvre, même si ces pratiques sont parfois masquées par un discours d'apparence égalitaire, en décalage avec les pratiques, et qui se révèle plein de contradictions lorsque l'on approfondit. D'ailleurs Nicolas Herpin (*in* : Brechon, 2003), dans son analyse des valeurs des

Français relatives à la famille note que « la répartition statutaire des tâches ménagères, même si elle perdure dans les pratiques de la vie en couple, est de plus en plus perçue comme illégitime : les opinions sur le partage entre hommes et femmes des tâches ménagères progressent » (2003 : 69). L'exemple du couple Mongin est typique. Écoutons ce qu'en pense le mari (p. 22) :

> *Je dirais... Sans vouloir être misogyne, c'est vrai que mon épouse s'en occupe plus que moi, bon généralement, pour ce qui est des tâches ménagères, j'essaye de, on bosse les deux, on est obligés de s'y mettre tous les deux, ça... par contre la cuisine, je suis pas terrible [rires], ça, je reconnais... De temps en temps, c'est la vaisselle qui me fait peur mais bon ! Maintenant l'éducation des enfants, c'est sûr que j'y participe moins [ton monte] que mon épouse parce que bon, elle est là l'après-midi [Madame Mongin travaille en effet à mi-temps] quand ils rentrent, ils commencent les devoirs, ben elle est déjà là et moi j'y suis pas encore euh... [...] Mais on essaie généralement de suivre l'éducation des enfants quand même... Tous les deux, on essaie, je dirais pas à part égale parce que bon, c'est vrai que je suis pas tout le temps là mais, allez on va dire... 60/40 à peu près et pour le ménage, ben là, on s'y met ! [Rires] y a pas le choix, y a pas le choix mais je vous dis, c'est la cuisine où je suis peut-être pas génial [rires] [l'interviewer le relance, en lui demandant : et le ménage, vous avez l'impression d'en faire autant qu'elle ?] non, moins [ton franc] ah moins ! Oui oui, moins moins... Là par contre, j'essaye de m'y mettre mais il y a un gros déficit hein que je cherche peut-être pas forcément à combler non plus [rires], faut dire ce qui est, faut dire ce qui est, c'est un peu méchant vis-à-vis d'elle mais... Mais c'est vrai que bon, j'essaye [ton insistant] quand elle fait un truc, je lui dis « ben dis-moi ce que je peux faire pour t'aider » si elle me le dit, je le fais, et puis voilà, c'est vrai que de moi-même par contre, j'irai pas prendre le balai, ça je reconnais hein mais si elle me dit « tiens, tu peux passer un coup de balai ? » Bon, je le prends, je le fais [l'interviewer le relance encore en lui demandant : et elle vous le dit, ou elle fait elle-même ?] [petit silence] Elle ose pas beaucoup demander, c'est pour ça que je suis toujours derrière et que je dis « dis-moi ce que je peux faire pour t'aider » bon maintenant, je pars du principe que si elle me dit rien, c'est que elle a pas besoin ! Maintenant si elle a besoin de quelque chose, elle le dit, je le fais, c'est tout... Sinon, je lui demande pas, maintenant si je lui pose la question en espérant qu'elle me dise non, c'est pas la peine non plus [rires]... non [ton de justification].*

La rhétorique est fort intéressante. Certes, l'interviewer est une femme et cela doit être pris en considération, ayant pu mettre Monsieur Mongin en situation de justification. D'une répartition « *60/40* », justifiée, c'est intéressant, par le travail à mi-temps de l'épouse, on aboutit à un réel décalage, notamment au niveau du ménage « *un gros déficit que je cherche pas forcément à combler* ». Monsieur Mongin ne prend pas d'initiative, il répond en fait aux sollicitations de son épouse, si elle lui demande, mais en réalité, « *elle ose pas beaucoup demander* ». Deux choix sont alors proposés par le mari, qui révèlent l'ambiguïté, soit il lui demande si elle a besoin de son aide, soit au contraire, il se garde bien de le lui demander « *je pars du principe que si elle me dit rien, c'est qu'elle a pas besoin !* » et au final « *sinon, je lui*

demande pas ». Discours on ne peut plus paradoxal. Pour d'autres, le discours est plus clair, tant celui du mari que de la femme, qui pointe l'inégalité. Bref, pour les deux tiers des couples (sept sur onze), le modèle de spécialisation des rôles sexués s'impose. Pour le tiers restant, l'égalité est plus présente. Enfin, pour les six familles monoparentales, les enfants sont à la charge de la mère et voient dans la majorité des cas leur père un week-end sur deux (un seul cas, celui de Madame Carrerra, qui a la garde de son fils alors que sa fille a choisi de vivre chez son père). Nous aborderons le rôle du portable dans la gestion du temps parental, les relations avec les enfants, et ce pour ces deux types de couples, ainsi que pour les familles monoparentales. Mais auparavant, il importe de comprendre les raisons de cette spécialisation des rôles, avancées par les sociologues.

3.3.2. Spécialisation des rôles sexués et identité

C'est d'abord la vie en couple qui renforce la spécialisation des rôles. Cécile Brousse (1999) montre que les écarts entre hommes et femmes, par rapport au temps consacré au travail domestique, existent déjà chez les personnes seules, mais s'accentuent à l'intérieur de l'institution conjugale. Jean-Claude Kaufmann (1997) aboutit sensiblement à la même conclusion. À travers l'analyse du linge, il met en évidence la redéfinition et renégociation des rôles qui semble présider lors de l'entrée en couple, amorce d'un véritable changement puisque ces rôles traditionnels ne sont plus acceptés comme allant de soi. Et pourtant, à mesure de son installation progressive, le couple recompose l'inégalité, même quand il ne le souhaite pas et la différenciation des tâches réapparaît. C'est donc la vie en couple, mais surtout la présence d'enfants qui renforce cette spécialisation des rôles sexués et accentue les inégalités, et ceci même si la femme a un niveau de diplôme élevé, même si elle bénéficiait d'une insertion professionnelle identique à celle de l'homme, à la sortie des études (Méda, 2001). Si évidemment le travail domestique augmente avec le nombre d'enfants, il est aussi moins bien partagé entre conjoints (Brousse, 1999). La participation des hommes aux tâches domestiques baisse de 10 % à partir de deux enfants et de 14 % si l'un au moins a moins de trois ans, et leur temps professionnel augmente (Méda, 2001). C'est exactement l'inverse qui se produit pour les femmes. Même lorsqu'elles sont à temps complet, leur temps professionnel reste inférieur à celui des hommes et, surtout, apparaissent les temps partiels, voire l'arrêt d'activité. De 90 % d'actives sans enfant, on passe respectivement à 70 % avec deux enfants et 55 % avec trois enfants, le taux moyen étant de 80 %. François de Singly (1987) va plus loin en comparant les couples mariés et les concubins. Ces derniers sont plus égalitaires, leur choix de cette forme de vie conjugale reflétant une conception plus autonome,

plus individualiste de la vie privée. Pourtant, lorsque l'enfant paraît, les différences s'estompent et les concubines s'investissent presque autant que les autres femmes. Cet accroissement de l'inégalité du partage des tâches domestiques dérive donc, pour une large part, du passage du couple conjugal au couple parental. Ou, pour le dire autrement, la légitimité des rôles sexués repose avant tout sur la parentalité. Cette question du rôle social renvoie forcément à celle de l'identité. Mais pourquoi les femmes s'investissent-elles plus lorsqu'il y a des enfants ? Pour de nombreux auteurs (de Singly, 2001a ; Fagnani *et al.*, 2001 ; Méda, 2001), leur identité s'est construite sur le mode du pluri-ancrage, c'est-à-dire sur plusieurs registres. Elles ressentent des tensions identitaires plus grandes, puisqu'elles sont « tiraillées » entre des exigences de réalisation personnelle, de réussite professionnelle et de mère responsable du « *care* » (soin), étant entendu que ce temps maternel doit s'exercer auprès des enfants. Alors que les hommes seraient construits de façon plus unidimensionnelle : leur temps paternel peut être situé hors de la famille, car ils investissent dans le travail en tant que pères, bénéficiant encore de l'image de principal pourvoyeur de revenus. Il leur est donc plus facile de cumuler réussite professionnelle et paternité. Mais des changements semblent se profiler chez les jeunes. Un sondage de la revue *Autrement* (avril 2000), auprès des 20-30 ans, révèle qu'ils remettent en cause le travail comme seul facteur d'identité : une grande majorité d'entre eux situe en première place le désir d'équilibrer vie familiale et vie professionnelle. Un autre sondage d'Ipsos pour *Enfant Magazine*, plus récent (avril 2003) et réalisé auprès de parents actifs avec des enfants de zéro à sept ans, confirme cette tendance : à la question « Avez-vous le sentiment de consacrer suffisamment de temps à votre ou vos enfants ? », 66 % des hommes, contre seulement 57,5 % des femmes, répondent « pas assez ». Ils ne sont respectivement que 32,5 % et 38 % à considérer y consacrer « le temps qu'il faut ». Et 28 % des parents se disent non satisfaits de leur équilibre de vie. En conséquence, même si l'on peut voir poindre une amorce de changement dans le discours et les mentalités, il n'en reste pas moins que, pour l'instant, dans les pratiques, le partage inégalitaire des tâches domestiques subsiste dans la majorité des couples. Aussi le problème de la conciliation vie privée/vie professionnelle reste-t-il encore le plus souvent une affaire de femmes, réservée aux femmes. D'autant qu'il faut y inclure toutes ces charges mentales, évoquées précédemment, qui sont constituées du travail d'anticipation, d'organisation entre les différents temps imbriqués et les différents lieux. Charges mentales non mesurables et qui sont aussi supportées majoritairement par les femmes. Les onze couples que nous avons rencontrés ont entre deux et trois enfants (seulement deux familles avec enfant unique), qui sont à l'âge de l'adolescence (plus d'enfant en bas âge). Néanmoins, il subsiste 29 % de

l'ensemble des femmes qui travaillent à temps partiel, ce qui demeure proche de la moyenne nationale de 32 %. Il importe dorénavant de montrer comment le portable va permettre à ces femmes et à ces hommes de concilier plus facilement vie privée et vie professionnelle.

3.3.3. Le portable facilite la conciliation

Une distinction s'impose entre le discours des femmes et celui des hommes. Dans une première partie, nous verrons combien la conciliation se traduit chez la majorité des femmes par la nécessité d'être disponibles en permanence, pour les enfants, à travers le portable, en relation avec le besoin de réassurance dont elles font preuve. Dans une seconde partie, nous aborderons la conciliation du point de vue des hommes, laquelle est d'une moindre importance et s'exprime plutôt dans la nécessité de maintenir le lien avec le foyer *via* l'épouse, hormis chez ces quelques pères plus modernes. Dans chaque situation, nous tenterons de faire le lien avec le type de couple (plus égalitaire/moins égalitaire/monoparental). Nous préciserons aussi dans quel type d'activités domestiques ou de charges d'organisation le portable est le plus utilisé.

Une disponibilité permanente des mères

Dans un premier temps, rappelons la fonction instrumentale de micro-coordination que revêt le portable entre membres du foyer et qui a été longuement mise en évidence (*cf.* chapitre 4). Cette micro-coordination va s'exercer au sein de la sphère privée mais aussi bien évidemment entre les deux sphères. La possibilité qu'offre le portable d'imbriquer ces différents temps et lieux va faciliter la conciliation, c'est une évidence : c'est un outil de micro-gestion, en temps réel. En effet, il permet de gérer les activités extra-scolaires des jeunes dans le sens où ces derniers vont appeler dès la fin de leur séance de sport ou sortie pour que l'un des parents vienne les chercher, évitant ainsi les délais d'attente. Il facilite aussi la gestion des aléas de bus ou de changements d'horaires à la sortie du collège/lycée. Rappelons que 30 % des adultes rentrent à midi pour le repas avec les enfants. C'est donc pour ce temps parental que les sociologues dénomment « taxi », que le portable va se révéler le plus utile. Lequel est, durant la semaine, essentiellement assumé par la mère, y compris pendant son temps professionnel, puisque c'est plutôt elle qui est appelée, et ce dans la grande majorité des familles (hormis les deux couples composés des pères plus « modernes » *cf. infra*). Parfois, celle-ci peut être amenée à « redispatcher » ensuite les informations vers le père, si, par exemple, elle n'est pas elle-même disponible, et, durant les week-ends, il semble que ce temps parental affecté aux déplacements du jeune soit plus égalitairement réparti entre les deux

parents, selon les couples. Prenons le cas des Mongin à travers ce qu'en dit le mari (p. 8, forfait 1 h, fonctionnaire, marié, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e) :

> *Ça dépend, généralement on leur dit « ou t'appelle maman, ou t'appelle papa », bon généralement quand c'est en semaine, ils appellent... plus facilement leur mère parce que eh elle bosse pas l'après-midi donc elle est disponible, moi c'est sûr que au boulot, ils m'appellent, ils me disent « papa je suis là, j'ai un problème » je me débrouille pour venir, mais ça sera quand même un peu plus difficile euh... Autrement bon, le week-end bon ben ça dépend qui s'occupe, si par exemple j'emmène Julien au handball bon, il va me rappeler moi bon si c'est Véronique [sa femme] qui l'emmène, il rappellera Véronique.*

En second lieu, nous avons mis en évidence la fonction de réassurance que remplissait le portable (*cf.* chapitre 4) et plus particulièrement montré que la réassurance à l'encontre des autres constituait un discours nettement sexué : rappelons que 94 % des femmes ont manifesté spontanément un besoin de réassurance à l'égard des autres membres du foyer, contre seulement 22 % des hommes. Apportons une précision supplémentaire, qui est apparue dans le discours d'une majorité de femmes. Pour 70 % d'entre elles, le portable leur permet d' « *être joignables* » en permanence par leurs enfants. Et ce pendant le temps privé mais aussi bien évidemment pendant le temps professionnel. Cette joignabilité permanente est revenue comme un leitmotiv chez ces femmes. En témoigne Madame Pereira (p. 1, à carte, divorcée, employée, trois grands enfants adultes plus David, 2de) lorsque nous lui demandons, en début d'entretien, ce que représente pour elle le portable :

> *Ils [ses enfants] peuvent me joindre à n'importe quel moment, au travail, oui, parce que si y faut que je décroche les téléphones [les fixes des bureaux où elle fait le ménage], pour moi, c'est un moyen de communication avec mes enfants hors des horaires de la maison.*

Certes elle pourrait certes être jointe sur le fixe du travail, mais cela est largement facilité par le portable : ses enfants peuvent l'appeler directement. La réassurance était très prégnante chez Madame Pereira, qui appelle plusieurs fois par jour pour savoir si son fils est bien rentré de l'école, si tout va bien dès qu'elle entend une ambulance par exemple. C'est aussi, bien évidemment, le fait de savoir que les jeunes sont équipés d'un portable et qu'ils peuvent donc appeler à tout moment, qui rassure ces mères. Nous avons montré combien ce discours de réassurance, notamment face à l'urgence, pouvait être stéréotypé (*cf.* chapitre 4). Le portable est un élément de sécurité « *au cas où* », « *en cas d'urgence* », « *en dépannage* ». La mère est rassurée de savoir que ses enfants peuvent potentiellement l'appeler en toute situation, même si, en définitive, de tels appels ne sont pas si fréquents. Les exemples sollicités sont ou

difficilement remémorés ou assez anciens, donc peu fréquents. Ce que veulent ces mères, c'est pouvoir être prévenues, pour ne pas s'inquiéter. Il y a dans cette prévention, et une anticipation et une charge affective négative. L'enjeu essentiel est d'éviter ce danger ou ce risque potentiel. Il nous semble que transparaît ici ce que les sociologues ont qualifié de charges mentales, non mesurables, faites d'organisation, d'anticipation et nous ajouterions, de disponibilité permanente. Cette disponibilité permanente est tout d'abord intériorisée comme une nécessité, car faisant partie du rôle d'une mère. Le dialogue entre Madame Gélin et sa fille va illustrer cette nécessité (p. 11, forfait 2 h, enseignante, mariée, trois enfants dont la dernière à la maison, Virginie en 2de, forfait 2 h + 35 SMS). Rappelons que Madame Gélin a tenu un discours très critique face au portable qu'elle utilise peu, en revanche, elle songe toujours à le laisser allumé quand sa fille sort. Mais Virginie va reprocher à sa mère de laisser son portable éteint :

> *[Virginie] il sonne pas parce qu'il est éteint ! [Mme Gélin] il sonne pas parce qu'il est éteint, puis parce que les gens savent qu'il est éteint donc euh... [...] [Virginie] non moi j'essaye hein de t'appeler, et chaque fois il est éteint, quand j'ai des trucs importants à te dire et qu'il est pas allumé [Mme Gélin] mais oui mais quand je suis au travail je peux pas l'allumer donc euh... [Virginie] mais oui mais bon, tu peux le laisser allumé en silencieux et voir quand tu as des messages [rires].*

Puis, quelques instants plus tard, Madame Gélin va révéler la culpabilité que génère cette non-disponibilité permanente :

> *[Virginie] la plupart du temps sur le fixe, et si y a personne j'essaye sur le portable, mais généralement ça répond pas, j'appelle mon père dans ces cas-là, quand je dois prévenir de quelque chose j'appelle mon père [Mme Gélin] [éclats de rires]... La mauvaise mère ! [Éclats de rires des 3 participantes] [Virginie] c'est pas la mauvaise mère mais pas moderne ! [Mme Gélin] ceci dit, c'est vrai que quand tu sors le soir, je te dis, j'ouvre j'ai mon portable et je le branche.*

Virginie doit donc appeler son père et reproche en fait à sa mère de ne pas être « *moderne* » (pas utilisatrice du portable) mais Madame Gélin l'interprète comme une remise en cause de son rôle de mère, puisque Virginie lui oppose le père qui, lui, répond. Même si « *mauvaise mère* » était effectivement évoqué avec beaucoup d'humour, il n'empêche que Madame Gélin se met en position de se justifier (portable interdit au travail ; portable allumé quand sa fille sort), révélant la culpabilité ressentie par la mise en cause de sa fille. Il apparaît donc clairement que cette disponibilité permanente est intériorisée par ces mères comme faisant partie de leur rôle, mais elle est, en même temps, vécue comme une contrainte, parce que difficile à mettre en œuvre lorsque l'on travaille. Et c'est la réassurance, autrement dit la

déculpabilisation que procure le portable, qui révèle cette dimension de contrainte, laquelle n'est pas dicible comme telle[291]. Il est flagrant que ces femmes ne sont pas en mesure d'avoir une quelconque réflexion critique par rapport à cette nécessité. Lorsque nous leur demandons si le fait de pouvoir être jointes en permanence ne pourrait pas être vécu comme un inconvénient qui les obligerait à être encore plus disponibles, elles répondent quasi unanimement que c'est un avantage puisque cela les rassure ; certaines sont même surprises et trouvent la question incongrue. Il semble qu'apparaisse ici un effet paradoxal du portable, dans cette intériorisation mentale d'une disponibilité permanente en tant que mère, où le temps maternel, s'il ne peut plus se dérouler intégralement en présence physique auprès des enfants, l'est néanmoins *via* le portable. La mère se rend potentiellement disponible et c'est cela qui compte. Même si cette potentialité n'est parfois que théorique. En résumé, le portable paraît révéler, puis renforcer, la représentation que se font 70 % des femmes (*cf. supra)* de leur rôle de mère : se devoir d'être toujours joignables et disponibles en permanence. Il est intéressant de noter que ces femmes appartiennent aux couples considérés moins égalitaires mais aussi aux autres, plus égalitaires. Dans ce dernier cas, l'implication plus grande de l'homme dans le temps parental éducatif (*cf. infra*) ne les a pas pour autant désinvesties de leur rôle de mère, et surtout de l'intériorisation de ce rôle. Mais qu'en est-il des autres (30 %) femmes ? Elles ont moins exprimé cette nécessité d'être disponible en permanence et cela doit être mis en relation avec le fait qu'elles ont, corollairement, fait preuve de façon moins prégnante du besoin d'être rassurées. Rappelons (*cf.* chapitre 4) l'exemple de Madame Muscan (p. 15, forfait 2 h 30, employée, seule avec sa fille unique Sarah en 2de) qui disait « *je suis pas sans arrêt à m'inquiéter à l'appeler non plus* ». Et cette réassurance moindre passait plutôt par la possibilité de joindre les enfants, que par cette disponibilité permanente, nuance subtile s'il en est. Enfin, notons que l'on retrouve dans ce petit groupe de femmes la moitié des monoparents. Certes, elles assument concrètement la grande majorité de la charge des enfants, puisqu'elles en ont la garde, mais nous avons vu aussi combien elles étaient « tiraillées » entre leur identité de mère et celle de femme (*cf.* chapitre 4). Passons maintenant à la conciliation du point de vue des hommes, en tentant d'en repérer les nuances.

[291] Il est intéressant de noter que c'est la confrontation entre la mère et sa fille qui a permis de faire émerger cette culpabilité. Dans les autres entretiens réalisés séparément avec ces mères, la culpabilité était plus latente, mais néanmoins toujours présente.

Une implication plus ou moins grande des pères

La conciliation vie privée/vie professionnelle va s'exprimer de façon nettement différenciée chez les hommes, faisant apparaître les deux pères plus modernes. Ces derniers (Messieurs Jolant et Szeniak) appartiennent évidemment à deux des quatre couples les plus égalitaires de l'échantillon puisqu'ils assument une bonne part du temps parental[292]. Tout comme les femmes, ils ont exprimé, ce besoin d'être joignables par leurs enfants, tant pour les appels de micro-coordination que dans un but de réassurance : nous avons expliqué dans le chapitre 4, section « des pères plus modernes », combien ils partageaient cette même inquiétude que les femmes, à l'égard des enfants et nous les avons qualifiés de « père-cheval » (de Singly, 1996), plus proches de leurs enfants. D'ailleurs, les enfants ont confirmé très nettement la réalité des appels vers leur père, y compris pendant le temps de travail de ce dernier : Benjamin Jolant appelle indifféremment sa mère ou son père, pour les rassurer, alors que Laura Szeniak appelle plutôt son père pour venir la chercher (au collège ou quand elle sort), non seulement parce qu'il est plus disponible professionnellement, mais aussi plus complice avec ses enfants. Pour toutes ces raisons, la conciliation vie privée/vie professionnelle que ces pères pratiquent se rapproche de celle de la majorité des mères, intégrant ces charges mentales d'organisation, d'anticipation et de disponibilité permanente. En revanche, pour les autres hommes, y compris ceux appartenant aux couples plus égalitaires, la conciliation s'exerce selon des modalités différentes. D'une part, ils sont moins présents physiquement que leurs épouses (*cf.* 29 % des femmes à temps partiel), même si quelques-uns assurent une présence complémentaire le matin ou le soir. En conséquence, les appels qu'ils donnent du lieu de travail vers le foyer consistent bien souvent, non pas à prendre en charge les affaires domestiques, mais plutôt à prévenir de leur propre retard concernant leur retour au foyer. C'est donc le plus souvent leur épouse qu'ils contactent. Par exemple, Monsieur Gaillot (p. 16, forfait professionnel illimité, technico-commercial sur la route, marié, 3 enfants dont l'aîné Maxime en 2de), qui évoque les nombreuses occasions où il peut prévenir sa femme, si elle ne l'a pas déjà appelé elle-même :

> *À sept heures et demie, elle a appelé en disant « où j'étais » voilà eh ouais ! [éclats rire] mais c'est vrai que c'est, c'est, c'est cool quoi, parce qu'on n'a plus l'impression de se dire « mais bon, je suis pas à l'heure, je sais pas où je suis, je peux pas prévenir », c'est vraiment, on travaille dans des conditions vraiment plus cool avec ça.*

[292] Il n'est pas inintéressant de noter que les femmes de ces deux couples sont cadres, dont l'une a même une situation professionnelle socialement plus élevée que son mari.

Notons que le bénéfice retiré revient au professionnel, cette possibilité de prévenir le foyer lui procure en fait de meilleures conditions de travail. Ajoutons que ces hommes sont aussi appelés par leur épouse, soit pour s'inquiéter de leur retard, soit lorsqu'il est une décision à prendre ou une affaire domestique urgente à régler. Précisons encore que nous n'avons relevé aucun cas inverse, où un homme nous aurait dit contacter sa femme pour savoir à quelle heure elle rentre. Enfin, pour terminer, ces hommes n'appellent quasiment jamais leurs enfants lorsqu'ils sont au travail ; en revanche, les enfants peuvent être amenés à les appeler occasionnellement, lorsqu'ils savent que leur mère n'est pas disponible, et le plus souvent pour les solliciter dans le cadre de ce temps parental « taxi », mais, il faut bien le dire, cela est plus rare.

En conclusion, il apparaît donc que l'implication des pères est plus variable que celle des mères. Certains pères qualifiés de modernes assument ces charges d'organisation et de disponibilité permanente envers les enfants, au même titre que les femmes. En revanche, pour la grande majorité des autres hommes, la conciliation se déroule en pointillés et se limite, le plus souvent, à quelques appels à destination du foyer qui transitent toujours par l'épouse. Il importe maintenant de conclure, d'une manière plus générale, sur les relations professionnelles générées par le portable dans ces différents couples et familles monoparentales.

3.4. Vers un renforcement des rôles traditionnels ?

Lana F. Rakow et Vija Navarro (1993), dans une étude sur le portable aux États-Unis, lesquels ont bénéficié d'une antériorité des usages par rapport à la France, posaient l'hypothèse que le téléphone cellulaire était vraisemblablement en train de reproduire les inégalités de genre, sous couvert de les supprimer. Elles montraient que le téléphone mobile permettait aux femmes de pratiquer leur rôle (ou fonction) maternel [293] à distance, ce qui risquait de renforcer ce rôle. Elles en arrivaient à la conclusion que les hommes utilisaient leur mobile pour emporter leur monde public dans leur vie privée, alors que, à l'inverse, les femmes tendaient à l'utiliser pour prendre leur vie familiale partout où elles vont. Cet article, publié dans *Critical Studies in Mass Communication*, s'inscrit bien évidemment dans le courant des *gender studies*, qui bénéficient d'un véritable ancrage outre-Atlantique, contrairement à la France (*cf. Réseaux*, « Une communication sexuée ? », dossier coordonné

[293] C'est nous qui avons traduit *mothering* par rôle maternel (ou fonction maternelle).

par Simone Bonnafous, Josiane Jouët et Rémy Rieffel, 2003), où « prendre le genre comme catégorie d'analyse constitue donc une posture méthodologique qui suscite méfiance et suspicion » (2003 : 13). Si la réponse apportée par ces deux auteures américaines paraît tranchée, nous resterons plus nuancée, tout simplement parce qu'il existe des exceptions et des nuances qu'il importe de prendre en considération. Résumons les grandes lignes de cette analyse des relations professionnelles *via* le portable dans ces différents couples et familles monoparentales. D'abord, la légitimation des usages du portable par le professionnel semble bien caractériser le discours masculin : la très grande majorité d'entre eux (y compris ceux qui ont un outil personnel), l'ont mise en avant alors que c'est le cas d'une seule femme[294] (la seule qui dispose d'un outil professionnel), puisque les autres femmes recourent en priorité à la légitimation par l'intra-foyer. Néanmoins, il importe de nuancer en précisant que cette légitimation par le professionnel, pour importante qu'elle soit chez ces hommes, est souvent accompagnée de celle visant à justifier les appels avec les membres du foyer. Ensuite, pour ce qui concerne l'intrusion du temps professionnel dans le temps privé, elle ne concerne réellement qu'un homme et une femme ; les autres disposant d'un outil professionnel recourent à diverses pratiques de décommunication, lesquelles visent à limiter cette intrusion. Enfin, c'est pour la conciliation vie privée/vie professionnelle que les différences hommes/femmes semblent les plus marquées, mais des nuances de taille s'imposent selon le type de famille. Si les sociologues ont constaté la persistance de l'inégalité du partage des tâches domestiques dans les couples, la conciliation vie privée/vie professionnelle incombe encore principalement aux femmes, à plus forte raison chez les monoparents. Pour la majorité des femmes de l'échantillon (70 %, y compris la moitié des monoparents) cette conciliation s'exprime à travers la nécessité que ressentent ces mères d'être joignables, nécessité toute empreinte de réassurance, expression d'une certaine culpabilité : elles ont encore besoin de justifier leur absence pour raison professionnelle. Aussi cette culpabilité semble-t-elle révéler cette charge mentale, non mesurable, que nous avons qualifiée de disponibilité permanente, et qui incombe à ces femmes, parce qu'elles l'ont intériorisée comme faisant partie de leur rôle social. C'est alors qu'apparaît le paradoxe : forcément, elles se doivent d'être joignables à tout moment et le portable ne fait que renforcer cette prédisposition, parce qu'il l'actualise. Il participe alors à sa construction, au niveau social, par une sorte de processus en spirale. En ce sens, cet objet de communication renforce l'inégalité existante. Le temps maternel peut se dérouler en pointillé, « auprès » des enfants, *via* le portable. Même si les jeunes ne les

[294] C'est certes un outil professionnel, mais il n'en demeure pas moins que, pour cette femme, c'est la problématique de la conciliation vie privée/vie professionnelle qui reste première (*cf.* conclusion).

contactent pas de façon si intensive, ce sont néanmoins elles qui sont plus facilement appelées que les pères, justement parce qu'elles sont censées être plus disponibles, dans la représentation que chacun se fait de leur rôle. Et par opposition, la conciliation pour les hommes appartenant à ces couples, consiste non pas à être joignables, mais à pouvoir joindre le foyer[295], principalement par un contact avec l'épouse : il importe moins de gérer en direct les affaires domestiques, que de permettre à la femme de les gérer, en important en quelque sorte les contraintes professionnelles dans l'univers domestique. Par ailleurs, ces hommes n'appellent quasiment jamais leurs enfants et sont relativement peu appelés par eux. Á partir de tous ces éléments, on peut effectivement constater une prégnance du modèle qui associe genre féminin/l'essentiel de la gestion des affaires domestiques, genre masculin/travail professionnel. En ce sens, on assiste bien, avec le portable, à la reproduction des inégalités de genre, telles qu'évoquées par les sociologues. Mais parallèlement, il faut constater que ce modèle est écorné sous de nombreux versants et dimensions. En effet, il existe diverses exceptions. Ces femmes, dont une majorité de monoparents, qui, bien qu'assumant très concrètement l'essentiel de la conciliation vie privée/vie professionnelle, n'ont pas mis en avant cette disponibilité permanente. Ce qui semble pouvoir être mis en relation avec leur double revendication identitaire, tant celle de mère que de femme, avec un modèle d'usage de leur portable tourné aussi vers la sociabilité amicale. Enfin, seconde exception, celle de ces pères modernes, qui appartiennent à deux des quatre couples les plus égalitaires de l'échantillon : à côté de leur épouse, ils participent à la conciliation vie privée/vie professionnelle et expriment tout autant la réassurance que procure le portable, par la possibilité du contact permanent avec les enfants. En somme, la joignabilité et la disponibilité permanente relèvent, pour eux aussi, d'une nécessité.

En conclusion, le portable est un outil de communication personnelle dédié à la sociabilité amicale : c'est pourquoi il remplit une fonction d'expression identitaire chez les jeunes, mais aussi chez les monoparents. Les adolescents ont inventé un nouveau mode de communication avec les SMS. Un souci d'économie et d'efficacité pratique, un langage codé et un mode ludique, la possibilité d'extériorisation/retrait des émotions, autant d'éléments qui ont font un mode de communication privilégié pour certains. De plus, le portable est un objet personnel, personnalisé avec des sonneries et des logos, fortement investi affectivement chez les jeunes ;

[295] Il ne faut toutefois pas négliger les appels de la femme vers le mari, qui visent à l'impliquer dans la gestion et en quelque sorte, à le faire « revenir » vers le domestique : en ce sens, il importe aussi qu'il soit joignable, mais du point de vue de la femme.

en somme, il favorise le processus d'autonomisation à l'œuvre chez ces adolescents. De nombreux hommes légitiment leur usage par les relations professionnelles, même si la légitimation par l'intra-foyer est présente, mais en second lieu. L'insertion du temps professionnel dans le temps privé conduit certains à adopter des pratiques de décommunication. La conciliation vie privée/vie professionnelle pose la question des rôles sexués, où le portable renforce ces rôles mais favorise aussi, dans certaines familles, leur évolution, notamment avec l'apparition des pères modernes. Cette question de la reproduction/évolution des rôles sexués sera rediscutée dans la conclusion, aux côtés de l'hypothèse de l'autonomie/dépendance générée par ce nouveau dispositif de communication. Au terme de ces quatre chapitres qui ont exploré la dimension sociale de l'objet, sa dimension technique, sa fonction de médiation avec la famille, les amis et les relations professionnelles, se profilent les grandes lignes des trois répertoires d'usages qui seront décrits (*cf.* conclusion). Mais il reste une dimension qui joue un rôle non négligeable dans la constitution distinctive de ces trois répertoires, c'est celle qui a trait à la consommation.

Chapitre 6 :

Le portable

comme objet de consommation

Comment appréhender le portable comme objet de consommation ? La première démarche consiste à cerner le marché économique, pour mesurer la diffusion de ce produit au sein de la société et évaluer la consommation qu'il génère, et ce à partir des données fournies par les organismes officiels. La seconde étape vise à analyser le discours sur ce marché et sur son évolution, tant le discours médiatique que celui des différents acteurs intervenant dans ce champ, ainsi que leurs stratégies : experts, porte-parole des consommateurs, opérateurs et fabricants. Enfin, le dernier objectif vise à analyser le point de vue des usagers pour mettre à jour la représentation qu'ils se font de leurs pratiques de communication, à travers la gestion des coûts, laquelle relève d'une préoccupation constante, mais aussi par leur représentation des pratiques des autres. De même, la critique des non-usagers apportera un éclairage complémentaire sur cette dimension de consommation.

1. Le marché des télécommunications

La sociologie des usages a permis de penser les écarts entre les usages prescrits et les usages réels. Cependant, elle a souvent occulté la dimension de consommation que peuvent aussi recouvrir certains artefacts pour les usagers : le portable est de ceux-là. En effet, il revêt immanquablement une dimension de consommation dans la représentation que les usagers s'en font : c'est ce qu'a révélé l'enquête, tous y ont fait référence (*cf.* section 3). Cet objet de communication doit donc aussi être appréhendé comme un produit de consommation (*cf.* section 2) et, pour cela, il faut pouvoir le situer dans son contexte qui est celui d'un marché, au sein duquel interviennent de nombreux acteurs économiques. Il va apparaître que les enjeux économiques de ce marché sont colossaux. Aussi les stratégies commerciales des opérateurs – lesquels ont consenti des investissements importants dans les infrastructures –, mais aussi celles des fabricants, vont-elles se révéler particulièrement offensives. La baisse des prix résultant d'une concurrence vive entre les trois opérateurs, l'invention du forfait, des « packs » (couplant un abonnement et un appareil à un franc) (*Le Monde*, 11/01/97 ; 22/05/97 ; 18/06/98 ; 17/12/98) ne sont certes pas étrangères à la progression importante du taux d'équipement lors des achats de Noël 97 et 98. On assiste en réalité à une interaction complexe entre l'offre et la demande. Bref, il est apparu nécessaire de commencer par dresser les contours de ce marché pour mieux comprendre le sens que revêt la consommation pour les usagers. Une brève introduction présentera quelques éléments d'analyse du marché mondial puis, dans une première partie, le marché national sera exploré, grâce aux analyses fournies conjointement par l'ART et l'Insee. Dans une seconde partie, c'est sous l'angle de la consommation des ménages que sera centrée l'analyse, dès lors que notre étude concerne les familles.

En 2003, l'Idate (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe) a évalué à 1 438,1 milliards d'euros le marché mondial des télécommunications, dont 255,6 milliards pour les équipements[296]. Les données de l'OMSYC (Observatoire mondial des systèmes de communication) sont très proches : à la mi-2004, le marché mondial des télécommunications[297] « atteint 1 285 milliards de dollars [soit environ 1 542 milliards

[296] « Digiworld », disponible sur le site *www.idate.fr*

[297] Ce marché est constitué du chiffre d'affaires des opérateurs de services de voix, de téléphonie mobile, de l'accès internet, des liaisons louées et de la transmission des données, ainsi que du chiffre d'affaires des

d'euros] dont environ 200 milliards de dollars de vente d'équipements [16 %], et 1 085 milliards de vente de services [84 %], à des opérateurs, des entreprises et des particuliers[298] ». Ce qui représente une croissance moyenne annuelle de 2,7 % depuis 2000. L'organisme d'étude qualifie cette croissance de bien modeste au regard de celle qui caractérise certains services, dont la téléphonie mobile, qui a connu des taux de croissance dépassant les 10 % par an entre 1996 et 2000. C'est l'ouverture du marché dans les pays les plus avancés qui a permis de « soutenir la consommation grâce à des baisses de prix significatives. Si cet aspect a eu une influence modérée en téléphonie fixe, les baisses de tarifs mobiles [...] ont permis d'accroître sensiblement la pénétration de ces services[299] ». En revanche, en 2000, c'est la bulle spéculative liée aux nouvelles technologies qui s'est effondrée, avec pour conséquence immédiate, une maturation du marché beaucoup plus rapide que prévu. Ce sont surtout les ventes d'équipements qui ont été touchées mais néanmoins, le marché dans son ensemble, en 2004, conserve une croissance positive. Un dernier élément sera retenu, qui concerne la répartition voix fixe/voix mobile (la voix s'opposant aux données non voix). Les services de voix fixe représentent encore en 2004 plus de 47 % de ce marché (dont un tiers pour les abonnements) mais n'offrent que de faibles capacités de croissance, alors que la téléphonie mobile est qualifiée de service leader, dans la mesure où sa croissance est de 13,6 % par an entre 2000 et 2004, ce qui lui a permis de plus que « doubler sa part dans le chiffre d'affaires des télécommunications entre 1996 et 2004 [300] ». Pour la seule Europe de l'Ouest, les services mobiles représentent 45 % de l'ensemble des services en 2004. Quelle est la part de la France dans ce marché ? Si aucun chiffre n'a pu être trouvé pour 2004, l'OMSYC, en 1998, évaluait le marché français à 3,2 % du marché mondial, situant ainsi la France au 7e rang dans le monde, et pour ce qui est de l'Europe, derrière l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Italie.

Un complément est fourni par un autre cabinet d'étude (Gartner Dataquest) qui a estimé à 500 millions d'unités[301] le nombre de téléphones mobiles vendus dans le monde pour l'année 2003, chiffre qui sera quelque peu revu à la baisse (471 millions) quelques mois plus tard par ce même cabinet[302]. La GSM Association[303] a annoncé lors du Congrès 3GSM de Cannes en

---

équipementiers de télécommunications sur des pays qui représentent plus de 90 % du PIB. C'est une estimation annuelle qui est donc proposée à la mi-2004.

[298] « Synthese Telecom », disponible sur le site *www.omsyc.fr*

[299] *op. cit.*

[300] *op. cit.*

[301] À la une du quotidien *Les Échos*, 9/12/2003.

[302] Information disponible sur *francemobiles*.com

[303] GSM est la norme des téléphones portables et l'Association regroupe les principaux acteurs de ce marché (*cf.* dépêche *AFP* du 24/02/2004).

février 2004, qu'il y aurait désormais plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde. L'Idate[304] (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe) annonce 1,392 milliard d'abonnés au téléphone mobile pour 2003. Toutes ces évaluations mondiales doivent être considérées avec beaucoup de réserve (*cf. infra*). Nous reviendrons sur les différentes données en termes de nombre d'abonnés dans la prochaine section 2 qui sera consacrée à l'analyse du portable en tant que produit de consommation grand public. Mais auparavant, intéressons-nous au marché français et à ses enjeux.

1.1. Le marché national

1.1.1. Le rôle de l'ART

L'ART (Autorité de régulation des télécommunications) a été créée en France le 5 janvier 1997 à la suite de la loi du 26 juillet 1996, laquelle a ouvert le secteur des télécommunications à une concurrence totale à compter du 1er janvier 1998. Cette loi prévoit ainsi « que les activités de télécommunications s'exercent librement. La régulation consiste en l'application, par l'autorité compétente, de l'ensemble des dispositions juridiques, économiques et techniques qui permettent aux activités de télécommunications de s'exercer effectivement[305] ». L'ART, en tant qu'autorité administrative indépendante, répond donc à un objectif général qui est de permettre et favoriser la concurrence au bénéfice du consommateur et de l'économie. Cet objectif se décline en trois points. Premièrement, celui de neutralité et d'impartialité à l'égard de tous les acteurs du marché, y compris France Telecom qui dépend de l'État, puisque ce dernier s'est engagé à préserver le statut d'entreprise publique de celui que l'on appelle aujourd'hui l'opérateur historique. Deuxièmement, un objectif de continuité : le régulateur a pour mission de favoriser le développement durable du marché au bénéfice des utilisateurs. Troisièmement, un objectif d'efficacité, puisque l'Autorité dispose de compétences lui permettant de régler les litiges[306], de pratiquer la conciliation et d'exercer un pouvoir de sanction. Pour cela, l'ART est composée d'un collège de cinq membres, dont trois sont désignés par le président de la République et les deux autres respectivement par le président de l'Assemblée nationale et le président du Sénat. Nommés pour une durée de six ans, ils sont irrévocables et non renouvelables. Afin de pouvoir exercer cette action de régulation, l'Autorité s'est dotée de différents outils d'analyse, d'information et de

[304] Disponible sur le site de l'idate, *www.idate.fr*
[305] L'historique de l'ART est disponible sur le site *www.art-telecom.fr*
[306] L'ART interviendra notamment dans le litige qui oppose opérateurs et associations de consommateurs par rapport au prix du SMS (*cf. infra*).

prospective qui lui permettent d'éclairer le marché. En novembre 1997, elle a ainsi mis en place l'Observatoire des mobiles[307], qui fournit, à partir d'un recensement auprès des opérateurs, les taux d'équipement au niveau trimestriel ainsi qu'un récapitulatif annuel (en termes de taux de pénétration de la population française). Les données se sont affinées, proposant aujourd'hui une répartition par région géographique ainsi que par opérateur (en termes de parts de marché). Puis, en 1999, en relation avec l'Insee, c'est l'Observatoire des marchés qui a été créé. Il fournit des données trimestrielles sur les différents segments du marché : celui de la téléphonie fixe, mobile, l'internet et les autres services. De plus, l'ART réalise de nombreuses études tant en interne, que par des commandes auprès d'organismes extérieurs. Dans l'introduction générale (*cf. supra*) sont recensées et décrites toutes celles que nous avons utilisées. Pour ce qui est de l'analyse du marché, ce sont ces données de l'Observatoire des marchés, qui ont servi de base, ainsi que les analyses réalisées par l'Insee (*cf. Insee Première*) puisque les données sont mises en commun. Le premier numéro d'*Insee Première* consacré spécifiquement au marché des télécommunications concerne donc l'année 2000 (Ravel, 2002), sachant qu'auparavant ce même organisme réalisait déjà une analyse du marché pour 1997, mais au niveau de l'ensemble des TIC.

1.1.2. Analyse du marché national

Pour approcher ce marché, nous avons travaillé à partir des données publiées par l'Insee, qui a participé à la création avec l'ART de l'Observatoire des marchés. La difficulté ne fut pas moindre, car l'ART publie aussi chaque trimestre des données partielles, puis un bilan annuel. On peut donc accéder à une quantité incommensurable d'informations. La synthèse en est rendue d'autant plus difficile que les comparaisons se sont avérées impossibles. En fait, l'hypothèse la plus probable est que ces deux organismes ne travaillent pas sur les mêmes catégories. Certes, ils partent des mêmes données à la base, mais ils n'opèrent pas les mêmes regroupements. La notion même de « marché des services des télécommunications[308] »

[307] Cet Observatoire est important puisqu'il est le seul tableau de bord officiel qui permette de suivre, de façon exhaustive, l'évolution du taux d'équipement.

[308] C'est le marché des services de télécommunications, qui comprend : la téléphonie fixe (abonnement, communications etc.) ; la téléphonie mobile (communications et radio-messagerie) ; les services avancés (dont les services audiotel, numéros gratuits etc.) ; les liaisons louées (liaisons spécialisées pour la transmission de voix ou de données) ; le transport de données (incluant les SMS, dont on verra la nette progression) ; différents services (entre opérateurs et prestataires, dont l'interconnexion : pour l'Insee, pas pour l'ART) ; les services d'accès au réseau internet ; les services de diffusion d'émissions de télévision et de radio (pour l'Insee, par pour l'ART) etc. L'ensemble de ce marché est très concentré, il comprend 600 entreprises mais seulement 10 d'entre elles en réalisent les 90 %. Il convient enfin de préciser que c'est le grand public (les particuliers, qui nous intéressent, mais auxquels il faut ajouter les entreprises individuelles et les professions libérales) qui achète 46 % de l'ensemble de ces services (2000 et 2001), 35 % l'étant par les entreprises et les 19 % restant par les opérateurs eux-mêmes (*cf.* les ventes de minutes en gros etc.).

semble différente. Sinon, comment expliquer que l'ART annonce dans son bilan annuel 2002, « l'ensemble des revenus du marché [des télécommunications, annoncé dans le titre de ce bilan] s'établit à 33,7 milliards d'euros », alors que l'Insee annonce : « Avec un chiffre d'affaires de 45,9 milliards d'euros, les services de télécommunications progressent toujours en 2002 » (*Insee Première*, 2004) ? Le différentiel avoisine les 36 %, ce qui n'est pas rien. Et bien entendu, pour l'ART, la croissance est de 3 % pour cette année 2002 alors qu'elle est évaluée à 5,1 % par l'Insee. En essayant de comprendre, il apparaît que, par exemple, les services d'interconnexion (prestations facturées entre opérateurs) constituent pour l'ART un marché intermédiaire et ne sont pas comptabilisés dans le marché final, qu'il qualifie pourtant de marché des télécommunications (ces services d'interconnexion étaient évalués à 6,6 milliards en 2002, mais il manque encore 5,6 milliards pour atteindre le total de l'Insee). On retrouve un différentiel du même ordre (32 %) pour 2001 : l'ART annonce 33 milliards de revenus sur le marché avec une croissance de 11 % alors que l'Insee évalue ce marché des télécommunications à 43,7 milliards pour une croissance de 16 %. Le différentiel issu des revenus de l'interconnexion ne fait toujours pas la différence (7,1 milliards donc il manque encore 3,6 milliards). Autre exemple, l'ART distingue l'internet bas débit de la téléphonie fixe, ce que ne fait pas l'Insee, donc les comparaisons tant en chiffres d'affaires qu'en volumes de minutes pour la téléphonie fixe deviennent difficiles, voire impossibles. Enfin, l'ART inclut les SMS dans les services mobiles, alors que l'Insee les intègre dans le transport de données. Bref, il est bien difficile de s'y retrouver. L'hypothèse la plus plausible pour expliquer ces différences importantes réside vraisemblablement dans le fait que l'ART n'enquête qu'auprès des opérateurs titulaires d'une licence selon l'article L.36-14 du Code des postes alors que le périmètre de l'Insee est plus large, incluant l'ensemble des acteurs du marché. Néanmoins, pour les services mobiles, le différentiel pour 2002 demeure encore de l'ordre de 6 %. Il apparaît donc clairement au sociologue qu'aucun de ces organismes[309] n'a la même définition de ce marché et donc ne peut en produire la même évaluation. Nous avons donc choisi, pour maintenir une certaine cohérence, de présenter les statistiques de l'Insee pour dessiner les grandes lignes de ce marché.

[309] Si l'on prend en compte le discours médiatique, les écarts se creusent encore. Le journal *Les Échos*, dans *La lettre des Télécommunications* (19/01/04) annonce « une valeur totale de 32,1 milliards en 2003 » pour le marché français des télécommunications en croissance de 5,2 %, ce qui est totalement incohérent avec les 45,9 milliards pour 2002 donnés par l'Insee. Le seul problème est que ce journal ne précise pas sa source.

En chiffre d'affaires

Pour évaluer ce marché, les indicateurs retenus sont donc des milliards d'euros et des pourcentages de croissance. Le taux d'équipement (*cf.* section suivante) apparaîtra simplement comme référentiel, pour donner un ordre de grandeur face à un raisonnement en milliards d'euros qui n'est pas forcément familier. Précisons que c'est le grand public (les particuliers qui nous intéressent, mais auxquels il faut rajouter les entreprises individuelles et les professions libérales) qui achète 46 % de l'ensemble de ces services (pour 2000 et 2001), 35 % le sont par les entreprises et les 19 % restant par les opérateurs eux-mêmes.

En 1997, le nombre d'abonnés est de 8,8 millions soit 9,98 % de la population française[310]. Selon l'Insee (*Insee Première*, 1999), cette même année 1997, les technologies de l'information et de la communication[311] (TIC) ont engendré un chiffre d'affaires de 126 milliards d'euros (828 milliards de francs), équivalant à 5 % du PIB français (produit intérieur brut), soit « davantage que l'industrie automobile et l'énergie réunies » (1999 : 1). Les services de télécommunications représentent 21 % de ce chiffre d'affaires, soit plus de 25,8 milliards d'euros (170 milliards de francs). La suprématie de la téléphonie fixe commence à être menacée mais elle représente encore 62 % des recettes de services de télécommunications (contre 75 % au début des années 90), alors que la part de la téléphonie cellulaire augmente, passant de 11 % en 1996 à 18 % en 1997 des recettes des entreprises de télécommunications. Les données ensuite disponibles[312] concernent l'année 2000, à la suite de la création de l'Observatoire des marchés par l'ART et l'Insee *(cf. supra)*, puis les années 2001 et 2002, sachant que des tableaux récapitulatifs permettront de saisir l'évolution depuis 1998.

En 2000 : « La téléphonie fixe toujours en tête » (Ravel, 2002). Le marché des télécommunications représente 37,7 milliards d'euros « soit le tiers de la production automobile » *(op. cit.* : 1). La téléphonie fixe reste toujours en tête : le téléphone représente 60 % de l'ensemble de ce marché des services, dont environ deux tiers pour la téléphonie fixe et un tiers pour la téléphonie mobile. Cette dernière équivaut ainsi à 7,8 milliards d'euros. Le

---

[310] Nous reviendrons plus spécifiquement sur l'évolution de ce taux d'équipement dans la section 2 de ce chapitre « produit de consommation ». Ce chiffre permet ici d'apporter un point de vue complémentaire sur l'analyse de ce marché.

[311] Les Tic regroupent l'informatique, les télécommunications, l'électronique, la communication, tant au niveau industriel que des services, ce qui comprend « une constellation d'activités aussi différentes que la fabrication de composants électroniques, la production de films, ou encore la conception de logiciels » (Heitzman, *Insee Première*, 1999 : 1).

[312] Les chiffres 1998 et 1999 sont disponibles sur le site de l'ART (*www.art-telecom.fr*).

nombre de lignes fixes se stabilise à 34 millions (depuis 1998) pour 29,7 millions de mobiles (en décembre 2000 soit 49,4 % de la population).

En 2001 : « Les téléphones mobiles dépassent les fixes » (Cloarec, Victor, 2003). 37,1 millions de mobiles sont recensés, soit 61,6 % de la population en décembre 2001. Le marché a progressé de 16 % en un an pour s'établir à 43,7 milliards d'euros en 2001. Les services mobiles équivalent ainsi à 10,3 milliards d'euros dont 73 % proviennent du grand public. À côté de ces recettes apparaissent les 3,3 milliards de SMS (dans la rubrique « Transport de données ») qui représentent 380 millions d'euros[313], soit trois fois plus qu'en 2000.

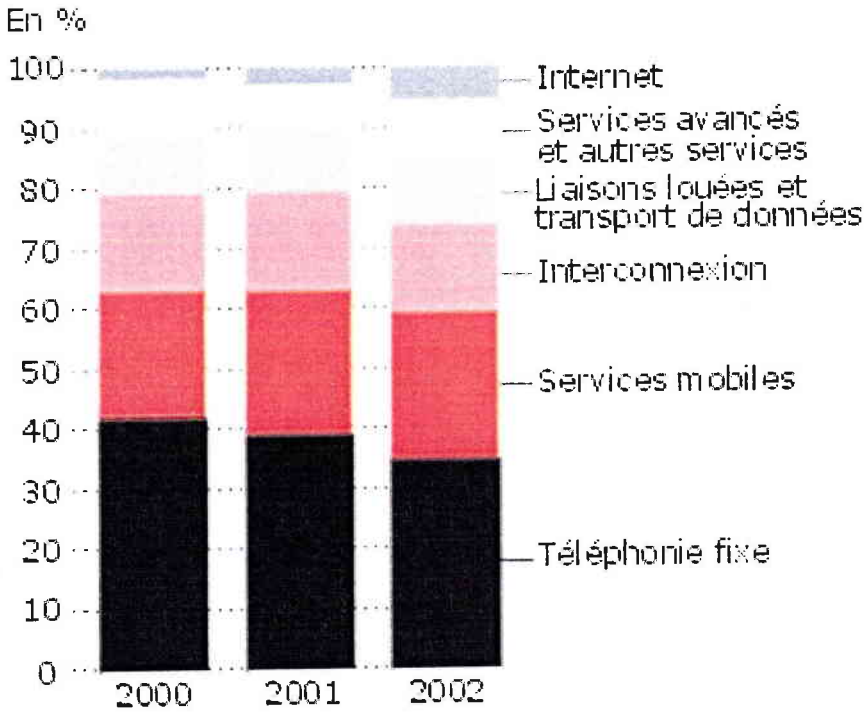
Enfin, en 2002 : « La Téléphonie mobile toujours en hausse » (Cloarec, Victor, 2004) alors que la progression du marché des télécommunications s'est ralentie. La téléphonie mobile est toujours en hausse[314] (8 %) et devient ainsi (hors SMS) « le deuxième poste des services de télécommunications avec 11,1 milliards d'euros de chiffres d'affaires » (*op. cit.* : 1). Le grand public représente 77 % de ces recettes des services mobiles. L'ensemble du marché s'établit à 45,9 milliards d'euros, soit une progression de 5,1 % (progression cependant trois fois moins élevée qu'en 2001). On comptait 38,6 millions d'abonnés mobiles fin décembre 2002 soit 64 % de la population. Pour terminer, les recettes provenant des 5,5 milliards de SMS échangés (principalement par le grand public), ont progressé de 62 % par rapport à 2001 pour s'établir à 640 millions d'euros.

Un premier graphique (*op. cit.*, 2004) va permettre de synthétiser ces données. Il présente l'importance croissante (en chiffre d'affaires) de 2000 à 2002, des mobiles dans l'ensemble des services de télécommunications.

[313] Ces données seront reprises dans l'analyse de la polémique sur le prix des SMS, lancée par l'association de consommateurs UFC-Que choisir (*cf. infra*).

[314] Mais moins qu'en 2001, tandis que la téléphonie fixe stagne.

*Fig. 18 : Répartition du **chiffre d'affaires** des **services de télécommunications***
Source Insee, ART.



Pour faciliter la lecture de ce graphique, sont présentées les données brutes mais les seules qui nous intéressent, à savoir les pourcentages respectifs de la téléphonie fixe et mobile par rapport à l'ensemble de ce marché. (La rubrique « autres » comprend donc l'internet, le transport de données avec les SMS, etc.)

*Tabl. 9 : Répartition du **chiffre d'affaires** de la **téléphonie fixe et mobile** (en %) dans l'**ensemble des services de télécommunications**.*
Source Insee, ART.

En %	2000	2001	2002
Téléphonie fixe	42,1	39,2	34,9
Téléphonie mobile	20,7	23,5	24,2
Autres	37,2	37,3	41,1
ENSEMBLE	100	100	100

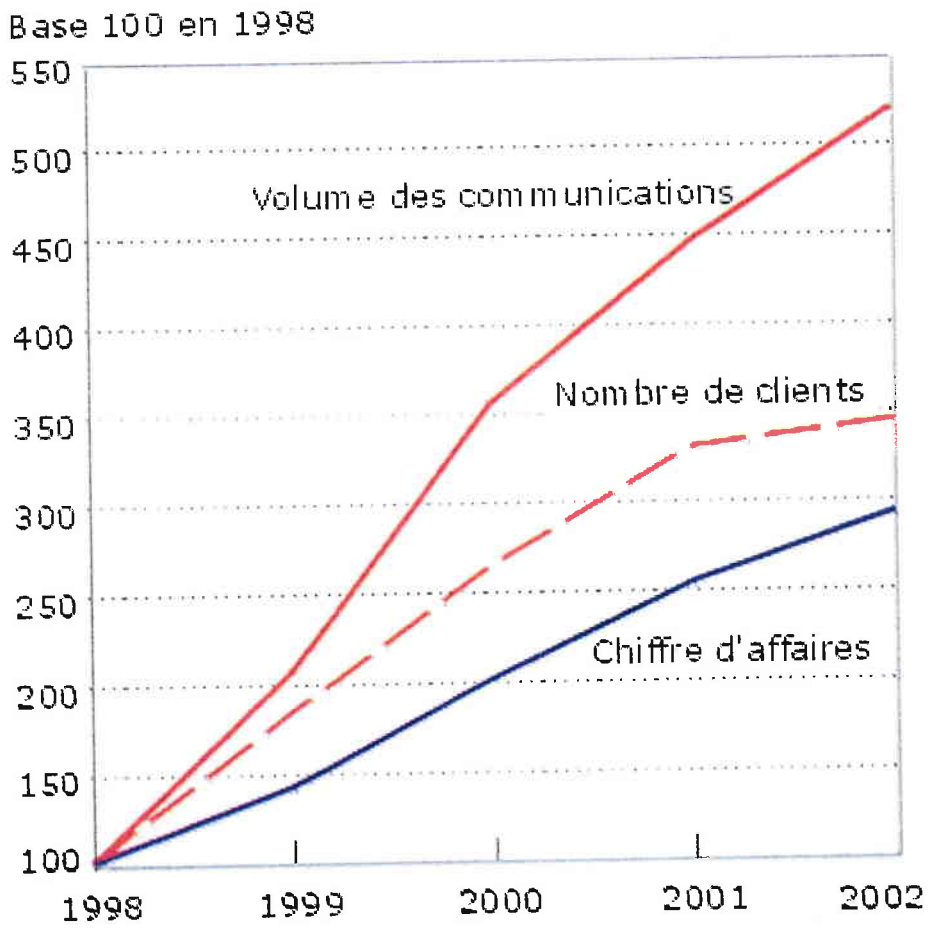
Les statistiques de l'année 2003 sont connues par trimestre au niveau de l'ART, le total pour l'ensemble des services de télécommunications est de 40,9 milliards d'euros, mais il importe d'attendre la consolidation annuelle avec l'Insee, pour faire une comparaison, puisque l'ART

ne semble pas retenir les mêmes éléments pour évaluer l'ensemble de ce marché *(cf. supra)*[315]. Après l'analyse du chiffre d'affaires, examinons un autre indicateur, celui du volume des communications.

En volume de communications fixe et mobile

Un second indicateur, essentiel à prendre en considération à côté du chiffre d'affaires et du nombre de clients, est celui du volume des communications, d'autant qu'il se révèle particulièrement significatif pour analyser l'évolution de la téléphonie mobile. Un second graphique (*Insee Première*, 2004) présente l'évolution, de 1998 à 2002 (base 100 en 1998), de la seule téléphonie mobile selon ces trois indicateurs : le chiffre d'affaires, le volume des communications et le nombre de clients. La croissance moindre du chiffre d'affaires (par rapport au volume) s'explique par la baisse des prix des tarifs mobiles.

Fig. 19 : Évolution de la ***téléphonie mobile*** *(volume, chiffre d'affaires)*
Source Insee, ART.



[315] Pour l'ART, il semblerait donc que les revenus du secteur de la téléphonie mobile soient, pour la première fois, supérieurs à ceux de la téléphonie fixe pour ce quatrième trimestre 2003.

Le tableau complémentaire pour lire ce graphique présente donc les données chiffrées sur la base de 100 en 1998.

Tabl. 10 : Évolution de la ***téléphonie mobile***
(base 100 en 1998)
Source Insee, ART.

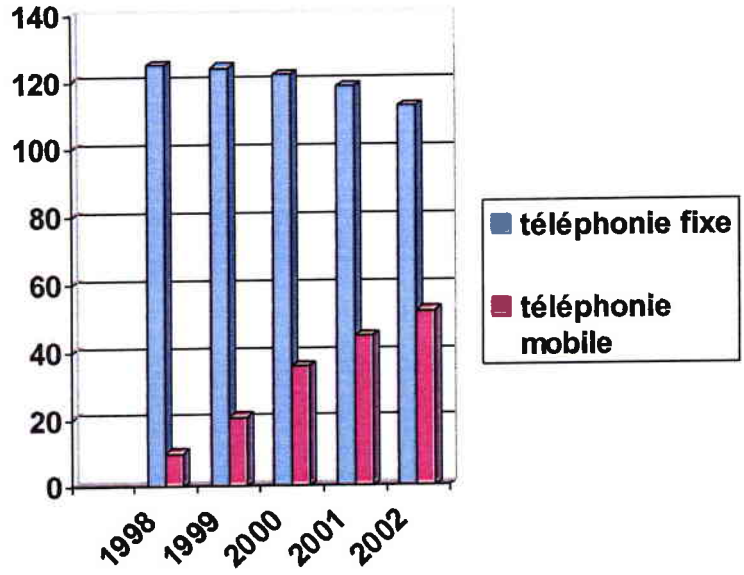
Base 100 en 1998	1998	1999	2000	2001	2002
Chiffre d'affaires	100	142	201	254	293
Volume des communications	100	206	356	446	520
Nombre de clients	100	184	264	330	344

De 1998 à 2002, le chiffre d'affaires a évolué de 100 à 293, c'est-à-dire a été multiplié par 2,93 (pour atteindre 11,1 milliards d'euros *cf. supra*). Le nombre de clients a, quant à lui, été multiplié par 3,44 (pour arriver à 38,6 millions de clients fin 2002). L'indicateur qui a le plus progressé est le volume : il a été multiplié par 5,20. C'est ce nouvel indicateur de volume qui va être présenté brièvement.

Il est apparu intéressant d'apporter un éclairage complémentaire en comparant l'indicateur du volume pour la téléphonie fixe et mobile. Le volume global des communications mobiles a donc été multiplié par 5,2 en 5 ans alors que celui de la téléphonie fixe (hors accès à l'internet) a légèrement diminué (de 0,8 point sur la même période). On arrive ainsi en 2002 à un total de 51,8 milliards de minutes pour les mobiles[316]. La figure 3 présente l'évolution respective du volume des communications fixe et mobile de 1998 à 2002.

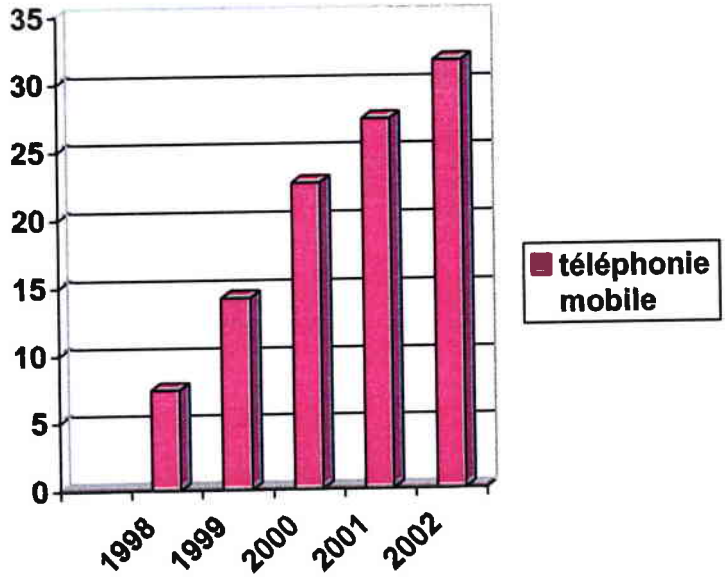
[316] *Op. cit.*, site de l'ART, rubrique « Observatoire des marchés », année 2002. Alors qu'on était à 2 milliards de minutes en 1995 *cf infra* : évolution des taux d'équipement, sans comparaison avec le développement du fixe.

*Fig. 20 : Évolution de la **téléphonie fixe et mobile** en volume (en milliards de minutes)*



Certes, la part de la téléphonie fixe, en volume, reste encore prédominante. Mais il n'empêche que les communications mobiles représentent presque un tiers de l'ensemble voix en 2002.

*Fig. 21 : Part (en %) de la **téléphonie mobile** dans l'**ensemble téléphonie voix** (hors l'internet)*



Après une présentation de l'ensemble du marché au niveau national, selon ces différents indicateurs, il conviendra de s'intéresser à la consommation, tant au niveau des ménages que pour chaque abonné. Mais pour rester au niveau du marché, présentons les acteurs que sont les trois opérateurs.

1.1.3. Les trois opérateurs

C'est respectivement en juillet 1992 et en décembre 1992 qu'ont été lancés en France les réseaux GSM de France Telecom et de SFR. Bouygues Telecom n'arrivera sur le marché qu'en 1996. Qui sont ces trois opérateurs ? Une présentation succincte reprendra un bref historique, puis l'état de leur chiffre d'affaires le plus récent, ainsi que leurs parts de marché en France.

Commençons par France Telecom, c'est l'opérateur de téléphonie fixe en France. Ancienne DGT (Direction générale des télécommunications), sous la tutelle du ministère des PTT (Postes, télégraphes et télécommunications), elle devient France Telecom en 1988. Entreprise publique jusqu'en 1996, date d'ouverture de son capital : l'État n'en détient plus en 2004 que 58,7 %. Le 1er janvier 1998, c'est la fin du monopole : la téléphonie fixe est ouverte à la concurrence. Des opérateurs comme Cegetel (Groupe SFR Cegetel ; Télé 2, groupe suédois) vont se développer sur le marché français du fixe. On appelle désormais France Telecom l'opérateur historique. Sous la présidence de Michel Bon[317], l'entreprise rachète Orange en 2000 au Britannique Vodafone (leader européen de la téléphonie mobile) pour 50 milliards d'euros, et devient ainsi le numéro deux du mobile en Europe. La marque Itinéris de France Telecom deviendra Orange. En 2003, le chiffre d'affaires de Orange est évalué à 17 941 millions d'euros[318] (les chiffres d'affaires annuels sont consolidés et concernent l'ensemble d'Orange, y compris le Royaume-Uni) dont 7 983 millions d'euros pour Orange France. Pour le premier semestre 2004, le chiffre d'affaires de Orange est en hausse de 11,2 % (par rapport à la même période de 2003) et celui du bénéfice de 16 %. Lequel bénéfice (de l'ensemble de Orange) représente 46 % de celui de l'ensemble de France Telecom. « La croissance de France Telecom portée par le mobile », ainsi titraient *Les Échos* (28/07/04).

Maintenant il convient de présenter SFR. Vivendi Universal était l'actionnaire majoritaire de SFR/Cegetel jusqu'en septembre 2002, date du rachat de SFR par le Britannique Vodafone, numéro un européen. Une clarification et une réorganisation de l'entité SFR/Cegetel en

---

[317] La dette de France Telecom est évaluée à 70 milliards d'euros lors du départ de son président Michel Bon en septembre 2002.

[318] Les chiffres d'affaires sont issus des sites des groupes, *www.francetelecom.com, vivendiuniversal.com et bouygues.fr*, 08/04, complété par *Les Échos*, 28/07/04.

octobre 2003 conduit à l'actionnariat suivant : SFR est détenue par Vivendi Universal (55,8 %) et Vodafone (43,9 %). Et c'est SFR qui détient 65 % de Cegetel. L'ensemble prend le nom de Groupe SFR Cegetel. En 2003, le groupe SFR Cegetel a réalisé un chiffre d'affaires de 7 574 millions d'euros pour un bénéfice net de 1 919 millions d'euros. Sur le premier semestre 2004, le chiffre d'affaires est en hausse de 12 % et le bénéfice de 21 %.

Bouygues Telecom est le plus petit des trois opérateurs, et arrivé en dernier sur le marché de la téléphonie mobile. Il est détenu pour une large majorité par Bouygues SA, l'entreprise de travaux publics (83 %) et ensuite par Jean-Claude Decaux (affichage/mobilier urbain : 10,5 %) et la banque BNP-Paribas (6,5 %). En 2003, l'opérateur a réalisé un chiffre d'affaires de 3 283 millions d'euros pour un bénéfice net de 201 millions d'euros. Pour le premier semestre 2004, le chiffre d'affaires est en hausse de 12 % et le bénéfice de 35,5 %. Ainsi les seules activités de téléphonie mobile participent-elles à hauteur de 38 % du bénéfice de l'ensemble du groupe Bouygues.

Un tableau récapitulatif présente l'ensemble des chiffres d'affaires et des bénéfices pour 2003. Pour le premier semestre 2004, nous ne donnons que des pourcentages d'évolution par rapport à la même période de l'année précédente (pour faciliter la lecture, mais aussi pour mettre en évidence les progressions importantes du chiffre d'affaires, et plus encore du résultat net d'exploitation, autrement dit du bénéfice).

*Tabl. 11 : **Chiffre d'affaires** et **bénéfice** des trois **opérateurs** en 2003 et 1er semestre 2004*

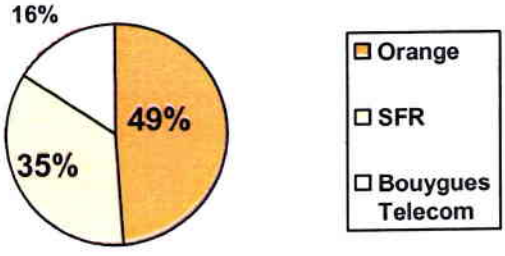
En millions d'euros	Orange	SFR Cegetel	Bouygues Telecom
CA 2003	17 941 dont 7 983 Orange France	7 574[319]	3 283
Bénéfice 2003	1 395	1 919	201
CA 2004 (premier semestre)[320]	+ 11,2 %	+ 12 %	+ 12 %
Bénéfice 2004 (premier semestre)	+ 16 %	+ 21 %	+ 35,5 %

[319] La seule téléphonie mobile SFR représente, ces deux dernières années, de 80 % à 85 % des activités du groupe SFR Cegetel.

[320] Le premier semestre 2004 est comparé au premier semestre 2003.

En complément de ce chiffre d'affaires, il importe de situer les opérateurs les uns par rapport aux autres sur le marché français. C'est ce que permet l'analyse de leur part de marché respective, en décembre 2003. Orange est incontestablement le premier opérateur français. Bouygues Telecom vient de saisir le Conseil de la concurrence (mai 2004[321]) et déposer une plainte contre Orange et SFR pour abus de position dominante collective. L'opérateur estime qu'il est difficile de pénétrer le marché à cause de l'écrasante domination d'Orange et SFR, laquelle n'est pas, selon lui, limitée par l'ART ni par l'État.

*Fig. 22 : **Parts de marché** (en %) des trois **opérateurs** en 2003*



Au terme de cette section, c'est le marché national des télécommunications qui a été analysé. Il est évalué sur l'ensemble à 45,9 milliards d'euros pour 2002. La téléphonie mobile, à elle seule, représente 11,1 milliards d'euros auxquels il faut ajouter les 640 millions d'euros provenant des SMS. Le volume (voix) des communications mobiles a été multiplié par 5,2 en cinq ans, de 1998 à 2002, alors que la téléphonie fixe (voix) est en légère diminution. Il est toutefois apparu que l'évaluation de ce marché n'était pas chose aisée, les différents organismes officiels, l'Insee ou l'ART, produisant des données différentes en raison d'une définition différente de ce marché, alors même qu'ils ont en commun la même base de données qu'est l'Observatoire des marchés. Les trois opérateurs intervenant sur ce marché en France ont été présentés brièvement. Il convient désormais de poursuivre l'analyse de ce marché en se situant du côté de la consommation. C'est d'abord celle des ménages qui sera abordée, puis celle par abonné.

[321] Disponible sur le site *www.francemobiles.com*

1.2. La consommation

1.2.1. La consommation des ménages

Dans la mesure où nous travaillons avec des familles, il est apparu nécessaire de prendre en compte l'analyse de la consommation des ménages telle qu'elle est réalisée par l'Insee. Ceci devait permettre de ne considérer que les seuls particuliers, et sortir de cette analyse les entreprises et les professionnels, lesquels étaient, rappelons-le, partie intégrante de toutes les évolutions de volumes et de chiffes d'affaires de la téléphonie. L'entreprise s'est révélée, il est vrai, un peu complexe. Ce sont, dans un premier temps, les analyses publiées chaque année dans un numéro de *Insee Première* (de 1995 à 2003) qui ont été utilisées. Mais elles se sont avérées insuffisantes pour deux raisons. D'une part, les résultats sont forcément parcellaires, dans un quatre pages, mais surtout, jusqu'en 1997, la fonction « Communications[322] » n'était pas dissociée de celle de « Transports », ce qui rendait toute utilisation impossible. De plus, il est apparu que les résultats présentés dans ces analyses intermédiaires étaient systématiquement corrigés, d'une année à l'autre, après consolidation des comptes, vraisemblablement. La seconde démarche fut donc de travailler à partir des statistiques plus complètes comme celles présentées dans *Insee Résultats* (2002, 2003) pour l'analyse de la consommation des ménages de 2001 et 2002. Toutefois, la rubrique « Communications » ne constituait toujours qu'un seul bloc. Il fut relativement aisé de nous procurer directement auprès des services de l'Insee, la décomposition de cette rubrique dans les trois sous-rubriques : « Services des postes », « Matériel téléphonique/télécopieurs » et « Services de télécommunications »[323]. En revanche, la décomposition plus fine des différents services de télécommunications (fixe/mobile/internet) fut impossible à obtenir. Le refus de notre interlocuteur à l'Insee fut catégorique. Forcément, de telles données existent, mais elles sont ensuite agrégées pour constituer l'ensemble des services de télécommunications. Et c'est ce seul niveau de rubrique qui est publié, l'Insee ne souhaitant pas, vraisemblablement, faire état de ses calculs intermédiaires. Ce qui signifie aussi que le raisonnement en termes de consommation quantitative des ménages se fait à ce seul niveau des services de télécommunications, sans distinction entre fixe, mobile et internet. Pour notre part, nous avons donc choisi de recalculer cette évolution de la croissance en volume des seuls services

[322] La fonction « Communications », rubrique 08, comprend : services des postes ; matériel téléphonique, télécopieurs ; services de télécommunications. Il importe de noter que ces derniers services représentent, depuis les années 1995, environ de 85 à 89 % de l'ensemble de la rubrique.

[323] Tous nos remerciements à Régis Arthaud, de la section « Consommation des ménages » de la Division « Synthèse des biens et services » de l'Insee, pour nous avoir fourni aimablement tous ces tableaux.

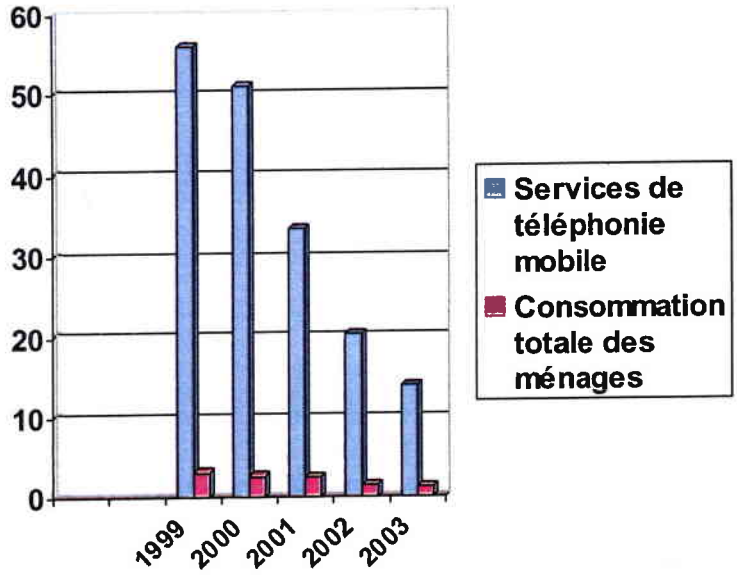
de téléphonie mobile. Deux précisions : les volumes renvoient aux minutes et les valeurs sont en euros.

Croissance en volumes des services de téléphonie mobile

Sur les conseils de cet interlocuteur à l'Insee, nous avons donc réalisé un calcul à partir des chiffres d'affaires publiés par l'ART pour la seule téléphonie mobile (y compris les SMS). On va d'abord calculer un indice de valeur, qui indique la variation de consommation, en valeur, entre deux années : c'est le chiffre d'affaires total (CA) de l'année N divisé par celui de l'année N-1, ramené à une base 100. Indice valeur = (CA 2003/CA 2002) X100. Puis on va calculer un indice de volume, qui donnera une idée de la variation en volume de cette consommation. Pour cela, on divise l'indice de valeur obtenu dans le premier calcul, par l'indice de prix de l'année établi par l'Insee : indice volume 2003 = (indice valeur 2003/indice prix 2003) X 100. On obtient ainsi, ramené à une base 100, une idée de la variation en volume, autrement dit en quantité d'une année à l'autre. Si le résultat obtenu est supérieur à 100, on a bien une augmentation de volume. Ce calcul comporte néanmoins deux approximations. D'une part, le chiffre d'affaires est celui de l'ensemble grand public et particuliers, mais cela n'est pas trop grave, puisque l'on raisonne en termes de variation : il suffit de supposer que l'évolution de la consommation des entreprises suit la même courbe que celle des ménages (cela est d'autant moins grave que, en volume, les entreprises ne représentent qu'à peine plus de 20 % de l'ensemble[324]). D'autre part, l'indice de prix donné par l'Insee est celui de l'ensemble des services de télécommunications, forcément, puisque c'est le niveau de raisonnement de l'Insee. Il n'a été possible de démarrer qu'en 1999, les données antérieures n'étant pas disponibles (*cf.* création de l'Observatoire en 1999) mais il faut savoir que la croissance passe la barre des deux chiffres à compter de 1998. Présentons cette évolution de la croissance en volumes des services de téléphonie mobile. Les chiffres sont ramenés à un pourcentage (couleur bleue). Par comparaison, les données officielles de l'Insee (*Insee Résultats* 2002), relatives à l'évolution de l'ensemble de la consommation des ménages sont données (couleur rose).

[324] Nous aurions certes pu ne prendre que le chiffre d'affaires du grand public, mais la séparation du chiffre d'affaires entreprises/grand public n'existait pas en 1998/1999. De plus, pour l'ART, le grand public inclut aussi les entreprises individuelles et les professions libérales, donc l'Insee base ces calculs aussi sur ces données. Et pour augmenter encore la difficulté, les SMS étaient inclus en 1998/1999 dans les services mobiles, ils sont aujourd'hui comptés à part dans le transport de données. Bref, tout cela est très complexe.

Fig. 23 : Évolution de la ***croissance*** *(en volumes)* ***des services de téléphonie mobile et de l'ensemble de la consommation des ménages***

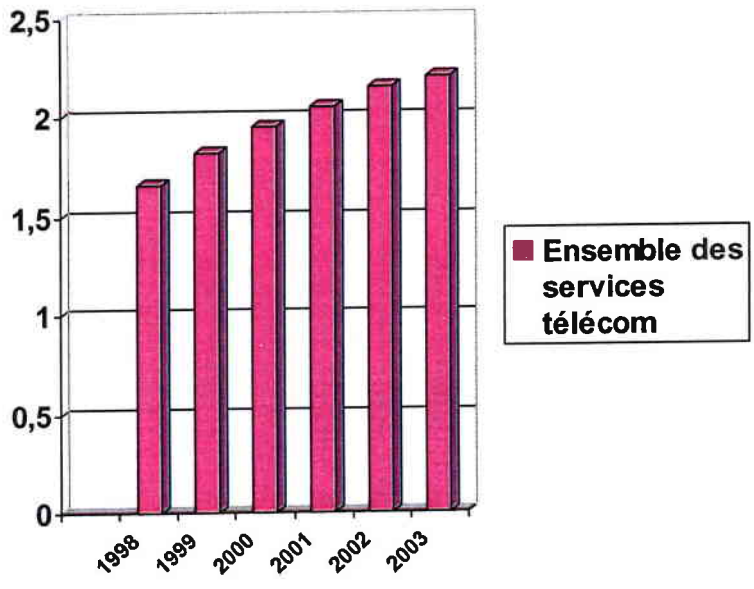


Les pics de croissance pour la téléphonie mobile ont lieu en 1999 : 55,9 % d'augmentation et en 2000 : 50,9 % d'augmentation. Puis la croissance se « ralentit », trois années consécutives jusqu'en 2003, mais reste encore entre 33 et 14 % (2003). Comparativement, la croissance des ménages évolue entre 3 et 1 % par an. Si cette croissance en volumes de la téléphonie mobile est incontestablement très élevée, il est indispensable d'analyser l'autre indicateur, celui des valeurs, car il va permettre de situer la part grandissante que prend le poste « télécommunications » dans la dépense de consommation totale des ménages. En d'autres termes, c'est la part des télécommunications dans le porte-monnaie des ménages français.

Part des services de télécommunications dans la consommation totale des ménages

Le second indicateur est celui en valeurs, il est évalué en euros courants. Précisons d'emblée que nous raisonnons ici pour l'ensemble des services de télécommunications à partir des données de l'Insee (*cf. Insee Résultats* 2002, il n'a pas été possible de faire le calcul à partir des seuls chiffres d'affaires de l'ART). Mais la progression constatée est due en grande partie à la téléphonie mobile mais aussi à l'internet (sachant que la téléphonie fixe voix est en diminution). En calculant un simple ratio, il est possible de mesurer la part que prennent les services télécommunications dans l'ensemble de la consommation des ménages. Une nette progression peut bien évidemment être constatée à partir de l'année 1998. Présentons un schéma qui synthétise ces données.

Fig. 24 : Part (en %) des ***services de télécommunications dans l'ensemble de la consommation des ménages***



Cette part est en progression constante[325], de 1,6 % (en 1998) à 2,2 % (en 2003) de l'ensemble de la consommation des ménages. Pour donner un ordre de grandeur, elle se situe, forcément, loin derrière le logement, lequel est le premier poste de consommation depuis vingt ans (à près de 24 % de l'ensemble en 2002) et derrière le second poste qui est l'alimentaire (à près de 15 %). Dernière comparaison, le poste loisirs et culture est à 9 %, mais les services télécommunications se situent néanmoins devant l'une des sous-rubriques de ce poste, à savoir la presse, livres et papeterie.

Pour compléter ces données, l'enquête du cabinet CSA « Connaissance et perception des télécommunications par les ménages » apporte un éclairage intéressant. Cette étude a été commanditée par l'ART à la suite de la polémique lancée par les associations de consommateurs sur le prix des communications mobiles (*cf. infra*). Pour l'ensemble des services de télécommunications, fixe, mobile et internet, le budget mensuel médian estimé par les ménages se situe entre 60 et 100 euros (excepté les équipements). Bien évidemment, ce budget déclaré est « fortement corrélé au niveau de revenus des ménages. Parmi les bas revenus (moins de 900 euros par mois), plus de deux personnes sur trois déclarent dépenser

[325] Si la consommation en volumes avait beaucoup augmenté en 1999, celle en valeurs augmente dans une moindre mesure, en raison de la baisse des tarifs mobiles cette année-là.

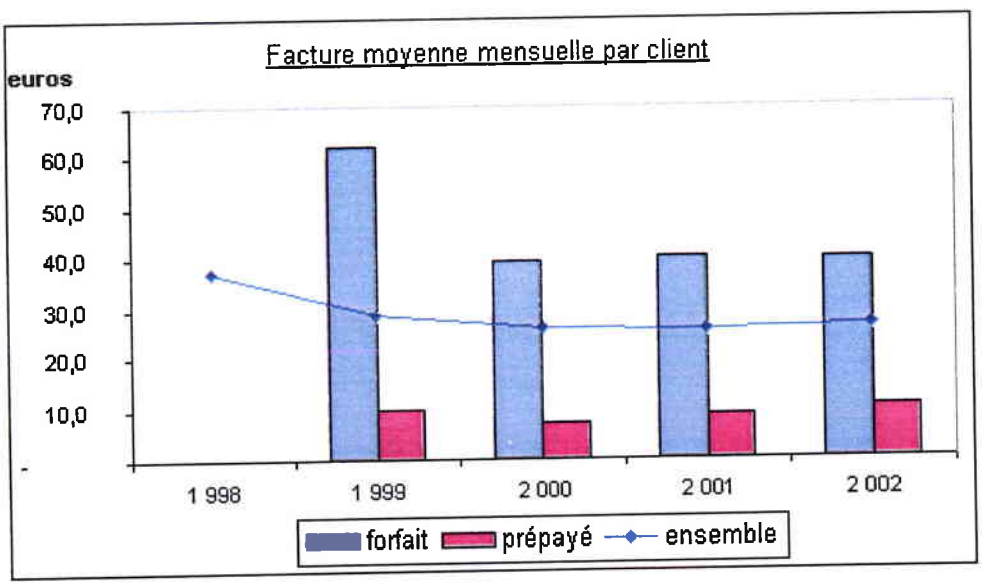
moins de 60 euros alors que parmi les plus hauts revenus (plus de 3 000 euros par mois), deux personnes sur trois déclarent dépenser plus de 100 euros » (2003 : 9). Après avoir analysé la dépense des ménages en services télécommunications, mais sans avoir réussi à y distinguer la téléphonie mobile, il importe de s'intéresser à la dépense par abonné : les données disponibles concernent cette fois la seule téléphonie mobile ; elles sont fournies par l'ART.

1.2.2. La consommation par abonné

En euros et en minutes

L'abonné ou client doit être entendu comme regroupant le grand public (lequel, au sens de l'Insee et de l'ART, comprend le particulier mais aussi les entreprises individuelles et les professions libérales) ainsi que les entreprises. C'est en réalité tout détenteur d'un mobile. Néanmoins, ce raisonnement par abonné reste pertinent puisque c'est le grand public qui est responsable de 73 % des recettes de téléphonie mobile[326] en 2001, par exemple. Un abonné sur deux est à carte (48,8 % et 44,3 % respectivement pour 2001 et 2002). La dépense moyenne par client et par mois est de 25,1 euros (SMS inclus) en 2001 et passe à 26 euros en 2002. Le tableau qui suit présente la facture mensuelle moyenne de chaque client. La baisse s'explique en partie par la baisse des tarifs des mobiles (surtout en 1999).

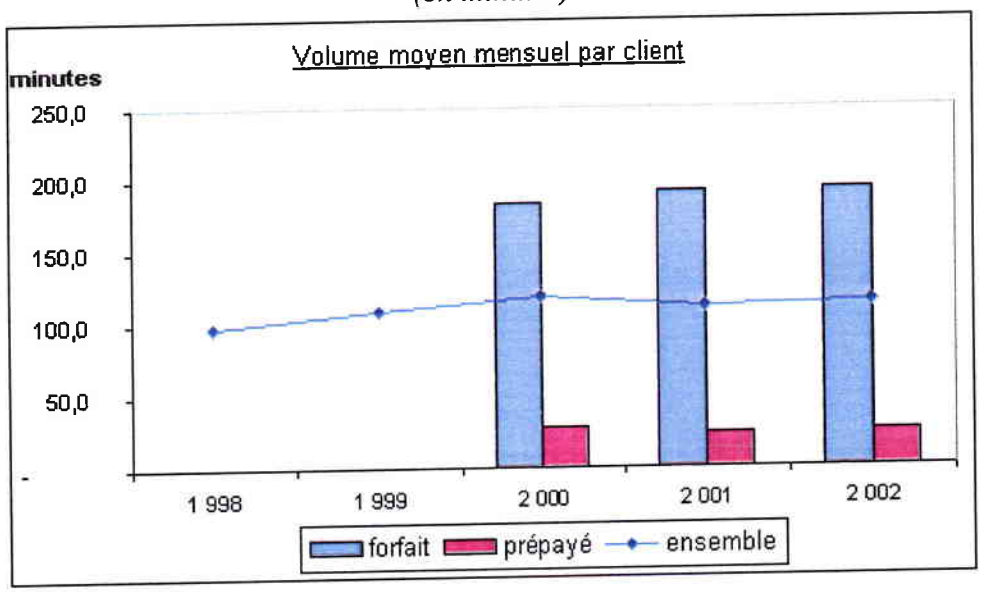
*Fig. 25 : **Facture mensuelle** moyenne par client et par mois (en euros)*



[326] C'est ce même grand public qui détient en 2002 plus de 88 % des abonnements (carte + forfait). Alors qu'il n'achète que 46 % de l'ensemble des services de télécommunications, aux côtés des entreprises et des opérateurs eux-mêmes *cf.* les liaisons louées ou la revente de minutes en gros etc.

Donc la facture moyenne a fortement baissé en 2000 elle est restée à peu près stable de 2000 à 2002[327] pour atteindre donc 26 euros. Pour compléter, présentons aussi le volume de consommation moyen par client et par mois.

*Fig. 26 : **Volume moyen de communication** par client et par mois (en minutes)*



Le volume moyen a donc légèrement augmenté de 1998 à 2000 puis s'est stabilisé pour atteindre, en 2002, 114 minutes soit presque 2 heures.

Toutefois, deux remarques s'imposent. La première a trait à la notion de moyenne, qui, par définition, masque les écarts et les différences individuelles (Desrosières, 1993). Or, ces écarts entre les usagers du forfait et ceux de la carte sont considérables. Le temps passé au téléphone par un usager du forfait est plus de sept fois supérieur (il est de 3 heures 20 en 2002) à celui passé avec une carte (24 minutes). L'écart moindre en termes de prix (4 fois seulement) s'explique par le prix plus cher de la minute à la carte. Enfin, seconde remarque, il apparaît, à la lecture de ce tableau, que le volume moyen a peu augmenté sur ces cinq années, il a seulement été multiplié par 1,17.

Un éclairage complémentaire peut être fourni par le sondage réalisé par l'Ifop pour Orange (*cf.* chapitre 4 « objet de médiation avec la famille »), puisque 46 % des personnes interrogées estiment téléphoner entre une heure et deux heures. Alors que 27 % sont à moins de 1 heure et

[327] Les statistiques de l'Observatoire des marchés du troisième trimestre 2003 viennent tout juste d'être publiées par l'ART en juin 2004, mais il importe d'attendre la consolidation des données annuelles pour 2003, laquelle n'a pas encore été publiée. Une première approximation fait toutefois apparaître, pour l'année 2003, une consommation mensuelle moyenne par abonné de 27,8 euros pour un volume moyen de 2 heures 10 minutes par mois, soit une augmentation respective de 7 et 16 % par rapport à 2002.

24 % téléphonent trois heures et plus. Le déclaratif sur la durée de ces appels passés au téléphone doit être pris avec beaucoup de précaution parce qu'il est sujet à caution, les sociologues des usages recourant au carnet de compte. Toutefois, avec le portable, l'évaluation est rendue plus facile par les individus, puisqu'ils connaissent la durée de leur forfait (ou carte) et savent s'ils le dépassent ou pas (ou le rythme de rachat de la carte).

L'objectif de cette seconde section était d'évaluer la consommation des ménages en téléphonie mobile. L'entreprise s'est révélée difficile, la majorité des données disponibles correspondant à l'ensemble des services télécommunications. Il a néanmoins été possible de mesurer, pour les ménages, d'une part, la croissance en volume de leurs communications mobiles, d'autre part, la part des dépenses des différents services de télécommunications dans l'ensemble de leurs dépenses (ou budget). Ensuite, c'est la consommation au niveau de l'abonné qui a été évaluée tant en minutes qu'en euros pour la seule téléphonie mobile, mais avec toutes les réserves relatives à la moyenne, les écarts pouvant effectivement être très importants. Tous ces éléments de consommation viennent compléter les données en termes de marché national (chiffres d'affaires, volume global de minutes) qui ont été développées dans la première section. Les télécommunications représentent un enjeu économique évident, et la téléphonie mobile y a sa part. Afin de poursuivre cette analyse du marché, il convient à présent de s'intéresser au produit de consommation – constitué par l'objet téléphone mobile – qui génère ce marché. Combien de personnes ont-elles acheté ce produit ? C'est-à-dire quelle est l'évolution du taux d'équipement. Comment ce produit est-il perçu par les consommateurs ? Enfin quelles sont les stratégies, notamment publicitaires, des concepteurs pour vendre ce produit ?

2. Un produit de consommation grand public

2.1. Approche par les taux d'équipement

C'est à une approche complémentaire du marché que nous procéderons, par le taux d'équipement de la population. Cette approche a simplement été distinguée de la section marché par facilité, parce que le raisonnement se fera plus en termes de « produit ». La notion même de taux d'équipement est sujette à caution, comme cela a été démontré dans le chapitre 1, section « les limites de l'approche quantitative ». Pour l'ART, c'est le nombre de portables (tout titulaire de carte SIM enregistrée au HLR[328]) divisé par la population française totale (selon les références de l'Insee). Pour le Credoc, c'est le nombre de portables dont l'individu âgé de 18 ans et plus[329], dispose « personnellement ». La population de référence n'étant pas la même, les taux vont donc se révéler quelque peu différents. Le raisonnement se fera essentiellement à partir des statistiques officielles de l'ART, tout simplement parce qu'elles sont sans discontinuité depuis 1993, celles du Credoc permettront en revanche d'apporter un éclairage sur le profil socio-démographique des usagers. Toutes les données diffusées par l'ART sont disponibles sur l'Observatoire des mobiles, dont la première édition date de novembre 1997[330]. C'est l'évolution qui sera analysée, dans une première section, puis ensuite le discours sur cette évolution, dans une seconde section.

2.1.1. Évolution des taux d'équipement 1994/2003

Les années « charnières » 1997/1998

Les réseaux GSM ont été lancés respectivement en juillet 1992 et décembre 1992 pour France Télécom et SFR. En 1993, l'OMSYC évalue le taux de pénétration[331] à 8 pour 1 000 soit 0,8 % (Carmagnat, Robson, 1999) ce qui situe la France au dernier rang de l'Europe, aux côtés de la Grèce et de l'Espagne (pour comparaison, certains des pays scandinaves, les plus équipés, sont à 95 pour 1 000). Fanny Carmagnat et Elisabeth Robson (1999) montrent très bien comment le téléphone portable était, jusqu'en 1994, perçu par les non-usagers comme n'ayant qu'une seule utilité professionnelle, sachant que 98 % des pratiquants étaient des hommes, cadres ou hommes d'affaires. Puis la première progression importante est située

[328] *Home location register* (HLR) de l'opérateur, soit le registre de localisation nominal.
[329] 12 ans et plus dans la dernière enquête de 2003 (Bigot, 2003).
[330] Un très bref récapitulatif, présenté par l'ART dans le bilan 1998, permettra d'aborder les chiffres à partir de 1994.
[331] Terme plutôt utilisé par les spécialistes du marché et du marketing, équivalent au taux d'équipement.

dans la seconde moitié de 1997 (+ 136 %), ainsi qu'en 1998 (+ 93 %), résultant donc des achats réalisés par le grand public (fêtes de Noël). Présentons un tableau qui permet de cerner l'évolution 1994/1998, au cours de laquelle vont apparaître ces premières progressions importantes.

*Tabl. 12 : **Taux d'équipement** (en %) en **téléphone mobile** des Français de 1994 à 1998*

	Nombre d'abonnés	Taux de pénétration	Progression annuelle du parc
1994	803 900	1,3 %	
1995	1 302 400	2,2 %	+ 62 %
1996	2 462 700	4,2 %	+ 59 %
1997	5 817 300	10,0 %	+ 136 %
1998	11 210 100	19,2 %	+ 93 %

Nous sommes donc en décembre 1998, à près de 20 % de la population française, soit près d'un français sur cinq. Abordons maintenant l'évolution générale, soit de 1994 à 2004.

Évolution générale de 1994 à 2004

Deux schémas complémentaires vont permettre de retracer toute l'évolution du taux d'équipement en France. D'abord une évolution par trimestre, sous forme de courbe. Puis nous avons, à partir des données annuelles, reproduit un histogramme. Ces deux figures seront analysées conjointement.

*Fig. 27 : **Taux d'équipement** (en %) en **téléphone mobile** des Français*

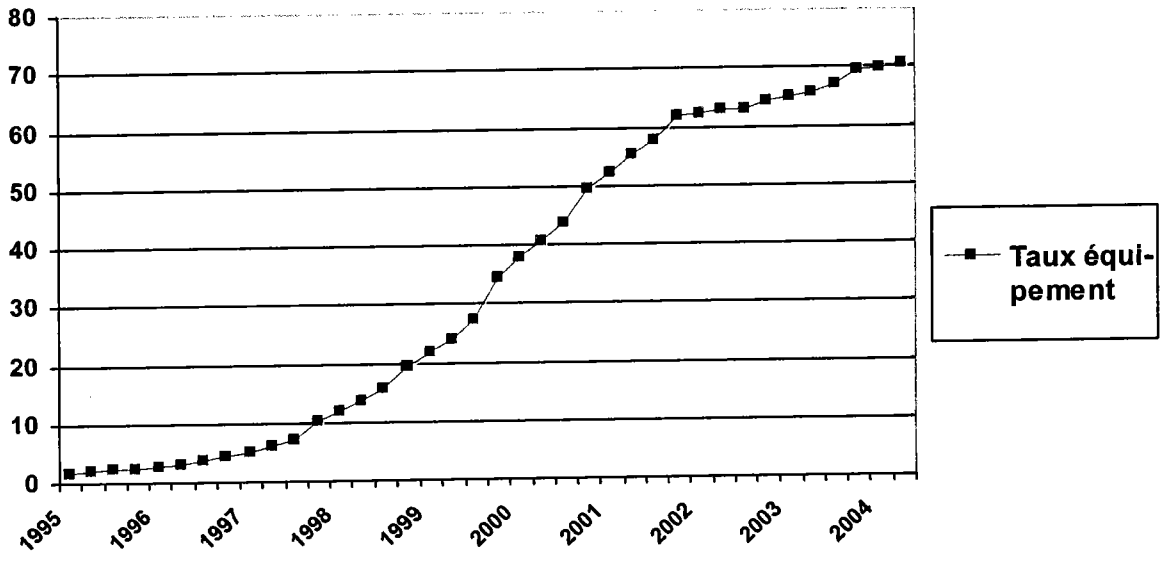
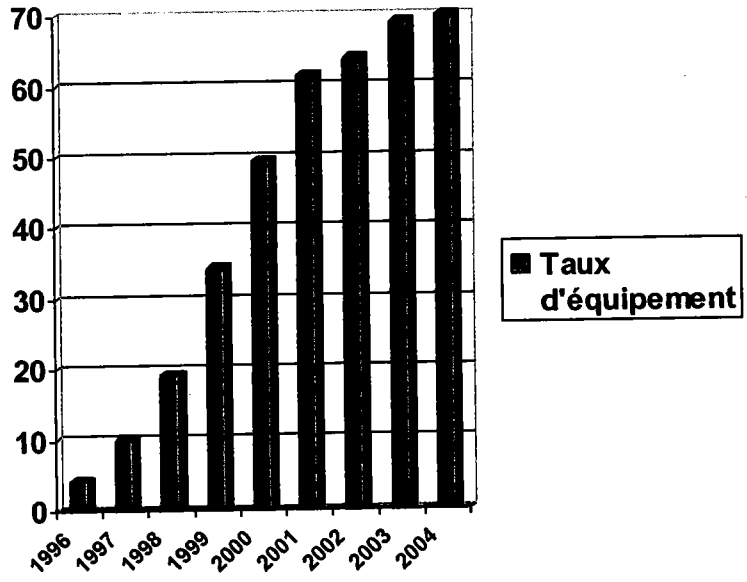


*Fig. 28 : **Taux d'équipement** (en %) en **téléphone mobile** des Français*



Le taux d'équipement se situe à 69,1 % de la population française en décembre 2003 et 69,4 % en mars 2004. La croissance est importante chaque année, seul un ralentissement peut être noté en 2002, puis les pics, visibles à l'intérieur d'une année, apparaissent toujours en décembre, correspondant ainsi aux achats de Noël. Mais avant d'analyser sa dimension

d'objet de consommation, poursuivons l'étude de l'évolution du taux d'équipement, grâce à des données nouvelles sur le profil des usagers.

Les écarts socio-démographiques se réduisent de 2001 à 2003

L'intérêt des enquêtes du Credoc réside dans la prise en compte des caractéristiques socio-démographiques des usagers. Rappelons que ces trois enquêtes ont été réalisées respectivement en juin 2000 (Bigot, 2001a), en juin 2001 (Bigot, 2001b) et enfin en juin 2003 (Bigot, 2003) sur des échantillons représentatifs (2000 individus selon la méthode des quotas). C'est la population française âgée de 18 ans et plus (12 ans et plus pour l'enquête de 2003) qui sert de population de référence, les taux d'équipement devraient donc être plus élevés que ceux de l'ART. Mais dans le même temps, le Credoc ne comptabilise pas les portables professionnels (sachant qu'ils représenteraient seulement 11 % du parc en 2002 selon l'Insee). Le comparatif Credoc/ART sera présenté à titre indicatif, mais l'objectif est bien plutôt de fournir une analyse des profils des usagers.

En juin 2000, 47 % de la population[332] est équipée selon le Credoc (40,4 % de la population française pour l'ART). L'âge est un facteur déterminant (75 % des moins de 25 ans sont équipés contre 9 % des plus de 70 ans). Les hommes sont plus équipés que les femmes (52 % contre 41 %) et l'auteur souligne que « de tels écarts sont assez rares en matière de biens d'équipement » (*op. cit.* : 26). Les variations selon la catégorie socioprofessionnelle sont aussi particulièrement tranchées : cadres supérieurs et étudiants sont « suréquipés », à « l'inverse, les femmes au foyer et les retraités tirent largement le taux de pénétration vers le bas » (*op. cit.* : 27). En fait, « les deux principaux facteurs d'abonnement sont le fait d'être âgé de moins de 39 ans et l'attirance envers les produits "technologiques" : ces deux points expliquent, à eux seuls, près des deux tiers de la propension à être titulaire d'un portable » (*op. cit.* : 30). En revanche, le niveau de revenu ne semble pas un facteur déterminant en soi (il recouvrirait en réalité des effets croisés d'âge et de catégorie sociale, néanmoins il existe un effet de substitution avec le fixe pour les plus faibles revenus), pas plus que la zone de résidence (hormis une disparité province/région parisienne[333]).

[332] Le terme population renverra ici systématiquement à celle de 18 ans et plus.
[333] Ces écarts se maintiendront puisque, en mars 2004, le taux de pénétration, au sens de l'ART, est de 99,5 % en Île-de-France pour une moyenne nationale de 64,5 %. La Lorraine se situe à 62,8 %.

En juin 2001, 55 % de la population est équipée selon le Credoc (55,1 % de la population française[334] pour l'ART). L'auteur souligne le « rythme effréné du taux de pénétration de ce produit » (Bigot, 2001b : 13) tout en notant un léger retrait de cette croissance de janvier à juin 2001. Le profil des usagers a quelque peu évolué : l'effet d'âge joue toujours pleinement (84 % des moins de 25 ans contre 11 % des plus de 70 ans) et reste « le premier facteur déterminant la décision de s'équiper d'un téléphone portable [...] : à lui seul, il explique près du tiers du comportement » (*op. cit.* : 22). En revanche, les écarts en matière de sexe se réduisent (ils ne sont plus que de 7 points contre 11 en 2000) ainsi que ceux relatifs à la catégorie socioprofessionnelle (on n'observe plus de différence entre cadres supérieurs et ouvriers, seuls femmes au foyer et retraités restent en retrait). Enfin, le niveau de revenus joue un rôle marginal. L'auteur en conclut ainsi que « le "fossé numérique" est un concept qui ne s'applique pas très bien au téléphone mobile (sauf peut-être en ce qui concerne les plus âgés de nos concitoyens[335] » (*op. cit. :* 24).

En juin 2003, le taux d'équipement passe à 62 %, mais précisons qu'il s'agit cette fois de la population âgée de 12 ans et plus (62,7 % de la population française[336] selon l'ART). « Certes, la très rapide diffusion du téléphone mobile en France s'est accompagnée d'une réduction des inégalités d'accès à ce produit. » (Bigot, 2003 : 23). Ce sont surtout les différences d'âge qui restent particulièrement marquées : 90 % des 18-24 ans contre 22 % chez les plus de 70 ans. La nouvelle catégorie des 12-17 ans, équipés à 63 % nous intéresse particulièrement et se décompose ainsi : 68 % des 14-15 ans ; 77 % des 16-17 ans ; 90 % des 18-19 ans. L'équipement maximum (90/91 %) concerne ainsi la tranche des 18-21 ans. Précisons enfin que la tranche des 40-59 ans se situe, depuis 2001, très proche de la moyenne de l'ensemble, voire se confond avec elle pour 2003. Évoquons un dernier élément : les femmes sont équipées à hauteur de 60 % et l'écart avec les hommes n'est plus que de 4 points (non significatif et donc non relevé par l'auteur sauf pour les femmes au foyer, qui restent moins équipées[337]).

---

[334] Le même taux de 55 % est un pur hasard, puisqu'il ne renvoie pas à la même population de référence.
[335] Les plus de 70 ans sont en effet à 11 % contre 84 % des moins de 18 ans.
[336] Toujours un effet du hasard ! La prise en compte des 0-12 ans « annulerait », en quelque sorte, la comptabilisation des portables professionnels.
[337] Nous avons choisi de ne retenir, dans l'échantillon qualitatif de l'enquête, aucune famille où la femme ne travaillait pas parce que nous voulions explorer des hypothèses relatives à la conciliation vie privée/vie professionnelle.

En définitive, il n'existe plus, hormis l'âge, aucune caractéristique socio-démographique qui permette de discriminer les individus équipés d'un portable des non équipés. Pour ce qui est de l'âge et par rapport aux populations concernées par notre enquête qualitative, les 40-59 ans sont dans la moyenne d'équipement alors que les jeunes 14-17 ans se situent au-dessus, autour de 68/70 %. Après cette analyse sur l'évolution « objective » du taux d'équipement, il est apparu intéressant d'analyser le discours sur cette évolution, tenu notamment par les différents acteurs de ce marché.

2.1.2. Le discours sur l'évolution : du « retard » au « succès »

Ce discours est intéressant car il reflète l'imaginaire social qui accompagne toute innovation technologique (Flichy, 1995), incluant bien évidemment une certaine conception de ce qu'est le progrès dans les pays dits développés. Depuis le début de ce chapitre, le raisonnement a été conduit en termes de marché, national, international, de consommation, des ménages, des individus abonnés, et enfin de diffusion d'un nouveau produit ou bien d'équipement. Le portable est bel et bien aussi un objet de consommation. Deux tendances opposées ont pu être relevées qui ont trait au « retard » qu'accusait la France jusqu'en 1997 par rapport aux autres pays, puis à partir de ces années que nous avons qualifiées de « charnières », 1997-1998, au véritable « succès » remporté par ce produit qui va ainsi devenir un produit grand public, un produit de grande consommation.

Du « retard »...

Ainsi, jusqu'en 1997/1998, la France présente-t-elle un taux d'équipement parmi les plus faibles d'Europe, voire des pays membres de l'OCDE[338]. De l'analyse objective de ce constat à l'évaluation subjective, la frontière est ténue et sera vite franchie par les différents experts de ce marché, notamment chez le régulateur qu'est l'ART. En réalité, la perception de ce « retard » va surtout apparaître lorsqu'il s'agira d'analyser la croissance à partir des années 1997/1998 : on pourra alors parler de « succès » et c'est cette expression si virulente du « succès » qui peut enfin s'affirmer et qui révèle, en creux, cette perception du retard antérieur, qui était moins dicible comme tel. C'est dans la présentation de son analyse annuelle du marché de l'année 1998 (après la forte croissance des mois de décembre 1997 et 1998), que l'ART précise que la France « accuse un retard dans la pénétration du téléphone mobile par rapport aux autres pays de l'OCDE, en particulier les pays anglo-saxons et

[338] Organisation de coopération et de développement économique.

scandinaves. Ce retard s'est réduit au cours de l'année 1998[339] » ou bien encore, dans le même document : « La France occupe la septième place dans le monde en importance ; la France accuse un retard par rapport à l'Italie ou au Royaume-Uni ». L'Idate, dans un rapport commandité[340] par l'ART note en 1998, à propos de la récente progression, que « cette accélération est en particulier observée dans les pays les plus avancés, tels que les pays nordiques : le passage de 3 à 10 % de pénétration s'est effectué selon les cas en 2 à 3 ans (on notera d'ailleurs qu'en France, cela s'est même fait en un an et demi seulement !) » (Idate, 1998 : 24). Le « seulement » et le point d'exclamation sont de l'auteur. Les pays nordiques constituent comme une sorte de référence, des pays « plus avancés », mais la France n'est finalement pas en retard, semblent avoir besoin de justifier les experts. Bref, l'idée de retard est bien présente dans l'imaginaire social en France et la presse va s'en faire l'écho, dès lors que le succès est au rendez-vous. Par exemple, *Le Monde* du 12 août 1998, notait que « la France comble ainsi une partie de son retard sur ses voisins européens » alors même que l'article consacrait la progression vers un produit de grande consommation. On retrouvera quelques années plus tard, soit en 2004, la même analyse de l'ART qu'en 1998, mais à propos des SMS cette fois. Le développement de ces derniers est attesté désormais en France, néanmoins, le nombre moyen par abonné y reste le plus faible d'Europe et le discours sur le « retard » peut s'exprimer : « Ce service n'a pas connu de succès immédiat », il est question de « rattrapage des autres pays dans ce domaine[341] ». De la même façon, le Credoc consacrera un chapitre entier à ce « retard », qu'il met entre guillemets pour montrer justement qu'il n'en est pas un. Mais cette analyse sera réalisée seulement lors de la seconde enquête (Bigot, 2001a), en 2001, après la croissance qui permet d'analyser rétrospectivement ce que l'on avait alors qualifié de « retard » : « La vitesse de diffusion du téléphone mobile dans notre pays est donc conforme à celle que l'on observe dans les autres pays de l'OCDE » *(op. cit.* : 106). Ce discours semble une sorte de réponse en écho à celui de l'ART (1998 *cf. supra*). Il n'est pas anodin de rappeler que cette étude du Credoc « Baromètre de la diffusion des nouvelles technologies en France », est commanditée par le CGTI (Conseil général des technologies de l'information), du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Le Credoc, organisme d'études vivant de la commande publique, répond en quelque sorte à l'Autorité indépendante de régulation : il n'est d'ailleurs pas inintéressant de noter que la troisième étude du Credoc sera commanditée conjointement par le CGTI et l'ART. Enfin, dernier

[339] *www.art-telecom.fr*, rubrique « Observatoire des marchés », enquête annuelle 1998.
[340] « Perspectives d'évolution à moyen terme du marché français du radiotéléphone », 1998, disponible sur le site de l'ART, *op. cit.*
[341] Site *op. cit.*, Note d'analyse N 5: Les SMS (Short Messaging Service).

élément, il peut aussi sembler nécessaire de justifier que les Français ne sont pas à la traîne en matière d'adoption des nouvelles technologies. Après cette analyse du « retard », penchons-nous sur celle du « succès », qui s'exprime de façon très nette à compter de 1997/1998, et qui va consacrer le téléphone portable comme un produit de consommation grand public.

... au « succès » : un produit de consommation grand public

Lors de la présentation des statistiques de décembre 1997, l'ART qualifie cette première progression du taux d'équipement de « performance historique [...] le taux de pénétration du radiotéléphone s'élève désormais à 10 %, seuil qui consacre généralement la perception d'un produit comme un produit grand public[342] ». Même analyse lors de la présentation des chiffres de janvier 1998 : « le parc de radiotéléphones franchit le cap symbolique des 6 millions d'abonnés [...] après un mois de décembre [1997] exceptionnel en termes de croissance[343] ». Le portable devient ainsi un produit de consommation grand public, nous allons y revenir. Pour le Credoc, lors de son enquête de juin 2001 : « Il n'est pas inutile d'insister ici sur le rythme effréné du taux de pénétration de ce produit [...] le téléphone mobile s'est diffusé à une vitesse exceptionnelle » (Bigot, 2001b : 13). Début 1997[344] déjà, la presse se faisait l'écho d'un tel succès. Le 11 janvier 1997, *Le Monde* titrait : « Et les portables poussèrent comme des champignons », puis, le 12 août 1998 : « Le succès des téléphones portables provoque une surchauffe des réseaux ». *France mobiles*, un portail d'information sur la téléphonie mobile, créé en 1997, relate chaque trimestre les données statistiques des opérateurs ou de l'ART sous la forme récurrente : « La France a passé le cap des x millions d'abonnés ». Bref, le ton est plus ou moins emphatique pour consacrer ce qu'il est donc convenu d'appeler un « succès ». Le portable, à partir donc du seuil des 10 % de taux de pénétration, devient, selon les experts du marché, relayé par les médias, un objet de consommation grand public. *Le Monde* (22/05/97), à partir de la progression de 1996, anticipait cette « évolution inexorable vers un produit de masse » en titrant : « Le téléphone mobile veut séduire la clientèle grand public ». Ou bien encore : « Le téléphone mobile devient un produit de grande consommation », se démarquant ainsi de son image d'outil professionnel (*Le Monde*, 18/06/98), qui était effectivement la sienne dans les années 1994 (Carmagnat, Robson, 1999). « Le phénomène est largement dû au succès des stratégies commerciales des opérateurs [...] stratégie qui

[342] Site *op. cit.*, « Observatoire des mobiles », décembre 1997.
[343] *Op. cit.*, janvier 1998.
[344] Bien évidemment, *Le Monde* avait déjà publié de nombreux articles relatifs au lancement des réseaux GSM en 1992, par exemple : « Le téléphone mobile : un décollage attendu » (16/11/93), où la journaliste commentait « C'est parti ! Enfin, le marché s'anime ! ». Mais nous avons décidé de poser une limite à l'année 1997, liée d'une part au début de la progression, d'autre part, à la création de l'ART.

s'appuie sur l'offre groupée, appelée « pack », d'un appareil et d'une formule d'abonnement » (*Le Monde,* 18/06/98). Quant aux experts, ils vont alors adopter un discours plus mesuré, pour analyser cette évolution. Ainsi l'Idate de constater : « On est là face à une courbe classique de diffusion de l'innovation (courbe en "S") » (*op. cit.* : 24). La référence aux théories rogériennes de la diffusion reste néanmoins patente, puisque l'on parle non pas des usages en tant que tel, mais d'une simple quantification chiffrée, ce qui peut expliquer les erreurs fréquentes dans les extrapolations réalisées par ces mêmes experts (*cf.* chapitre 1, section « les limites de l'approche quantitative »). Enfin, le Credoc note que « pour être spectaculaire, la diffusion du téléphone mobile en France n'en est donc pas exceptionnelle : la plupart des pays européens ont connu le même phénomène... quelques années plus tôt » (Bigot, 2003 : 106). Il n'en demeure pas moins que le téléphone s'est « diffusé » plus rapidement que toute autre innovation technologique auprès du grand public : le Credoc (Bigot, 2001) fournit ainsi une comparaison avec d'autres produits, qui est intéressante, mais suscite des remarques. La référence est constituée par le passage du taux d'équipement du seuil de 10 % à celui de 20 %. Le téléphone mobile est ainsi celui qui a nécessité le moins de temps pour ce passage, à savoir une année. Puis vient la télévision couleur (deux années), le magnétoscope (trois années), la chaîne hi-fi (quatre années) et enfin le micro-ordinateur (huit années) au même niveau que le téléphone fixe. Deux remarques s'imposent : la comparaison avec le fixe, si intéressante soit-elle, nécessiterait de plus amples développements (*cf.* Flichy, 1991 ; de Gournay, 1991 ; Carré, 1991), dépassant la seule dimension de consommation. Mais même en se limitant à ce seul point de vue, peut-on comparer l'achat d'un téléphone portable avec celui d'une télévision couleur ou d'un micro-ordinateur ? Á court terme, l'investissement n'est pas le même pour le consommateur, les spécialistes du marketing invoqueraient forcément la notion de prix.

Bref, selon l'angle d'approche, on est passé du « retard » au « succès ». Toutes ces analyses des différents acteurs du marché manquent bien souvent de recul, attestant de l'imaginaire social qui accompagne toute innovation. Mais elles révèlent en même temps la dimension de consommation qu'a revêtue cet objet de communication. Plus de 69 % de la population en possède un, les écarts socio-démographiques n'existent quasiment plus. C'est incontestablement devenu aussi un produit de grande consommation. Le ministre délégué à l'Industrie résume clairement l'enjeu : « Avec ses 42 millions d'abonnés, le téléphone mobile est devenu un fait de société. Toutes les catégories d'âge sont concernées. La situation du

marché français était préoccupante[345] : le taux de pénétration du marché est très insuffisant, le plus faible en Europe. [...] L'État a le devoir de veiller à la loyauté des marchés et à la protection des consommateurs. Le capitalisme doit être moral. » (*Le Monde*, 13-14/06/04). L'enjeu est clair : on est bien face à un marché, jugé insuffisamment développé, et l'État doit y jouer son rôle de régulateur, protéger les consommateurs en introduisant un peu de morale. Il reste un acteur dont nous n'avons pas encore parlé, évoluant activement dans ce marché, c'est celui que représentent les associations de consommateurs.

2.2. Un produit qui mobilise les associations de consommateurs

2.2.1. Des intérêts du consommateur

Bien évidemment, il n'est pas question de réduire l'usager, tel que le définit la sociologie des usages, à un simple consommateur. Selon Pierre Chambat (1994b), les usagers des TIC partagent certes quelques caractéristiques communes mais elles ne débouchent pas forcément sur une identité d'intérêt, encore moins sur une action collective. En ce sens, ces usagers constituent un « groupe latent » qui va subir une sorte de « captation de représentation » (1994 : 48), par des acteurs qui entendent se poser comme leur porte-parole, ou leur représentant, au sens de celui qui « tient la place de ». Ensuite, du fait de leur faible degré d'organisation et d'institutionnalisation, ils ne pourront exprimer leurs intérêts qu'en se situant par rapport au marché, par une décision d'achat ou de non-achat du bien. Ils seront ainsi vite assimilés à des consommateurs que sondages et enquêtes chercheront à cerner dans des approches quantitatives, visant à mesurer des comportements, des propensions à acquérir un bien : « Cela ne nous informe guère sur les usages » en conclut l'auteur (1994 : 49). On ne peut qu'être d'accord, c'est d'ailleurs ce qui a justifié le choix d'une approche qualitative (*cf.* chapitre 1). Mais il semble que la sociologie des usages pêche parfois par excès inverse, négligeant en quelque sorte cette dimension de consommation. C'est pourquoi nous avons montré depuis le début de ce chapitre qu'elle doit aussi être prise en considération, étant entendu que les chapitres 4 et 5 ont permis d'analyser ce qu'il en était des usages à proprement parler, dans leur dimension qualitative.

Les actions des associations : l'UFC-Que choisir en tête

Les associations de consommateurs semblent donc constituer ces porte-parole qui vont défendre l'intérêt des « usagers ». Ce sont les associations agréées qui siègent au Conseil

[345] En référence à la polémique sur le prix des SMS et au manque de concurrence *cf. infra*.

national de la consommation, au nombre d'une vingtaine en France, auxquelles il faut ajouter l'Afutt (Association des utilisateurs de télécommunications), laquelle intervient tant pour les particuliers que les professionnels. L'objectif est de montrer combien ces différentes organisations se sont saisies de l'objet portable, et comment il a été intégré dans leurs préoccupations en tant qu'objet de consommation. L'Union fédérale des consommateurs est la première association de consommateurs en France (80 000 adhérents) et la plus ancienne (créée en 1951). Elle édite une revue, *UFC-Que choisir*[346], qui a consacré pas moins de sept à huit articles par an (sur onze numéros) au téléphone portable. C'est dire l'importance accordée à cet objet, et ce depuis 1997, année où le portable a été qualifié d'objet de consommation avec ses 10 % de taux d'équipement. Précisons qu'au niveau méthodologique, nous avons privilégié un recensement exhaustif de tous les articles sur le portable dans cette revue, parce qu'il va apparaître clairement qu'elle joue un rôle de premier plan dans cette représentation des consommateurs. Puis les données ont ensuite été complétées[347] par celles de l'Afutt, de la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes), ainsi que par celles du service public qu'est l'INC (Institut national de la consommation, avec sa revue *60 millions de consommateurs*[348]). Quels sont les combats qui mobilisent ces différentes organisations et comment agissent-elles ? D'une part, elles apportent un conseil avisé et indépendant au consommateur dans le choix des produits. *UFC-Que choisir* et *60 millions de consommateurs* consacrent systématiquement, depuis 1996/1997, un article « produit » dans leur numéro de novembre ou décembre au portable. Il s'agit de tests comparatifs, tels que ceux qui sont réalisés pour tous les produits existant sur le marché de la consommation. Les conseils prodigués, par une mise en évidence du meilleur rapport qualité/prix, visent à guider le consommateur dans sa décision d'achat. La période de Noël correspond effectivement aux pics de croissance repérés dans l'évolution du taux d'équipement (*cf.* section précédente). D'autre part, elles recueillent les plaintes des usagers/consommateurs, qu'elles conseillent individuellement grâce à leurs juristes. Puis, à partir de ces litiges les plus fréquents, elles se mobilisent dans des actions de pression auprès des instances gouvernementales (Conseil de la concurrence, secrétariat d'État à la consommation), voire européennes, et ce afin de défendre l'intérêt général des consommateurs. Elles engagent aussi des actions de mobilisation spécifiques, à partir

[346] Cette revue, tout comme 60 millions de consommateurs, ne diffusent bien entendu aucune publicité, dans un souci d'indépendance. Disponible sur *www.quechoisir.org*

[347] Des contacts téléphoniques ont aussi été pris avec d'autres organisations, comme par exemple la CLCV (Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie), lesquels ont permis de confirmer les analyses.

[348] *www.60millions-mag.com*

d'enquêtes qu'elles réalisent. Le dossier le plus récent concerne la polémique sur le prix du SMS : la section suivante lui est entièrement consacrée, dans la mesure où elle constitue une véritable controverse dont l'analyse révèle tous les enjeux des différents acteurs de ce marché des télécommunications. De manière générale, seront donc développés dans cette section, de façon synthétique, l'ensemble des autres combats qui ont mobilisé ces associations.

Quels sont ces combats ? En dehors des articles « produits » que nous avons classés à part, trois grands thèmes se dégagent, de façon quasi équivalente. En premier lieu, il s'agit de tous les litiges liés aux contrats unissant les clients et les opérateurs, que l'UFC-Que choisir dénonce comme les clauses abusives. Les données fournies par l'Afutt confirment cette analyse puisque, en 2003, le secteur des mobiles représentait encore une plainte sur deux, et arrivaient en tête les problèmes de résiliation d'abonnement. De même, la DGCCRF[349] avait recensé de janvier 1998 à mai 1999 plus de mille réclamations écrites pour le secteur des télécommunication dont 81 % pour la seule téléphonie mobile : un tiers concernait l'abonnement et le contrat, un autre la facturation. Ces contrats impossibles à résilier concernaient aussi pour partie les individus s'étant fait voler leur portable, lesquels vols seraient estimés à plus de 100 000 par an (Martin, 2003), au point que l'INC a consacré un sujet sur la question de l'assurance des mobiles. Les médias se sont fait aussi l'écho de tous ces problèmes rencontrés par les consommateurs, par exemple *Le Canard enchaîné* du 7 juin 2000 avec son titre : « Les portables portent sur les nerfs de leurs abonnés », à propos des contrats abusifs. En 2003, après consultation de la DGCCRF et des associations de consommateurs, un médiateur a été nommé par les opérateurs regroupés en association, afin de régler les litiges. Et un assouplissement de ces contrats s'est concrétisé par la mise en place de la portabilité du numéro (possibilité de garder son numéro lorsque l'on change d'opérateur) en juin 2003, mais il résulte plutôt d'une application de la Directive européenne du 12 juillet 2002[350] sur le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications En second lieu, l'UFC-Que choisir, mais aussi l'INC consacrent régulièrement des articles relatifs aux problèmes de santé, liés d'une part à l'utilisation des appareils, mais aussi à l'installation des antennes dans l'environnement (*cf.* chapitre 2, « objet social »). Une dizaine d'associations liées à l'environnement, auxquelles s'est jointe l'association de consommateurs CLCV (Confédération de la consommation, du

[349] *www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr*

[350] Cette directive est théoriquement applicable puisque les États membres avaient jusqu'au 31 octobre 2003 pour la transposer dans leur droit national.

logement et du cadre de vie) ont participé au lancement de la campagne « insu-PORTABLES, les antennes relais », en février 2001. Enfin, en dernier lieu, et non des moindres, la lutte contre les prix. En 2002 et 2003, près de la moitié des articles de la revue *UFC-Que choisir* ont été consacrés à ce sujet : d'abord, en 2002, le problème de la tarification à la seconde : l'organisation évoque le « temps confisqué », et en fait son éditorial du mois de mars : « Portables, on vous gruge ! »[351]. Il est question en effet de la première minute indivisible qui est décomptée au consommateur lors de tout appel. Or, il est vrai qu'avec les mobiles, beaucoup sont des appels courts. Nous ne détaillerons pas le déroulement de la mobilisation, il est exactement le même que pour la polémique sur le prix du SMS, qui sera explicitée ci-après. Disons simplement que l'organisation estime largement avoir joué son rôle de représentant des consommateurs puisque « sans fausse modestie, l'UFC-Que choisir n'est étrangère à la révolution tarifaire qui vient de se passer[352] » : en novembre 2002, les opérateurs annoncent en effet le décompte à la seconde sur certains forfaits. Mais l'association poursuit la lutte pour faire inscrire la facturation à la seconde dans un projet de loi gouvernemental, afin qu'il puisse bénéficier à l'ensemble des consommateurs (y compris les cartes prépayées). Un combat similaire concerne cette fois les prix des appels des fixes vers les mobiles : « De l'or à l'appel » ouvrait le dossier de la revue de novembre 2003. Détaillons maintenant le cas de la polémique sur le SMS, qui concentre l'ensemble des acteurs du marché.

2.2.2. La polémique sur le prix du SMS

La polémique sur le prix du SMS a été choisie parce qu'elle semble constituer une controverse[353], au sens de Bruno Latour (1989), dans la mesure où elle va mobiliser tous les acteurs du champ, et révéler ainsi tous les enjeux et tensions qui régissent leurs relations. Des consommateurs « représentés » par leur porte-parole, aux instances gouvernementales et à leur « représentant » dans les télécommunications qu'est l'Autorité de régulation, en passant par les opérateurs (et les aspirants à entrer dans ce champ), les organismes d'études servant de caution pour justifier les positions idéologiques, et bien évidemment les médias qui vont abondamment relayer la polémique. Le portable va servir d'analyseur des différentes tensions qui animent ce champ.

---

[351] La revue *60 millions de consommateurs* a aussi consacré un dossier sur le sujet, mais en novembre seulement, on peut dire que c'est l'UFC-que choisir qui lance les polémiques.
[352] Site *op. cit.*
[353] Celle sur les antennes est aussi une controverse détaillée dans le chapitre 2.

L'absence de concurrence dénoncée par l'association de consommateurs

En novembre 2003, l'UFC-Que choisir rend publique[354] une étude qu'elle vient de réaliser sur « l'économie du SMS ». Le titre lance d'emblée la polémique : « Le texto au prix du caviar ». L'organisation y démontre que le coût réel d'un SMS est de 0,02 centime d'euros alors qu'il est facturé à 15 centimes, soit une marge nette de 82 % pour les opérateurs en 2002. Elle évalue ainsi à 800 millions d'euros les bénéfices que ces derniers vont réaliser pour 2003[355] avec les 8,4 milliards de SMS échangés. L'argument principal utilisé dans la rhétorique a trait aux jeunes, puisqu'ils sont les principaux utilisateurs et deviennent ainsi des « ados rançonnés », « victimes », à un âge où « l'on dispose d'un budget limité » (*op. cit.* : 55). Le ton est très polémique, voire agressif, et mobilise des valeurs humaines, par le recours à la victimisation des enfants. Ces derniers dépenseraient en effet 6,11 euros par mois en SMS soit plus de 73 euros par an. Enfin, l'organisation dénonce le manque de concurrence entre opérateurs et met en cause l'absence de réaction de l'ART. C'est pourquoi elle décide de saisir le saisir le Conseil de la concurrence, « déterminée à faire tomber le cartel des opérateurs mobiles » (communiqué de presse du 25 novembre 2003[356]). Elle lance pour cela une pétition nationale sur son site internet ainsi que par téléphone qu'elle enverra à l'ART mais aussi à la Commission européenne et au secrétariat d'État à la consommation. Sur la page d'accueil du site internet, le logo animé, créé pour la circonstance, met en scène trois « méchants » tout de noir vêtus, aux dents menaçantes, identifiés par le logo de chaque opérateur. Ils se cachent derrière un panneau de signalisation routière annonçant une école et crient : « Hep ! Par ici ! Venez ! SMS ! SMS ! ». Ce sont les grands méchants qui s'attaquent aux enfants dès la sortie de l'école. Le slogan est tout aussi explicite, inscrit sur un écran de portable : « SMS : dites non à la surfacturation ». Cette campagne trouve un premier écho puisque, en janvier 2004, lors de ses traditionnels vœux à la presse, le Premier ministre a annoncé son souhait de voir le prix unitaire des SMS baisser (*Le Figaro*, 13/01/04). En revanche, l'ART a rappelé que les prix de détail des services en concurrence ne pouvaient être régulés (*op. cit.*). Les opérateurs vont néanmoins proposer de nouvelles offres mais que l'UFC-Que choisir va dénoncer comme des baisses en « trompe-l'œil[357] » (le SMS est à 8 centimes mais dans des forfaits de 300 SMS). Puis, l'organisation va relancer l'offensive en appelant au boycottage des SMS le 9 mai 2004 (*Le Monde*, 6/05/04). La volonté de faire émerger le débat dans l'espace public est notoire. Et l'on va assister à une polémique au sein

[354] Numéro 410 de décembre 2003 et sur son site, *op. cit.*
[355] Le chiffre d'affaires des SMS pour 2003 sera effectivement arrêté à un peu plus d'un milliard *cf.* ART.
[356] site *op. cit.*
[357] site *op. cit.*

même de la polémique : les opérateurs[358] affirment que cet appel au boycottage n'a eu aucun impact chez eux, bien au contraire, ils ont vu leur trafic de SMS augmenter ce jour-là, chiffres à l'appui. Ce à quoi l'UFC-Que choisir répond en sollicitant un organisme reconnu pour sa compétence, le CSA, qui va réaliser un sondage : non seulement 59 % des Français ont entendu parler de cet appel, mais 24 % l'ont suivi et 81 % trouvent que le prix du SMS est excessif. L'organisation accuse même les opérateurs d'avoir envoyé maints SMS à leurs clients ce jour-là pour augmenter les chiffres. Les règlements de compte, par média interposé, se dévoilent au grand jour.

L'ouverture à la concurrence sur le marché

Bref, c'est à partir de cet appel au boycottage que la polémique trouve un véritable écho dans l'ensemble des médias et la question de la concurrence sur l'ensemble de ce marché est alors clairement posée dans l'espace public. *Le Monde* (12/05/04) titre : « Le manque de concurrence empêche les tarifs de baisser », constatant d'emblée que cet appel au boycottage « a eu le mérite d'ouvrir le débat ». *Libération* n'est pas en reste, qui en fait la Une du 22-23 mai 2004 : « Très cher SMS » et un titre intérieur non moins explicite : « Minimessages maxiprofits ». De la même façon, toute la presse magazine relaie l'information. L'ART, interpellée, semblait en retrait mais elle a, en décembre, commandité une étude auprès du cabinet OMSYC (février 2004) : « Mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002[359] ». À partir de cette étude, l'ART publie en février 2004 une note d'analyse qui confirme que « le SMS[360] représente aujourd'hui une part non négligeable du chiffre d'affaires des opérateurs mobiles (7 à 20 % du chiffre d'affaires selon les opérateurs en Europe) ». (Note d'analyse N° 5, 2004 : 1). Mais il apparaît que « le prix moyen d'envoi d'un SMS "hors forfait" spécifique est de 0,145 euro par SMS en septembre 2003. Les opérateurs français ont un prix unitaire au SMS de 0,15 euro, en ligne avec le prix moyen observé en Europe » (*op. cit.* : 6). Voilà pour le prix du SMS, qui ne serait pas plus cher en France. En revanche, le prix à la minute y est le plus élevé d'Europe (25 centimes contre une moyenne de 20 centimes). Quant aux conclusions générales de l'étude de l'OMSYC, elles font apparaître que « le développement du marché a été identifié comme l'un des principaux indicateurs d'intensité concurrentielle d'un marché. En effet, plus la concurrence est active et plus la diffusion des services est importante sous l'effet des prix bas » (2004 : 8). Or, la France possède le taux de pénétration le plus faible, donc le marché le

[358] Orange et SFR, Bouygues Telecom , est *un peu en retrait dans cette polémique*
[359] *Disponible sur le site www.*art-telecom.fr
[360] Rappel : le chiffre d'affaires des SMS a été évalué à 1,1 milliard d'euros pour 2003 (ART).

moins développé. L'enjeu apparaît d'évidence : il faut donc développer et favoriser la concurrence. Comment ? Par l'introduction des MVNO (*Mobile Virtuel Network Operator*), les opérateurs virtuels. Ce sont des opérateurs qui n'ont pas de réseau, mais qui achètent des minutes de conversation en gros et les revendent au meilleur prix. Si l'ART n'était pas favorable à leur introduction en France en 2002, elle l'est devenue *(Le Monde*, 12/05/04), d'autant que le ministre délégué à l'Industrie s'est exprimé en faveur de tels opérateurs virtuels. Leur entrée en lice était prévue pour la fin 2004, elle se réalisera en fait dès le mois de juillet avec l'arrivée[361] de l'opérateur allemand Debitel (il utilisera le réseau de SFR), ce qui constitue « une victoire pour l'UFC-Que choisir, qui milite depuis des mois pour une baisse des prix des SMS » (*Le Monde,* 13-14/06/04). En effet, une conséquence directe de cette ouverture à la concurrence apparaît sur le marché, c'est la baisse du prix des SMS. Face aux injonctions gouvernementales, les opérateurs n'avaient plus le choix. Ils vont donc annoncer, dès mai 2004, la baisse du prix du SMS, en proposant différentes offres, oscillant entre 10 et 12 centimes le SMS, avec parfois des limites horaires, ou bien des « *happy hours* » (gratuité totale dans certaines tranches horaires). Par exemple, Orange a proposé une nuit gratuite pour l'envoi des SMS le 21 juin, soir de la fête de la musique, avec pour slogan, en langage SMS bien évidemment : KDO soit cadeau. Les opérateurs vont profiter de cette situation qui ne leur était pas favorable. En effet, c'est par une habile campagne marketing que, par exemple, Orange va reprendre l'offensive. Une campagne d'affichage a été lancée, avec comme slogan : « Le SMS passe à 10 centimes. Faites passer ». Une analyse thématique de cette publicité a été proposée dans le chapitre 5, section « les SMS » : en quelques mots, le message publicitaire reprend toutes les caractéristiques du SMS, de la spontanéité, au registre émotionnel, en passant par la communauté d'échange. Pour terminer sur cette polémique, il est des acteurs dont nous n'avons pas encore parlé. Télé 2, le second opérateur en téléphonie fixe, (en concurrence donc très forte avec France Telecom, l'opérateur « historique »), Télé 2 donc *a priori* extérieur à cette polémique, s'est positionné comme allié avec l'organisation UFC-Que choisir, en affirmant au média *Le Monde* (12/05/04) que « la fabrication d'un SMS ne coûte rien », ce qui avait même constitué le titre de l'article. Ce qui a valu à son directeur général une assignation en justice par Orange pour « avoir tenu des propos inexacts et mensongers » (*Le Figaro*, 15-16/05/04). L'opérateur historique reproche bien évidemment à Télé 2 de brouiller les cartes, son véritable objectif étant celui de devenir un opérateur virtuel.

[361] Un second opérateur associé à Orange et Phone House (distributeur de services de téléphonie déjà présent en France) devrait voir le jour en Bretagne (dépêche *AFP* du 8 juillet 2004).

Au bout du compte, l'importance des différentes polémiques lancées par les associations porte-parole des intérêts des consommateurs, la quantité des acteurs en jeu, la vivacité des conflits et la force des enjeux, révèlent incontestablement la place qu'a prise le portable dans la société de consommation actuelle. La polémique sur le prix du SMS a servi de véritable analyseur. L'appel aux consommateurs/usagers, voire citoyens, par la pétition, en a fait aussi en quelque sorte un débat public, révélant cette autre dimension du portable, celle d'objet social (*cf.* chapitre 2). Mais poursuivons l'analyse de la dimension de consommation de cet objet. Pour cela, il convient désormais d'aborder les stratégies des acteurs que sont les opérateurs et fabricants, stratégies mises en place pour diffuser et vendre ces produits de consommation. Comment médiatisent-ils les marques à travers la publicité ? Ce qui conduira alors à s'intéresser à l'importance que revêtent ces marques, notamment chez les jeunes.

2.3. Des marques

2.3.1. Les publicités des opérateurs/fabricants

Les publicités, celles des opérateurs et des fabricants, ont envahi le paysage médiatique français. Pour s'en convaincre, il suffit de constater l'importance des budgets de communication qu'ils y consacrent. D'après les statistiques de l'AACC[362] (Association des agences-conseils en communication), SFR/Cegetel et Orange se situent, en 2003, dans les quinze premiers annonceurs français, aux côtés des produits de consommation courante. Cegetel/SFR arrive ainsi en 8^{e} position, avec 153 millions d'euros de dépenses publicitaires dans les médias et Orange arrive juste derrière, avec 152 millions d'euros, mais classé en 12^{e} position. Pour comparaison, le premier, largement en tête, est Danone (avec 309 millions d'euros, à la suite d'une augmentation de 100 % par rapport à 2002). Ensuite, un groupe de six dont Renault, Nestlé, Carrefour, Leclerc, Universal Music, Procter & Gamble, se situent entre 160 et 190 millions d'euros. Les huit derniers, à compter de SFR/Cegetel sont tous aux alentours de 152 millions d'euros. Précisons que France Telecom fait aussi partie de ces quinze premiers[363], avec un budget quasi équivalent à celui d'Orange. Bref, ce sont des budgets colossaux qui sont utilisés chaque année pour vendre portables et abonnements. Á noter que Bouygues Telecom ne fait pas partie de ces quinze premiers et un observateur avisé aura effectivement remarqué que les publicités de cet opérateur sont nettement moins présentes dans le paysage médiatique français. Les budgets de SFR/Cegetel et Orange se

[362] Ce syndicat professionnel regroupe près de 200 agences-conseils et fait autorité dans le domaine.
[363] L'ensemble du budget, arbitrairement regroupé Orange + France Telecom, deviendrait ainsi quasi le double de celui de l'ensemble SFR/Cegetel (Les activités du groupe Cegetel incluent la téléphonie fixe et l'internet).

répartissent tous deux entre 30/35 % pour la radio, 20/25 % pour la télé et 15/20 % pour la presse. La place importante de la radio (ratio prix/nombre de contacts de bien meilleur rendement que pour la télé) situe ces campagnes bien plus dans une offre promotionnelle « produits » que dans une communication institutionnelle[364]. La presse est constituée de la presse quotidienne, mais aussi de la presse magazine. Si nous n'avons pas de chiffre pour les publicités des fabricants, tant français qu'étrangers, ils sont aussi présents sur tous les supports médiatiques. Nous avons ainsi recueilli dans la presse, observé à la télévision, sur les panneaux d'affichage, écouté à la radio, un nombre important de publicités. Nous avons sélectionné quelques exemples significatifs[365], pour en faire une analyse thématique et dégager ainsi des lignes directrices.

Le plaisir de communiquer

Une première caractéristique est bien évidemment le registre émotionnel, qui est mobilisé, comme dans toutes les publicités, mais ici plus particulièrement. Il s'agit, quand bien même ce serait à travers des produits, de suggérer l'idée de la communication. Analysant le retour de la croissance des années 2000, le Credoc, (*Consommation et modes de vie*, 2000) titrait : « L'achat-plaisir dope la consommation ». L'étude visait à cerner le moral des ménages et leur relation à la consommation et l'auteur notait ainsi que les secteurs des loisirs, de la communication et des nouvelles technologies sont emblématiques de l'achat plaisir. Dans les campagnes de SFR de l'année 2002, il était question de « partager des émotions », et depuis 2003, le court slogan « Plus de plaisir » a été quasiment intégré au logo de l'entreprise, accompagnant ainsi tous ses messages. De la même façon, Orange a ajouté à son logo le slogan « Communiquons plus ». Et sa campagne de Noël 2003 proposait ainsi différentes versions de petits exercices d'élocution, que l'on propose dans les classes d'école primaire, à répéter pour s'entraîner à mieux communiquer. « Répétez 100 fois : je suis chez ce cher Serge » ou bien : « Gisèle se gèle les aisselles aux Seychelles ». Et Bouygues Telecom a, dès les débuts, associé son nom à celui de la « carte Nomad », renvoyant incontestablement à cet imaginaire du nomade, si présent dans l'espace social lors des premiers usages (*cf.* chapitre 3 « objet technique », section « un nouveau contexte espace/temps »). On pourrait dire que les trois opérateurs ont cherché à créer une marque. « La marque n'est pas le produit, elle en est le sens, elle en définit l'identité dans le temps et l'espace. » (Kapferer, 1992 : 15). L'identité de marque assure la permanence, la continuité. C'est, pour l'entreprise, un véritable capital,

[364] Tous nos remerciements à notre collègue Xavier Grivel, chargé de cours en communication commerciale à l'IUT de Metz, pour ses remarques avisées.
[365] L'analyse d'une publicité d'Orange pour les SMS a été intégrée dans le chapitre 5, section « les SMS ».

nous aborderons dans la section suivante le rôle des marques chez les jeunes. Poursuivons l'analyse de publicités, du côté des fabricants cette fois.

Le design de l'objet

L'idée de marque est très prégnante aussi chez les fabricants d'appareils, ceux qui ont acquis, justement par ces marques, une forte notoriété. Ils communiquent bien souvent sur le design de l'appareil, mobilisant toute la dimension affective projetée sur l'objet (*cf.* chapitre 5, section « objet personnel »), qui peut ainsi s'exhiber. Ainsi une campagne de Nokia[366] (avril 2004) avait-elle pour slogan : « Avec le Nokia 3100, j'affiche ma couleur » et se déclinait en deux versions sexuées : une jeune femme, à la peau métisse, vêtue d'une robe en strass, visiblement à une soirée de fête, porte son Nokia en bandoulière. L'objet brillant se confond avec la robe en strass, il est identifiable grâce au doigt de la jeune femme pointé sur lui. Il semble qu'apparaisse cette relation ambivalente entre l'exhibition du portable s'affichant tel un bijou, brillant, porté au cou et, en même temps, un certain retrait : il se confond avec la robe. Dans l'autre version, c'est un jeune homme, de dos, torse nu, avec l'objet qui sort de sa poche de jean, donc ici encore tout près du corps. La référence imaginaire à la mythique publicité Levi's apparaît comme évidente. L'invitation au « j'affiche ma couleur » est double : afficher son portable comme on affiche sa couleur de peau, tant pour la jeune femme de peau métisse, que pour le jeune homme torse nu. L'association ainsi suggérée peau/portable ne peut que renforcer l'idée de l'objet incorporé qui a été développée dans le chapitre 5. De plus, c'est une invitation au rejet de la discrimination raciale, alors même que la catégorisation sexuée est assez marquée : les femmes le portent au cou, les hommes dans la poche. De la même façon, le fabricant LG n'a pas hésité à commanditer un sondage à l'institut Ipsos avant de lancer sa campagne par affichage, mais aussi par des dossiers de presse jusque dans la presse quotidienne régionale. On peut y lire que deux tiers des moins de 35 ans[367] attendent de leur mobile qu'il ait un design original et que près d'un tiers des femmes de moins de 35 ans « comparent volontiers leur téléphone à un véritable accessoire de mode, voire à un bijou ! ». Un slogan surmonte ces résultats : « Quand l'objet devient sensuel ». Il est à noter qu'aucune de ces publicités sur l'objet ne comporte jamais de prix, qui risquerait d'entacher en quelque sorte cette relation esthétique/affective à l'objet[368].

---

[366] Leader mondial dans la vente de téléphones portables.

[367] Sondage LG-Ipsos, mars 2004. Les réponses des plus de 35 ans n'ont pas été traitées, ne servant visiblement par les arguments du fabricant.

[368] En revanche, les publicités des opérateurs peuvent parfois comporter des prix, notamment lorsque ce sont des offres promotionnelles, par exemple avec les packs (association portable/forfait).

Une forte contextualisation

Une autre caractéristique est que les publicités se saisissent du contexte et de tous les événements qui rythment la vie des individus, pour les réintégrer dans le message même. Ainsi en est-il pour les fêtes de Noël[369]. Par exemple, SFR, en décembre 2003, proposait deux versions pour vendre les nouveaux MMS (Multimedia Messaging Service). C'est l'écran d'un portable, qui affiche la photo prête à être envoyée : un zoom sur les jambes d'une femme à terre, chaussée de vernis noirs de soirée, robe noire jusqu'aux genoux, avec ballons et cotillons sur le parquet. Sous la photo, le message : « LA BUCHE 2 NOËL ». Le double sens du message écrit en langage texto et tous les éléments marquent la fête passée, trop arrosée peut-on supposer. Dans la seconde version, c'est un zoom sur le décolleté plongeant d'une jeune femme assise, les mains gracieusement posées sur la table avec le message : « NOËL AU BALCON ». Mise à part la connotation sexiste de ces deux messages, le moins que l'on puisse dire est qu'ils sont très opportuns, tout en se jouant de référence à des valeurs traditionnelles, telle la bûche ou le proverbe ancien. La Saint-Valentin est aussi une occasion qui favorise les messages publicitaires pour communiquer plus. SFR toujours, avait lancé en février 2004 un nouveau coffret accompagné d'un : « Dites je t'aime en photo ». C'est le recours à l'image pour exprimer les émotions par les nouveaux MMS. Un dernier élément caractérisant ces publicités a trait au recours aux stars.

Des stars

Le Monde (7/01/04), dans sa rubrique « Communication » a consacré un article aux « mariages d'intérêts entre les célébrités et la publicité ». En rappelant Salvador Dali qui déclamait : « Je suis fou du chocolat Lanvin », dans les années 70, l'auteur montre que le phénomène n'est pas nouveau, encore moins spécifique aux nouvelles technologies, pourrions-nous ajouter. Néanmoins il semble que « de plus en plus de marques veulent s'offrir une vedette pour leurs campagnes » (*art. cit.*). L'enjeu est bien évidemment de profiter de la notoriété de la star. C'est le cas de la campagne de SFR, avec l'actrice Milla Jovovich. Le décor est constitué d'un environnement urbain, la nuit, au milieu de buildings tout éclairés. Ses cheveux rouges et ses bras gantés de ce même rouge tranchent sur la photo, elle consulte son portable (ou se prend en photo ?), un sourire aux lèvres. Le slogan : « Préparez-vous à vivre en live », invite à profiter des nouveaux services multimédias depuis le rapprochement avec Vodafone. Mais Luc Besson ne l'a pas entendu de cette oreille : il a déposé plainte pour

[369] Les publicités apparaissent dès le mois de novembre, la période des cadeaux correspondant effectivement à des ventes importantes *cf. supra* les statistiques de taux d'équipement.

plagiat contre Publicis, à l'origine du spot. En effet Milla Jovovich ressemblait étrangement à son rôle de Leeloo dans le *Cinquième Élément*, même coiffure, même costume. Si le cinéaste a obtenu gain de cause, l'opérateur a fait appel et en a profité pour relancer une nouvelle campagne de plusieurs millions d'euros. Chez Nokia, c'est un portable de luxe qui a été créé, Vertu, coque en or blanc ou en platine (24 000 euros), éventuellement serti de diamants, qui fait appel aux actrices, Jeanne Moreau, Gwyneth Paltrow, pour se vendre dans des milieux réservés. Les lignes directrices dégagées par ces publicités dessinent les stratégies mises en œuvre par les opérateurs et les fabricants pour tenter d'imposer leurs produits, ou plutôt leur marque, auprès du consommateur. En effet, la marque est définie, par les spécialistes du marketing, comme le capital de l'entreprise. Il importe de s'intéresser désormais à la façon dont cette marque est perçue par les usagers-consommateurs, et notamment les jeunes.

2.3.2. La marque comme signe de reconnaissance

L'auteur Jean-Noël Kapferer (1992, 1995) est incontournable pour analyser la notion de marque. Si la marque n'est pas le produit, elle en définit l'identité. Elle est source d'informations en ce qu'elle révèle les qualités cachées du produit, inaccessibles au contact. Il y a marque quand il y a risque : la marque d'un bloc de papier importe peu, en revanche, pour un produit « non transparent », l'importance du risque va servir de levier pour légitimer la marque. Enfin, elle suggère tout un imaginaire de consommation (l'auteur citant l'Amérique de la marque Levi's). La marque est donc source d'informations et remplit différentes fonctions que l'auteur regroupe en trois catégories. D'abord, des fonctions « mécaniques » de repérage et de praticité : la marque est un signe reconnu qui aide le consommateur à se repérer dans l'ensemble de l'offre, lui offrant ainsi gain de temps et facilité. Ensuite, des fonctions qui diminuent ce risque perçu, soit une certaine garantie de qualité, d'optimisation (être certain d'avoir fait l'achat du meilleur produit aux meilleures performances), et aussi de personnalisation : il importe pour l'individu/consommateur de « se voir conforté dans son *self-concept*[370] ou l'image que l'on donne de soi aux autres ». Enfin, trois fonctions de nature plus hédoniste, telle la permanence, qui correspond à une certaine satisfaction procurée par la familiarité et l'intimité des liens qui unissent à cette marque depuis des années. Mais aussi une satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design, et pour terminer une fonction plus éthique, liée à ce que l'on pourrait résumer par les valeurs « citoyennes » véhiculées par la marque. Ce sont les fonctions de personnalisation et de permanence qui vont nous

[370] La notion de concept appliquée au self paraîtra déplacée à tous les « psy » issus de la tradition freudienne, mais il est vrai que l'auteur est très familier avec la culture anglo-saxonne.

intéresser particulièrement. Jean-Noël Kapferer et Gilles Laurent (1992) parlent de la sensibilité aux marques comme d'une variable psychologique qui intervient dans le processus de décision d'achat. Ce qui signifie qu'un même individu pourra développer une sensibilité à la marque pour certains produits, et pas d'autres ; il serait donc vain d'expliquer la relation à la marque par les caractéristiques socioculturelles (les socio-styles de certains marqueteurs sont directement visés). De la même façon, il ne faut pas raisonner par produit ; néanmoins, il existe des produits à plus forte sensibilité, ceux-là même où le risque est important et qui nécessitent une forte implication lors de l'achat. Appliquons ces réflexions sur la marque, au cas du portable. D'une part, il semble bien qu'il puisse faire partie de cette catégorie des produits à forte sensibilité à la marque : l'achat nécessite une forte implication. Mais surtout, la fonction de personnalisation, voire celle de permanence, semble particulièrement à l'œuvre dans la relation qui unit l'usager à l'objet (*cf.* chapitre 5, section « personnalisation de l'objet »). Et plus encore chez les adolescents en quête d'identité : leur sensibilité aux marques est attestée[371], pour tout ce qui relève des objets personnels, des vêtements aux affaires d'école en passant par tout le matériel son et les portables. Corollairement, ils semblent particulièrement sensibles à la publicité. Médiamétrie, dans un sondage « Les jeunes et la publicité », réalisé en mai 2002, notait que 85 % des 11-18 ans « attestent qu'elle [la publicité] leur présente de nouveaux produits, 39 % d'entre eux jugent qu'elle les informe sur des produits de qualité ; et près de la moitié (49 %) reconnaît qu'elle donne envie d'acheter les produits. Seule une minorité des jeunes (6 %) affirme ne faire confiance à aucune publicité pour s'informer sur les nouveaux produits[372] ». Il faut toutefois rester prudent, du jugement positif envers la publicité à l'acte d'achat, il reste un grand pas que Médiamétrie semble ignorer allègrement. Bref, la marque de prédilection chez les jeunes est incontestablement le finlandais Nokia, numéro un mondial[373], 53 % des jeunes de notre échantillon en possèdent un, les autres se partageant entre différentes marques. D'une façon générale, l'identité de la marque est telle qu'elle est devenue en quelque sorte un nom commun (un peu comme le frigidaire, sauf que, dans le marché de la consommation d'aujourd'hui, il est impensable qu'une seule marque monopolise le marché). Il est frappant de constater combien les jeunes parlent de l'objet par son nom « le Nokia », mon « Nokia » ou bien mieux encore « le 3310 », entendez de Nokia bien évidemment. La marque fonctionne comme objet de reconnaissance au sein du groupe de pairs, tous savent quel est le portable de leur groupe d'amis. Il est bien

[371] *Cf.* les réguliers « Baromètre Jeunes » de Médiamétrie, sur le site *www.mediametrie.fr*
[372] site *op. cit.*
[373] Même si Samsung et Sagem ont fait une percée sur le marché français, y compris chez les jeunes.

évident que la marque fonctionne moins chez les adultes ; néanmoins, un certain nombre d'entre eux n'y sont pas insensibles. L'exemple particulier le plus frappant est celui de Madame Remod (forfait illimité soir et week-end, employée, mariée, trois enfants dont Angélique en apprentissage) qui n'utilise plus le terme de téléphone ou portable mais celui de la marque de l'opérateur : « Je suis en SFR », « elle appelle un SFR », « son SFR ». La marque fonctionne ici comme un véritable marqueur identitaire ; en effet, Madame Remod est très fière de faire partie des quelques privilégiés qui bénéficient du forfait illimité soir et week-end[374]. Pour la majorité des autres adultes, la relation à la marque est moins prégnante mais beaucoup restent bien entendu sensibles au design de l'objet, ce que les fabricants ont particulièrement intégré lorsqu'ils mettent au point un nouveau modèle.

Pour conclure, le portable est incontestablement devenu un objet de consommation grand public qui cristallise des enjeux économiques importants. L'évolution du taux d'équipement mais aussi le discours sur cette évolution, tant des experts que des pouvoirs publics, en ont révélé l'importance. De même, les polémiques lancées par les associations de consommateurs ont mis à jour les différentes stratégies des nombreux acteurs intervenant dans le champ ainsi que le rôle de l'État dans son activité de régulation. Enfin, le niveau de l'investissement publicitaire tant des opérateurs que des fabricants vient encore confirmer l'importance de la place qu'a prise le portable dans la société de consommation actuelle. Si les consommateurs ont été évoqués brièvement à propos de leur sensibilité aux marques, il importe désormais d'analyser leur point de vue d'usager par rapport à cette dimension de consommation. En d'autres termes, qu'est-ce que représente pour eux la consommation, eu égard à cet objet de communication ?

[374] Elle a fait référence au rachat par l'opérateur de ces forfaits à prix d'or, elle parle dans l'entretien de « 75 000 francs », ce qui est bien évidemment une rumeur *cf. hoaxbuster.com*

3. La représentation de la consommation chez les usagers

3.1. La gestion des coûts : une préoccupation constante

Dominique Pasquier (2001) fut la première à pointer les véritables stratégies mises au point pour gérer les coûts, dans les familles immigrées où elle a conduit son enquête. Il s'agit pour ces familles d'anticiper les coûts, faisant preuve pour cela d'une constante adaptation à l'offre technique. Cette dimension de gestion des coûts est apparue de façon prégnante dans les familles que nous avons rencontrées. Pour les parents, il importe de maîtriser tant leurs propres dépenses de communication que celles des jeunes, en gérant efficacement, en anticipant les coûts et en s'imposant certaines règles d'usage. Pour les jeunes, c'est plutôt en termes de gestion du crédit qu'ils raisonnent : les prévoyants *vs* les boulimiques.

3.1.1. Une maîtrise des dépenses chez les adultes

Un souci permanent et une gestion efficace

C'est d'abord la gestion par les adultes de leurs propres dépenses de communications, qui sera évoquée. Dans l'enquête déjà citée (*cf. supra*) réalisée en novembre 2003 par le CSA pour le compte de l'ART : « Connaissance et perception des télécommunications par les ménages », il apparaît que « la connaissance des prix pour la téléphonie mobile semble meilleure et plus proche de la réalité que pour le téléphone fixe » (2003 : 24). En effet, près d'un tiers des individus sont en mesure de citer une valeur proche du prix du forfait le plus courant (2 heures) et 28 % connaissent précisément le prix du SMS. Dans notre enquête, la question des coûts s'est révélée prégnante : tous les adultes sans exception l'ont évoquée, elle relève d'une préoccupation constante. Ils connaissent parfaitement le montant de leurs propres dépenses. Ces dernières semblent dans la grande majorité des cas (85 % des adultes) maîtrisées, c'est-à-dire correspondre aux prévisions. 41 % des femmes ont une carte contre seulement 33 % des hommes[375] (37 % de l'ensemble des adultes). D'une manière générale, la carte témoigne d'un faible usage associé à une volonté de limiter la consommation. Pour les forfaits, tous les adultes gèrent sans difficulté et sans dépassement, sauf trois femmes et un homme (*cf. infra*). Prenons d'abord le cas de ceux qui possèdent un forfait professionnel : c'est l'entreprise qui paie, mais cela ne les empêche pas de partager cette préoccupation des

[375] Cette différence s'explique par le fait que près de la moitié des hommes ont un outil professionnel, donc forcément un forfait *cf.* chapitre 5, section « la légitimation par le professionnel ».

coûts. Par exemple, Monsieur Gaillot (p. 22, forfait professionnel illimité, technico-commercial sur la route, marié, 3 enfants dont l'aîné Maxime en 2de), a des factures professionnelles importantes puisque ses clients et l'agence dont il dépend sont à l'étranger (une partie des appels entrants lui sont donc imputés par l'opérateur) :

> *En international donc ça veut dire que tout le temps, je paie à un moment donné quoi et j'ai appelé la boîte en leur disant « vous êtes fou ! Moi, le portable je le jette hein ! » Si je, moi, je paie pas, d'accord mais je peux pas supporter de, de coûter [ton insistant] 1 000 euros de portable, alors qu'en plus, j'utilise pas, si j'étais tout le temps pendu au téléphone, je veux encore bien que ça coûte mais sans avoir l'impression de l'utiliser ou sans l'utiliser beaucoup, c'est, donc là apparemment ils ont bougé, j'attends la prochaine facture pour voir et essayer de... mais bon...*

Il ne peut « *pas supporter de, de coûter [ton insistant] 1 000 euros de portable* », parce que, va-t-il ajouter plus loin, « *je gère mes factures professionnelles comme si c'était mes factures personnelles, de la même manière hein* ». Aussi a-t-il suggéré à son entreprise de changer de forfait. Malgré l'octroi d'un forfait illimité, il apparaît de façon évidente que la préoccupation a été intériorisée, et ceci est encore plus vrai pour ceux qui doivent veiller à ne pas dépasser le forfait alloué par l'entreprise. Intéressons-nous cette fois au cas de ceux qui ont un outil personnel : la gestion des coûts va se traduire de différentes manières. Soit par un discours d'efficacité. Le portable est ainsi un outil de « dépannage », voire d'« urgence », sur lequel on ne va pas faire la conversation. Par exemple, Madame Romano (p. 26, forfait 2 h, employée, divorcée, six enfants à charge dont Fanny en 2de BEP) :

> *Puis un petit bout, ça, ça ça, à la fin du mois, et ben ça fait une petite somme, qui est pas nécessaire, moi je dis, c'est pas nécessaire !... un portable ça rend service mais je dis, faut être raisonnable, y a des choses qui sont inutiles, que c'est du superflu [l'interviewer la relance : ce serait quoi les gens qui utilisent de façon superflue ?] ben pour raconter leur vie, leurs dîners, leurs soirées, [...] je vais pas lui [une amie] raconter ma vie sur le portable.*

Donc pas question de raconter sa vie sur le portable. La tactique de Monsieur Gélin (p. 3, forfait 2 h, cadre dans l'administration, marié, 3 enfants dont la dernière à la maison, Virginie en 2de) vise tout autant à l'efficacité. Rappelons qu'il possède un outil personnel dont il a toutefois un usage très professionnel (mais son administration lui a refusé la prise en charge) :

> *Je ne dépasse pratiquement jamais, non ça là-dessus, alors donc, c'est vrai que je téléphone pas longtemps, la plupart de mes coups de fil ne dépassent pas la minute [...]. C'est vrai que la première année où j'avais mon forfait, je disais « mais mon compteur indique 50 minutes et vous [le service clients] me dites que je dépasse » alors ils m'ont expliqué que la minute entamée était due donc euh après j'ai pris vraiment l'habitude de calibrer mes, mes conversations pour faire une minute et puis...*

Il « *calibre* » donc ses conversations à une minute maximum. C'est une véritable gestion de tout instant, systématique et rigoureuse. Si le cas de Monsieur Gélin est un peu particulier, il n'en demeure pas moins que pour la très grande majorité des adultes, il importe de gérer et maîtriser les dépenses.

Des cas de gestion moins efficace

Nous avons repéré seulement quatre adultes (15 %) chez lesquels la gestion est ou sans importance – encore que –, ou plus souvent non maîtrisée. D'abord Monsieur Jolant (p. 16, forfait professionnel 3 h, cadre, marié, fils unique Benjamin en 3e) qui, en tant que directeur, n'a pas de contrainte au niveau professionnel « *le fait que ce soit professionnel, je m'en tape quoi ! Je veux dire, quand il est vide, je le recharge, et puis terminé !* ». Ni d'ailleurs au niveau personnel (rappelons que son épouse est cadre) (p. 20) :

> *Les factures sur lesquelles on n'a jamais regardé, c'est le téléphone ! De manière générale, on a toujours été de gros consommateurs de téléphone [fixe].*

Toutefois, il dira avoir changé d'opérateur de fixe pour avoir des « *notes moindres de fixe* » (p. 20), et sa femme, quant à elle, ne dépasse pas son forfait. Les trois autres exceptions sont celles de trois femmes, toutes d'importantes utilisatrices. Par exemple Madame Lewer (p. 27, forfait 5 h, employée, divorcée, 2 enfants dont cadette Nadège en 3e) :

> *Je m'en fous, si j'ai besoin du téléphone, là juste avant que vous arriviez, j'ai le message dépassement hors-forfait, c'est pas pour ça que je continuerai pas, que je vais arrêter d'appeler hein...*

Mais, de revenu modeste, étant employée et divorcée avec deux enfants, elle est bien obligée de gérer. Aussi a-t-elle trouvé d'autres astuces. D'une part, elle a préféré supprimer le fixe de la maison, dans un souci d'économie « *j'avais calculé* » (p. 3) et, d'autre part, elle utilise en plus de ses 5 heures de forfait personnel le téléphone du bureau « *encore autant [ton insistant] [...] Je téléphone du téléphone du boulot sur d'autres portables* ». Quant aux deux autres, elles pratiquent régulièrement des dépassements, mais ce dont elles ne manquent pas de se plaindre, pratiquant l'autocritique « *malheureusement je vois que je consomme de plus en plus et puis j'ai jamais assez quoi* », regrettera Madame Tondini (p. 1, forfait 5 h 30 plus dépassements, employée, divorcée, deux enfants à charge dont Cyril, 2de BEP) ou bien « *j'appelle pour des conneries [...] c'est utiliser de l'argent pour rien !* », dira de façon un peu vive Madame Remod (p. 17, forfait illimité soir et week-end, employée, mariée, trois enfants dont Angélique en apprentissage). Nous reparlerons de ces trois femmes dans la

section « gestion du crédit » (*cf. infra*) dans la mesure où il est apparu qu'elles avaient une pratique se rapprochant fortement de celle de nombreux jeunes. Donc même si la gestion est moins efficace chez ces femmes, la préoccupation de la question des coûts demeure très présente. Après avoir évoqué ces quelques exceptions de gestion moins efficace, et auparavant, celle, beaucoup plus efficace chez la très grande majorité des adultes (rappelons que c'est le cas de 85 % d'entre eux), il importe d'analyser ce qu'il en est pour les dépenses des jeunes.

3.1.2. Cartes ou forfaits bloqués pour les jeunes

Une maîtrise des dépenses par anticipation

Pour ce qui concerne les jeunes, le premier élément qui apparaît de façon très nette est que les parents entendent maîtriser les dépenses de communications. Leur tâche est facilitée par un remarquable ajustement de l'offre de la part des opérateurs. Si les cartes existent depuis longtemps dans le domaine de la téléphonie, permettant de payer à l'avance et donc de contrôler de fait la dépense, avec le portable, ils ont inventé le forfait 1 heure bloqué. Plus de souci donc à se faire pour les parents, ils sont tranquillisés et n'attendent aucune mauvaise surprise après-coup : au contraire c'est une gestion par anticipation, facile et sans ambiguïté, le couperet de fin de carte ou de forfait tombe, le jeune a été prévenu et sait à quoi s'en tenir. Ce qui se traduit de façon très nette dans l'échantillon : sur l'ensemble des 17 jeunes, une large majorité d'entre eux, 76 %, est à carte (en général, 15 euros pour trois semaines/un mois) ou en forfait bloqué 1 heure. Pour les autres (23 %), tous en seconde, il s'agit soit d'un forfait 2 heures, soit d'un forfait 9 heures (forfait spécial étudiant). Trois d'entre eux gèrent leur forfait relativement sagement, sans dépassement ou avec de très faibles dépassements, ayant intériorisé l'exigence parentale, comme par exemple Cyril Tondini (p. 7, forfait 2 h + 60 SMS, vit avec sa mère divorcée et sa jeune sœur, le cadet, en 2de BEP), « *ben je veux pas que ma mère, elle paie plus* ». De la même façon, Maxime Gaillot (p. 6, forfait 9 h + 60 SMS, parents mariés, aîné de trois enfants, 2de), est, au dire de sa mère, très sage (p. 3) « *puis bon Maxime fait vraiment ! Il ne dépasse jamais, non il fait vraiment attention* ». Il possède un forfait de 9 heures, mais en réalité, c'est un objet partagé. Au passage, remarquons une parfaite adaptation à l'offre : pour bénéficier d'une promotion, sa mère et lui ont passé un contrat, il utilise les 3 heures de la semaine et elle utilise les 6 heures du week-end (forfait à utiliser par tranches semaine/week-end) pour appeler la famille éloignée géographiquement. Maxime est assez fier il est vrai d'avoir 9 heures (p. 4) :

J'avais le choix entre neuf heures, mais ça en fait, c'est pas cher, c'est trente euros, parce que quand on dit neuf heures, ils me disent tous houa, tu paies ça combien, quand je dis trente euros, ils disent c'est pas possible, mais en fait, j'avais le choix entre trente euros ou quinze euros, mais là c'est une heure, normale quoi, puis on a pris trente euros comme ça toute la famille, du moins, surtout ma mère, elle s'en sert, les week-ends quoi.

Certes le « *pas cher* » est relatif, mais c'est un calcul tout à fait rationnel qui a été fait, puisque l'objectif était de compenser l'investissement par une baisse de la facture du fixe, ce qui est confirmé par la mère (p. 5) « *une centaine de francs disons* ». Sur l'ensemble des jeunes, il existe un cas, voire deux, où la gestion s'est révélée problématique. Le premier est celui de Sarah Muscan (p. 3, forfait 9 h, vit seule avec sa mère, 2de), elle est la seconde jeune de l'échantillon à posséder un forfait de 9 heures et pratique des dépassements importants « *j'arrête pas de dépasser en fait [sourire] [...] Non cent trente euros [de dépassement] plus les trente euros* [du forfait] ». Mais la solution a été trouvée puisqu'elle va repasser en forfait 1 heure bloqué (p. 28) :

Après on a dit qu'on me remettait le forfait-là et si j'arrivais pas à gérer, on me remettrait une heure... c'est ce qu'on va faire [...] parce que j'en ai un peu marre à chaque fois de dépasser et puis de me faire engueuler quoi.

Même la jeune préfère revenir à une gestion imposée avec le forfait bloqué. Le second cas est un peu particulier, c'est celui de Rémi Lambert (p. 4, à carte, aîné de deux enfants, parents mariés, 2de), il est à carte, donc il ne devrait pas y avoir de problème, si ce n'est qu'il consomme tout son crédit et devient donc injoignable, ce que sa mère ne supporte pas vraiment, se retrouvant ainsi dans l'obligation de lui racheter une nouvelle carte pour pouvoir le joindre. Précisons que ce sont ces deux familles pour lesquelles la relation mère/enfant est apparue la plus tendue. Et le portable s'est révélé un véritable analyseur, tant dans la gestion des coûts, que dans le fait que cet objet est devenu indispensable à ces deux jeunes, les reliant en permanence aux amis, leur permettant ainsi d'échapper au milieu familial (*cf.* chapitre 4, section « du conflit de rôle chez des mères moins maternantes » pour l'analyse du cas Muscan et « vers un suivi éducatif à distance » pour celui de Lambert). Hormis ces deux familles, pour l'ensemble des autres, la gestion des coûts ne pose donc aucun problème puisqu'elle est simple et efficace. Reste une question essentielle : qui paie ?

En majorité, les parents paient

Dans le « Baromètre Jeunes 2003 » réalisé en décembre 2003 par Médiamétrie, sondage qui vise à cerner qui sont les 11-20 ans, leurs goûts, leurs envies et leurs aspirations, il apparaît que « 4 jeunes sur 10 âgés de 11 à 20 ans (40 %) sont impliqués financièrement dans

l'utilisation qu'ils font de leur téléphone mobile puisqu'ils règlent eux-mêmes leurs factures[376] ». Dans l'échantillon, ce sont 35 % des jeunes qui paient leur forfait ou leur carte avec leur argent de poche dont l'un partage le coût avec ses parents : c'est Benjamin Jolant, pour lequel les parents paient la moitié puisqu'ils considèrent que le portable de leur fils sert aussi à les rassurer. (*cf.* chapitre 4, section « réassurance et maintien de la cohésion familiale » et les appels systématiques de Benjamin pour dire où il est, s'il est bien rentré). Pour Maxime Gaillot (p. 29, forfait 9 h + 60 SMS, parents mariés, aîné de trois enfants, 2de) qui prête son portable à sa mère le week-end, c'est lui qui paie tout l'abonnement, mais son argent de poche a été spécifiquement augmenté à l'occasion de l'achat du portable :

> *J'ai eu le choix entre augmenter mon argent de poche ou payer, ou ils paient ma facture de téléphone, ben j'ai choisi qu'ils paient ma facture de téléphone, non, j'ai choisi qu'ils augmentent [ton monte] mon argent de poche pour que je puisse payer ma facture de téléphone, ouais, voilà.*

Le lapsus, dont il se rend compte, avec le ton qui monte pour insister sur le mot « *augmentent* », est intéressant. En fait, il aurait bien « *choisi* » que les parents paient quand même et les deux possibilités sont un peu mélangées, parce que, finalement, cela revient un peu au même : en augmentant son argent de poche spécifiquement pour l'occasion, ce sont bien, d'une certaine façon, les parents qui prennent en charge la dépense supplémentaire. Pour tous les autres, ce sont donc les parents qui assument directement le coût, et il faut bien dire que beaucoup de jeunes s'en accommodent très bien. Écoutons Virginie Gélin (p. 18, forfait 2 h +35 SMS, parents mariés, dernière fille à la maison de trois enfants, 2de), lorsque nous lui demandons qui paie le forfait :

> *Euh c'est, c'est papa ! Parce que bon... Ça fait cher quand même et euh... C'est papa qui paie le forfait, c'est plus pratique comme ça [sourire].*

Le « *c'est plus pratique comme ça* », agrémenté d'un sourire, est on ne peut plus éloquent. D'ailleurs, précisons que, pour ce qui est des forfaits, ils sont forcément au nom des parents pour les mineurs, la loi interdisant effectivement à l'opérateur de signer un contrat dans cette situation[377]. Pour les jeunes qui possèdent une carte, bien souvent, une sorte de contrat est défini à l'avance, les parents fournissent la carte, mais pour une durée arrêtée. Dans tous les

---

[376] Disponible sur le site *www.mediametrie.fr*

[377] « Les mineurs non émancipés sont incapables de contracter sous peine de nullité du contrat ». Ainsi en a décidé le tribunal d'instance de Metz, qui a condamné un opérateur ainsi que le gérant du magasin à verser 300 euros pour frais de procédure, à la suite d'une procédure judicaire entamée par le père : sa fille avait signé un contrat pour un abonnement de 4 heures pour dix-huit mois, et ce deux jours avant ses 18 ans. Disponible sur le site www.*quechoisir.org*

cas, si le jeune a soldé son crédit avant, il peut certes solliciter à nouveau ses parents (rachat d'une carte ou rechargement du forfait 1 heure), mais ces derniers ont vite appris à poser des limites. Prenons le cas de Monsieur Szeniak (p. 12-13, forfait 2 h + 2h semi-professionnel, fonctionnaire, marié, trois enfants dont la cadette Estelle en 3e), lorsque nous lui demandons quel est le forfait de sa fille :

> *Bloqué 1 heure, bon au départ c'est vrai, le petit papa il rajoutait toujours quoi, mais là j'ai dit non stop à la vitesse où j'ai vu que ça partait, c'était trop facile [quelques lignes plus loin] ouais 15 euros quand même à chaque fois, mais c'est pareil ça partait aussi vite, c'est pas la peine.*

Le « *petit papa* », proche de ses enfants, « *je suis plus maniable je vais dire [que son épouse] [...] moi je cède plus à leurs caprices* » (p. 6) et que nous avons ainsi qualifié de père moderne (*cf.* chapitre 4) a néanmoins appris à dire non, « *à la vitesse où j'ai vu que ça partait* ». Bref, les jeunes sont prévenus et connaissent parfaitement les limites. Nous verrons comment ils gèrent, de leur point de vue, ce crédit, mais auparavant, abordons les règles d'usage que les parents mettent en œuvre pour tenter de contrôler les dépenses, tant les leurs que celles des enfants.

3.1.3. Des règles d'usage

Ce que nous avons qualifié de règles d'usage sont des recommandations, sortes de principes édictés par les parents et qui découlent directement de cette tentative de maîtriser et contenir les dépenses de communications. Au total, une majorité de parents (62 %) a fait référence à l'une ou l'autre de ces règles, lesquelles s'appliquent soit à eux-mêmes, soit aux jeunes.

En priorité de fixe à fixe

La première est précise et simple et s'adresse surtout aux adultes : il faut d'abord utiliser le fixe de la maison quand c'est possible, pour appeler de fixe à fixe. Les hommes et les femmes partagent ce principe à égalité. C'est une règle qu'ils s'appliquent d'abord à eux-mêmes, le plus souvent sans difficulté, et sans même y réfléchir, le fixe est encore pour beaucoup un réflexe. Pour Monsieur Mongin, c'est toujours le fixe qui est utilisé en priorité (p. 7 et 9, forfait 1 h, fonctionnaire, marié, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e) :

> *En priorité on utilise le filaire [le fixe], c'est tout, c'est... Pourquoi ? Ben parce que c'est là, c'est pratique aussi et puis [...] en plus on a, on a dessus un forfait local France Telecom.*

Le « *en plus* » laisserait croire que la raison des coûts est secondaire, il n'en est rien dans cette famille où la règle est appliquée de façon très stricte, ce que confirmera son épouse. En revanche, l'apprentissage de cette règle que les parents tentent d'inculquer aux enfants, s'est révélé beaucoup plus problématique. Dans quelques familles seulement, c'est relativement facile, comme chez les Mongin, étant entendu que Julien est un faible utilisateur. Pour Madame Mongin (p. 4, à carte, mariée, employée, deux enfants dont l'aîné Julien en 3e) : « *Je pense qu'ils en ont pas l'utilité, ils ont pas vu encore... ils peuvent se servir de l'autre téléphone comme ils veulent, il y a pas de raison...* » Mais soyons claire, dans la plupart des familles, cette règle est bien difficile à faire appliquer aux enfants. Madame Hermelin (p. 2, forfait 2 h, cadre, mariée, deux fils dont le cadet Paul en 3e) le résume non sans un certain humour :

> *Ils savent même pas des fois que il y a un fixe à la maison [...] on leur dit « eh eh, les petits gars c'est pas vous qui payez les factures » mais on les freine parce que eux avec leurs textos et autres.*

Quant à la majorité des autres parents, ils laissent le jeune gérer son crédit comme il l'entend, dans la mesure où la dépense est maîtrisée : en ce sens, ils reconnaissent que le portable est un objet personnel qui facilite à l'adolescent le contact direct avec sa sociabilité personnelle. (*cf.* chapitre 5). D'ailleurs, beaucoup de jeunes n'aiment plus appeler vers le fixe de la famille du copain, préférant le joindre directement. Mais il est une seconde règle, sur laquelle les parents ne transigent pas, et qui va concerner surtout les jeunes.

Les appels de fixe à portable interdits

Il s'agit de l'interdiction d'appeler des portables à partir du fixe de la maison. De manière générale, les parents connaissent parfaitement le surcoût engendré par de tels appels, donc ne les pratiquent pas eux-mêmes, ou alors de façon quasi exceptionnelle. En revanche, faire respecter cette règle par les jeunes s'est révélé parfois une mission difficile. Ces derniers préfèrent appeler leur copain directement sur son portable et dans un souci d'économie de leur propre crédit, ils avaient tendance à utiliser le fixe de la maison. Évidemment, ils se gardaient bien de demander l'autorisation aux parents, voire appelaient quand ces derniers étaient absents. Lesquels parents avaient la mauvaise surprise de voir les factures grimper. Écoutons Madame Tard (p. 26-27, à carte, employée, mariée, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e) :

Ben elle a été bien sucrée la facture, j'étais toujours entre trois cents et quatre cents francs de facture de téléphone avec l'abonnement [...] Oui, là je suis montée à mille francs, alors j'ai demandé le décompte, parce que j'ai dit là « faut pas quand même pas pousser ».

Elle est très en colère mais, étant donné son autorité (elle pratique les punitions, interdictions de sortie etc. *cf.* chapitre 4), ses enfants ne se sont plus jamais avisés de recommencer, d'autant qu'ils ont dû rembourser, ce que confirmera son fils. Aussi a-t-elle demandé la facturation détaillée, « *le décompte* ». C'est ce que font aujourd'hui de nombreux parents, pratiquant ainsi une forme de contrôle. Et ce d'autant plus facilement que cette facturation détaillée est gratuite chez France Telecom, il suffit de la demander. Claudia Felden confirme cette pratique de la part de sa mère (p. 32, forfait bloqué 1 h, parents mariés, dernière de deux enfants, 2de BEP) :

Alors souvent quand elle reçoit les factures, elle fait « qui c'est qui a appelé sur Orange ? », je fais « c'est mon frère », et là par contre, elle est pas contente parce que ben ça coûte cher.

Il est à noter que ce sont plus souvent les mères qui pratiquent ce contrôle, parce que, en majorité, elles consacrent plus de temps au suivi des enfants et aux tâches domestiques, notamment la gestion du budget (*cf.* chapitre 5, section « le partage inégal des tâches domestiques »). Et, corollairement, ce sont plutôt elles qui pratiquent le contrôle social à l'égard du jeune (*cf.* chapitre 4, section « du contrôle social dans les familles »). Parfois, c'est la menace de remboursement qui est proférée à l'encontre du jeune. Puis, une étape ultérieure peut être franchie, lorsque les parents n'arrivent pas à faire respecter l'interdit, c'est le verrouillage du fixe[378]. Cette mesure radicale a été adoptée dans 3 familles (sur 18) : il faut un code, que seuls les parents détiennent, pour avoir la tonalité. Certains numéros du répertoire, « autorisés » par les parents, restent accessibles. Par exemple, Angélique Remod (p. 6, à carte + forfait illimité de sa mère, parents mariés, cadette de trois enfants, en 1re apprentissage) se sait parfaitement être à l'origine de la décision prise par sa mère :

Maintenant en fait, ma mère elle a mis aussi, parce que j'avais un copain avant euh... un copain que j'avais rencontré sur internet et il habitait à Paris et je l'appelais tous les jours de chez moi à Paris, des fois une heure et tout alors du coup y a eu un code sur le téléphone de la maison.

Pourtant Angélique savait qu'il ne fallait pas le faire, mais rien n'y faisait, l'autorité de sa mère n'y suffisait pas « *ben je me faisais disputer, elle [sa mère] le disait pas à mon père*

[378] Dans une autre enquête (Martin, 2003), certains parents avaient adopté une mesure moins radicale, grâce à un forfait spécial qui restreint l'accès aux numéros locaux, ce qui, de fait, limitait la facture.

parce que sinon [sourire] ». Dans la famille Romano, le fixe a été verrouillé pour les mêmes raisons mais comme les jeunes ont essayé de forcer le code, l'appareil est devenu hors d'usage et Madame Romano s'est bien gardée de le faire remettre en service donc il n'y a plus de fixe à la maison. Pourquoi les parents ont-ils parfois tant de mal à faire respecter cette règle de non-usage du fixe vers les portables ? Une des explications peut être trouvée dans la gestion que les jeunes font de leur crédit.

3.1.4. Gestion du crédit chez les jeunes

Il importe de distinguer gestion des dépenses, ce qui constitue plutôt le point de vue des parents, et gestion du crédit, qui est plutôt celui des jeunes. En effet, le décompte est inversé, c'est-à-dire que le jeune raisonne par rapport à ce qu'il lui reste, pour finir, dès lors qu'il a eu, au départ, une sorte de budget-temps limité qui lui a été alloué, y compris pour ceux qui paient avec leur argent de poche, lequel est aussi inévitablement limité. Le propos sera donc surtout consacré aux jeunes, mais nous avons choisi d'intégrer les trois femmes, importantes utilisatrices, qui pratiquent des dépassements (qu'elles peuvent se permettre, contrairement aux jeunes), dans la mesure où il a semblé qu'elles avaient une relation à la consommation téléphonique proche de celle des jeunes que nous avons qualifiés « de boulimiques », à l'opposé des « prévoyants ».

Les prévoyants

La distinction est nette entre ceux qui arrivent relativement bien à gérer, gardant encore du crédit pour toute la durée, et les autres. Les premiers sont prévoyants, pratiquant une sorte de calcul visant à répartir ce crédit, pour ne pas manquer à la fin. Ils fonctionnent aussi par impulsivité, notamment pour l'envoi des SMS, mais ils réussissent à dominer cette impulsivité pour revenir à un calcul raisonné. Par exemple Benjamin Jolant (p. 6, forfait 1 h bloqué, parents mariés, fils unique, en 3e) explique comment il envoie des SMS successivement pour « *parler* » avec les copains et lorsque nous lui demandons combien il peut en envoyer ainsi :

> *Ben en fait on s'ar', on s'arrête, en fait on regarde le crédit et on voit combien ça a diminué alors on dit qu'on s'arrête ouais souvent ouais je fais ça et puis les autres aussi je veux dire, quand on voit qu'on n'a plus de crédit, qu'on a utilisé euh bien 5 minutes 6 minutes on se dit « bon bonne nuit » et puis voilà [relance de l'interviewer sur l'argument coût] ben pour en garder pour les autres encore, pour les autres trucs.*

Benjamin gère, de façon assez rationnelle, il n'a pas envie de manquer à la fin, il faut donc en garder *« pour les autres trucs »*. Claudia Felden (p. 10, forfait bloqué 1 h, parents mariés, dernière de deux enfants, 2de BEP) ne dit pas autre chose quand elle explique les raisons qui l'incitent à pratiquer la technique du bipe (nous y reviendrons) : *« Ouais quand j'en ai plus beaucoup [du crédit] et que je préfère le garder si jamais y a un problème. »* Nous avons appelé ces jeunes les « prévoyants », parce qu'ils gèrent de façon relativement rationnelle, s'arrangeant pour ne jamais manquer, et ne pas se retrouver avec un portable hors d'état de fonctionnement. D'une certaine manière, ils ont intégré, accepté le principe de réalité que représente le couperet de la fin du crédit.

Les boulimiques

À l'opposé, il existe ceux que nous avons qualifiés de « boulimiques ». Ils fonctionnent selon le registre du principe du plaisir, ils appellent quand ils en ont « envie » et rien ne peut les y arrêter, il y a une véritable impulsivité dans leur propension à téléphoner, la même que celle qui a été évoquée à propos des SMS (*cf.* chapitre 5). Ils sont comme submergés par ce « besoin » de téléphoner. C'est ainsi que s'exprime Estelle Szeniak (p. 24, à carte, cadette de trois enfants, parents mariés, 3e) lorsqu'elle explique comment elle utilise son crédit pour envoyer des messages :

> *C'est quand j'ai envie ça ! Des fois ça me prend quand j'ai envie d'envoyer un message. Quand je sais que j'ai du crédit, il faut tout de suite que je l'utilise, mon crédit, sinon...*

Dommage que nous l'ayons relancée sur les messages et pas sur le *« sinon »*. Elle envoie des messages quand elle a envie. L'impulsivité est notoire *« quand ça me prend »*, *« tout de suite »*. Toujours est-il que *« le crédit il me va bah une semaine »* (p. 1). Ce qui est confirmé par son père (*cf. supra*) *« à la vitesse où j'ai vu que ça partait »* qui a décidé de ne plus recharger le forfait avant l'heure. C'est exactement le même « besoin » d'utiliser, de dépenser qui guide Sarah Muscan (p. 3-4, forfait 9h, vit seule avec sa mère, 2de), laquelle pratique d'importants dépassements de son forfait :

> *C'est pareil pour les SMS, on m'écrit je réponds tout le temps, même là j'ai pas le droit de dépasser pourtant, je continue, j'en envoie, j'en envoie... je fais pas attention [relance] Non, moi quand j'ai quelque chose, je le dépense tout de suite.*

Cette compulsion à dépenser *« tout de suite »* renvoie un peu à la problématique du vide/plein : c'est pourquoi nous avons été tentée de qualifier cette consommation de boulimique, même si le terme peut paraître un peu excessif. Il n'empêche qu'il y a chez ces

jeunes un besoin irrépressible de combler un manque, de remplir un vide, dans la relation à l'autre. C'est exactement le même désir impulsif qui guide Angélique Rémod (p. 6-7, à carte + forfait illimité de sa mère, parents mariés, cadette de trois enfants, en 1re apprentissage) :

> *Si je savais que c'était cher mais c'était plus fort que moi ! [sourire] fallait que je téléphone [relance] je sais pas, j'aime bien téléphoner, j'aime bien prendre des nouvelles... savoir ce que les gens ils font même si c'est pas intéressant, savoir ce qu'ils font, avec qui ils sont puis voilà [relance] euh... je sais pas, c'est un contact, c'est comme si j'étais avec la personne en fait, quand je peux pas sortir que je suis chez moi, je m'ennuie ben je téléphone ! Et comme ça... comme ça, ça va.*

Le « *c'était plus fort que moi* » pointe cette impossibilité à contrôler l'impulsivité et renvoie bien évidemment à la relation à l'autre : il s'agit de remplir un vide, quand on s'ennuie, en s'engouffrant dans la relation avec cet autre. Cette dimension a déjà été abordée avec la fonction d'objet transitionnel que peut remplir le portable (*cf.* chapitre 4). Pour terminer, les trois adultes qui fonctionnent aussi sous le coup de l'impulsivité dans le désir de passer des appels, sont ces trois femmes qui pratiquent des dépassements réguliers de forfait. Écoutons Madame Tondini (p. 8, forfait 5 h 30 plus dépassements, employée, divorcée, deux enfants à charge dont Cyril, 2de BEP) :

> *Et là, j'exagère ! En une journée, je consomme je sais pas combien puis après je dis « oh ! Zut ! ».*

Elle ne peut que constater le fait qu'elle « *consomme de plus en plus* » (p. 1) sans réussir à se limiter. Madame Remod (p. 29, forfait illimité soir et week-end, employée, mariée, trois enfants dont Angélique en apprentissage) évoquera le terme « *inconsciemment* », comme pour révéler cette sorte d'impossibilité à maîtriser l'envie d'appeler. Et Madame Lewer (p. 34, forfait 5 h + 5 h bureau, employée, divorcée, 2 enfants dont cadette Nadège en 3e) : « *instantané, c'est sur le moment, c'est surtout ça c'est quand ça me toque.* » L'instantanéité, autre facette de l'impulsivité, a déjà été évoquée dans la nouvelle relation au temps que génère le portable (*cf.* chapitre 3). Aucun autre adulte de l'échantillon n'a fait référence à une telle impulsivité dans son fonctionnement, c'est pourquoi nous avons plutôt parlé de maîtrise des dépenses à propos de l'ensemble de ces autres adultes. En outre, il faut préciser que, bien entendu, ces trois femmes aiment téléphoner, ce qui a été développé dans la relation au média (*cf.* chapitre 2) et enfin que le portable est aussi un instrument dédié à la sociabilité amicale, comme chez les jeunes (*cf.* chapitre 5), et contrairement aux autres adultes. Après avoir décrit les prévoyants et les « boulimiques », il convient d'aborder quelques tactiques mises au point pour tenter d'économiser son crédit. Elles sont intéressantes à analyser parce qu'elles révèlent

les logiques d'adaptation des usagers à ce nouvel objet de communication, c'est pourquoi nous les avons qualifiées de tactiques.

Des tactiques pour économiser

Trois tactiques ont été identifiées chez les jeunes. Elles sont utilisées par les « prévoyants », mais aussi par les « boulimiques », lorsque le couperet de fin de crédit tombe. La première a été inventée avec le portable, grâce à la fonction « identification de l'appelant », c'est la technique du bipe : on laisse sonner une seule fois sur le portable de son correspondant, à charge pour ce dernier de rappeler. Les jeunes la mettent quasi systématiquement en pratique à destination de leurs parents, même lorsqu'ils ont encore du crédit, c'est une mesure préventive. Les parents le savent et acceptent de rappeler, dans la mesure où le portable fonctionne comme un outil de réassurance vis-à-vis des enfants : si le jeune appelle, c'est qu'il a besoin de quelque chose. C'est ce qu'explique Fanny Romano (p. 2, à carte, vit avec sa mère divorcée et cinq frères et sœurs, 2de BEP) :

> *Ouais, généralement, ou ce que je fais, c'est je la [sa mère] bipe et elle me rappelle, parce que comme c'est à carte et elle, elle a un abonnement, ça coûte moins cher les abonnements.*

La technique est aussi utilisée pour appeler les copains, soit parce que l'on n'a plus de crédit, soit parce que l'on sait que l'autre a un plus gros forfait : une certaine solidarité fonctionne, d'autant que chacun sait bien souvent qui a du crédit et qui n'en a pas. Par exemple, Sarah Muscan (p. 3, forfait 9 h, vit seule avec sa mère, 2de) :

> *Ben en fait, vu que j'ai beaucoup de temps, j'ai, mes copines à chaque fois qu'elles veulent que je les appelle, elles me bipent et puis moi je les rappelle.*

C'est donc à elle de rappeler, parce qu'elle bénéficie d'un forfait plus important que les autres. La deuxième technique, à laquelle il faut se résoudre lorsque l'on n'a plus de crédit, est le recours au fixe de la maison. Virginie Gélin (p. 17, forfait 2 h +35 SMS, parents mariés, dernière fille à la maison de trois enfants, 2de) le pratique « *et sinon quand je vois que j'ai pu de forfait, je prends le fixe et j'appelle sur le fixe* ». C'est dans ces situations que les parents sont très vigilants pour interdire les appels vers les portables. Quelques parents ont pris des forfaits spéciaux (numéro privilégié) sur le fixe pour permettre les appels longs vers la petite copine, par exemple. Mais beaucoup de jeunes n'arrivent pas à se résoudre à revenir au fixe, préférant attendre le renouvellement du crédit. Enfin, il existe une dernière technique, qui consiste à solder le forfait (ou la carte parfois) non utilisé par les parents lorsqu'il arrive à

échéance. Ce sont les parents qui proposent, ils l'ont évoqué très fréquemment dans l'échantillon. Les jeunes l'ont beaucoup moins évoqué, peut-être parce que cela ne leur permet pas de gérer, c'est une sorte de plus qui n'arrive pas forcément au moment où ils en ont le plus besoin, et surtout, certains n'aiment pas trop utiliser le portable de leurs parents : ce n'est pas leur objet personnel (*cf.* chapitre 5, section « objet personnel »).

En résumé, la gestion des coûts est apparue comme une préoccupation forte chez les parents. Ils maîtrisent leurs dépenses de communication et la plupart d'entre eux gèrent leurs cartes ou forfaits avec prévisibilité. Ils entendent aussi rester maîtres dans la gestion des dépenses des jeunes, avec des cartes ou forfaits bloqués, et ce d'autant plus qu'ils sont une majorité (65 %) à en assumer directement le coût. Ils énoncent aussi un certain nombre de règles d'usage fixe/portable qu'ils respectent et tentent de faire respecter aux jeunes. Pour ces derniers, c'est la gestion du crédit qui importe : certains sont prévoyants et s'arrangent pour avoir du crédit jusqu'à la date de renouvellement, alors que d'autres ont un mode de consommation de leur crédit de type boulimique, impulsif, ils ont un besoin irrépressible de téléphoner. Quelques femmes, importantes utilisatrices avec des dépassements fréquents, se rapprochent du mode d'usage de ces jeunes. Derrière ce discours de gestion des coûts ou du crédit est apparue une attitude critique face à la consommation. C'est ce qui va être abordé chez les usagers mais aussi chez les non-usagers, ceux qui refusent le portable.

3.2. La critique de la consommation

3.2.1. Critique des usagers

Le discours a pu à maintes reprises apparaître paradoxal, pétri de contradictions, à l'enquêteur que nous étions. En effet, quasiment tous les adultes ont tenu un discours plus ou moins critique face à la consommation. La critique peut s'exprimer de trois manières, soit directement, dans une sorte de réflexivité passagère, soit à travers la représentation que l'on se fait des usages de l'autre : et les parents, il faut bien le dire, ont énoncé de nombreux jugements de valeur sur les usages de leurs enfants. Soit, enfin, à travers une sorte d'autocritique : c'est plus rare, mais doit néanmoins être pris en considération et c'est ici que l'on retrouve certains jeunes essentiellement. Ce sont ces différentes situations qui vont être évoquées.

Une certaine réflexivité passagère

D'une part, abordons la critique directe de la consommation, vers laquelle les individus seraient inexorablement poussés. C'est une rapide réflexion sur la société de consommation en général, à un moment où l'on est sollicité en tant qu'individu pour parler de la représentation que l'on se fait de son portable. Mais soyons claire, elle ne constitue pas une attitude centrale qui structurerait les grandes orientations idéologiques et guiderait les comportements, comme cela sera le cas pour ceux qui refusent le portable. Simplement, la réflexivité suscitée par l'entretien fait émerger une certaine distance critique face au rôle social que l'on tient habituellement. Par exemple Monsieur Jolant (p. 28, forfait professionnel 3 h, cadre, marié, fils unique Benjamin en 3e) critique les opérateurs et leur marketing, pour avoir créé le besoin, notamment chez les jeunes :

> *Les opérateurs de téléphone portable ont bien joué, notamment avec les jeunes [puis quelques lignes plus loin] ils ont créé le besoin du téléphone portable pour les jeunes, même si ils en avaient pas besoin parce que y a quand même des cabines, d'autant plus qu'on habite en ville, y a quand même des cabines téléphoniques, avec des cartes, je veux dire, ça marche, et on va créer le même besoin avec les photos, les...*

Ou Madame Tard, (p. 41, à carte, employée, mariée, trois enfants dont le dernier Cédric en 3e) qui pointe la dimension inexorable de la consommation « *mais enfin ça existe hein, et puis il est là, faut s'en servir quoi* ». Ou bien encore Monsieur Felden (p. 3, à carte, ouvrier, marié, deux enfants dont la cadette Claudia en 2de) qui, à sa façon, dénonce le système des cartes avec une date limite de validité, ce qui le pousse à consommer, étant un faible utilisateur :

> *Et pis souvent de fois on est obligé de téléphoner dans le vide pour manger le forfait...*

D'autres parents font le lien avec les marques de vêtements que désirent leurs adolescents mais rappelons-le, cette critique de la consommation s'exprime dans des instants fugaces de réflexivité : elle ne peut être centrale car elle remettrait en cause la cohérence de l'individu que l'on est soi-même puisque l'on consomme. En revanche, cette critique va se révéler nettement plus prégnante dans la représentation que l'on se fait des usages des autres.

La représentation des usages des autres

La représentation des usages des autres a déjà été abordée à travers la stigmatisation du branché (*cf.* chapitre 2, section « de nouvelles normes de civilité »), elle a révélé la dimension de nouvel objet social du portable. C'est plus sous l'angle de la consommation qu'elle va être évoquée ici, notamment par le biais de la représentation que l'on se fait des usages de ses

proches. Précisons : ce sont essentiellement les parents qui ont tenu un tel discours par rapport à l'usage de leurs jeunes et non l'inverse bien évidemment. Et cela concerne la moitié des adultes de l'échantillon. D'une part, ce sont, en majorité, eux les payeurs ; d'autre part, le rôle de parent inclut forcément une certaine appréciation morale. C'est la notion d'utilité qui est au cœur de la critique. Pour ce qui les concerne, les parents légitimeront leur propre usage par les relations intra-foyer (*cf.* chapitre 4) et/ou par les relations professionnelles et/ou pour certains, les relations amicales (*cf.* chapitre 5). Mais on peut faire l'hypothèse qu'à travers cette critique des usages de leurs jeunes, ils s'autocritiquent aussi un peu, en quelque sorte. Beaucoup de parents reconnaissent et admettent que le portable est un instrument de sociabilité important pour ces adolescents, ce qui ne les empêche pas d'être à la fois très critiques face à ces usages. De plus, il a semblé qu'aucun parent n'imaginait que son enfant pouvait aussi légitimer ses usages par les liens intra-foyer, ce qui fut pourtant le cas pour certains (*cf.* chapitre 4). C'est ainsi que Madame Jolant (p. 13, forfait 2 h, cadre, mariée, fils unique Benjamin en 3e) décrit les usages de son fils :

> *Et en fait, il l'utilise pourquoi ? Il se quitte avec son copain et aussitôt « tiens, tu repasses par le parc ? » [pour aller au collège], c'est la même question tous les soirs [sourire] et en ce moment, on le sait parce qu'en fin de forfait, ils en ont ni l'un ni l'autre donc c'est le soir « tu passes par le parc ? » et tous les matins, ils passent par le parc [ton moqueur] ils se rejoignent puisqu'ils sont à mi-chemin du collège, ils passent par une route et ils se rejoignent donc c'est assez rigolo quoi.*

Le sourire, le ton moqueur, « *c'est assez rigolo* » attestent du dénigrement alors même que ces parents ont accepté de payer la moitié du forfait dans la mesure où ils reconnaissent que le portable sert aussi à les rassurer (le jeune doit appeler systématiquement ses parents). Pour Madame Romano (p. 10, forfait 2h, employée, divorcée, six enfants à charge dont Fanny en 2de BEP), le portable était, pour elle, un luxe qu'elle refusait, jusqu'à ce qu'il devienne utile par sa fonction de réassurance pour les trajets en voiture (*cf.* chapitre 4, section « réassurance face à l'urgence ») mais cette utilité n'est pas reconnue au jeune :

> *Elles [ses filles] ne travaillent pas donc c'est pas moi qui vais entretenir leur portable, surtout pour raconter leurs ragots de jeunes, enfin je sais pas ce qu'ils ont à se dire, mais enfin, parce que eux, même si ils se voient le matin à 8 heures, ils sont encore capables de s'appeler peut-être deux heures après même si ils se sont vus le matin.*

Pas question donc de payer pour des « *ragots de jeunes* ». Et pourtant Madame Romano tient à ce que ses filles l'appellent quand elles prennent la voiture pour sortir, même s'il est vrai que ce n'est pas si fréquent. Mais, d'une certaine façon, Madame Romano remet un peu en cause cette légitimation par la réassurance à laquelle elle a elle-même recours. Le paradoxe

est tout aussi flagrant chez Madame Gaillot (p. 12, à carte, mariée, assistante sociale, trois enfants dont l'aîné Maxime, en 2de), elle reconnaît la fonction de sociabilité du portable pour l'adolescent, tout en la déniant en même temps :

> *Des fois, bon elle [la sœur de Maxime, laquelle réclame un portable et utilise celui de sa mère] rentre d'avec ses copines, trois minutes après elle les rappelle mais... à cet âge-là bon peut-être je faisais pareil, je crois que les copains, c'est tellement important quand on est ado que... mais ce qui... moi je trouve... ce qui est vraiment surprenant, c'est ce fonctionnement par les... par les SMS, parce que c'est vraiment des discussions qu'ils ont, c'est des échanges en fait de petits mots et puis un autre petit mot mais ils ont pas vraiment en fait un dialogue.*

Le discours est totalement ambigu, d'une part « *c'est vraiment des discussions* » mais d'autre part, « *ils ont pas vraiment en fait un dialogue* ». Comment discuter sans dialoguer ? Le « *en fait* » est important, c'est bien la conclusion finale. Bref, il semble que la critique des parents et, plus encore, l'ambiguïté de leur discours révèlent la fragilité de leur propre légitimation, à travers la remise en cause de celle du jeune. Le portable est aussi un objet de consommation et ils en ont, d'une certaine manière, parfaitement conscience. En abordant les quelques usagers qui ont pratiqué l'autocritique, le discours, plus tranché, ne fait plus aucun doute.

L'autocritique

Ils sont peu nombreux à avoir pratiqué l'autocritique, à peine 10 % de l'ensemble de l'échantillon : trois jeunes et deux adultes. Mais la prise en compte de leur discours est apparue intéressante, d'autant qu'ils partagent une caractéristique commune : ce sont d'importants utilisateurs, et la légitimation première est la sociabilité amicale. Les deux adultes en question, deux femmes, ont en effet un mode d'usage proche de celui des jeunes (*cf.* chapitre 5, section « une fonction de sociabilité intragénérationnelle »). En quoi consiste cette autocritique ? D'un côté, le portable est devenu indispensable, avec un usage intensif, de l'autre côté, apparaît un dénigrement de sa propre pratique. Prenons quelques exemples. Madame Lewer (p. 34, forfait 5 h + 5 h bureau, employée, divorcée, 2 enfants dont cadette Nadège en 3e) parle de « *genre de conneries comme ça... mais c'est sur le, sur l'instant* » lorsqu'elle relate un appel avec sa fille (sa fille vient de l'appeler en larmes parce qu'elle a manqué le bus n° 13 pour aller au basket, et sa mère, en voiture dans un autre quartier, la rappelle pour lui dire qu'elle vient de voir passer un bus n° 13). L'information n'est effectivement d'aucune utilité pour sa fille, ce type d'appel illustre simplement le mode connecté qui a été mis en évidence avec le portable (Licoppe, 2001), mais il est dénigré. De la même façon, Madame Remod (p. 1, forfait illimité soir et week-end, employée, mariée, trois

enfants dont Angélique en apprentissage), dénigre sa pratique, dès la première phrase de l'entretien, lorsque nous lui demandons ce que représente pour elle le portable : « *On se téléphone même pour dire des conneries quoi ! [sourire]* », « *conneries* » qu'elle met directement en relation avec ses dépassements « *pendant un moment, je me suis fait beaucoup avoir* », (factures jusqu'à 1 000 voire 2 000 francs, le gratuit illimité étant restreint aux appels vers les portables du même opérateur ou d'un fixe). Pour Rémi Lambert (p. 4, à carte, aîné de deux enfants, parents mariés, 2de) qui pouvait envoyer des messages de façon illimitée :

> *Ben au début des messages par jour oh facile une centaine [...] mais là je me suis calmé c'était surtout en fait avant j'en envoyais à tout le monde voilà, pour rien dire pour des conneries.*

Ce sont les mêmes « *conneries* » qui reviennent et surtout, maintenant que le système des messages gratuits est terminé, et qu'il va falloir payer, cela devient du gaspillage « *je me suis dit là y a plus de message gratuit je gaspillerai pas de sous là-dedans* » (p. 20). Le cas de Angélique Remod (p. 18-19, à carte + forfait illimité de sa mère, parents mariés, cadette de trois enfants, en 1re apprentissage) est un peu similaire, nous avons choisi de le développer parce qu'il éclaire la dimension de consommation, à travers le phénomène du gratuit illimité qui a été proposé par les opérateurs[379]. Elle utilise le forfait illimité de sa mère le soir pour passer des appels durant un minimum de deux heures, systématiquement, les quatre soirs de la semaine où elle ne sort pas :

> *Hier soir, j'ai téléphoné à ma cousine d'abord, je suis allée me promener dehors au téléphone avec elle, je l'ai pas appelée trop longtemps, j'ai dû l'appeler une demi-heure, trois quarts d'heure quelque chose comme ça ensuite j'ai appelé mon copain, mon copain m'a dit qu'il regardait un film donc j'ai raccroché donc à ce moment-là, j'ai téléphoné à Jonathan, je suis restée au téléphone avec lui, quand j'ai raccroché parce que... je sais plus pourquoi... [...] je suis restée aussi une demi-heure, trois quarts d'heure je crois parce que il devait aller donner un coup de main à ses parents pour ranger... donc j'ai raccroché et d'ici là j'ai rappelé ma cousine, j'ai rappelé mon copain à la fin du film ensuite quand j'ai raccroché, y a un autre film qui allait démarrer, j'ai appelé Jonathan ensuite, j'ai regardé mon film et le soir, avant d'aller me coucher, j'ai rappelé mon copain.*

Les soirées de la semaine sont ainsi rythmées, d'abord par les appels systématiques à son petit copain et bien souvent aussi à ses deux meilleurs amis, Jonathan (qu'elle a rencontré sur l'internet) et sa cousine. Elle critique à peine sa pratique (p. 9) :

---

[379] Rappelons que le fixe, auparavant, était illimité pour les appels locaux.

On se demande ce qu'on a fait la journée, s'il [petit copain] a passé une bonne journée, s'il a bien dormi hier soir, euh, ce qu'il va faire, s'il a mangé, qu'est-ce qu'il a mangé [rire] des fois c'est bête mais... euh sinon on parle des projets pour le week-end.

Seuls le rire et le « *c'est bête* » sont perceptibles, et elle en vient alors aux projets, choses de plus d'importance face au regard de l'interviewer. En réalité, elle n'a pas tellement besoin de pratiquer l'autocritique parce que c'est gratuit, donc cela ne revient pas vraiment à consommer (p. 11) :

Je comprenais pas [ton monte] pourquoi elle m'interdisait de le prendre parce que c'était gratuit [ton insistant], donc je vois pas ce que ça faisait de mal.

Sa mère voulait limiter l'usage du téléphone, trouvant qu'elle téléphonait trop. Le cas d'Angélique est très particulier[380] et n'est pas représentatif de l'échantillon de jeunes, puisqu'elle peut téléphoner sans limite aucune. Mais il a semblé qu'il permettait d'éclairer la dimension de consommation du portable[381]. Cette critique de la consommation est donc apparue chez les usagers, soit à travers ce que nous avons qualifié de réflexivité passagère, soit dans la représentation qu'ils se font des usages des autres, soit enfin à travers l'autocritique, plus rare, il est vrai. En s'intéressant désormais aux non-usagers, la critique va apparaître de façon beaucoup plus tranchée et plus virulente.

3.2.2. Critique des non-usagers

Les raisons qui ont présidé à la prise en compte des non-usagers ont été évoquées dans le chapitre 1, section « une approche comparative », dans la mesure où leur refus permettait d'éclairer la représentation sociale de l'objet portable. Á leur façon, ils résistent à la norme en refusant l'usage. Le discours est idéologique, il est construit comme une véritable rhétorique, qui vise à se démarquer. La critique de la société de consommation est, semble-t-il, le socle de l'argumentaire mais l'analyse s'étend, essentiellement dans les familles Petit et Jérôme[382], à une réflexion sur l'ensemble de la société, dans toutes ses dimensions, tant politiques, que

---

[380] Une autre jeune a été rencontrée : elle a aussi un forfait illimité, passe des appels tous les soirs à son petit copain pendant des heures. Elle n'a pas été gardée dans l'échantillon parce qu'il a été impossible de rencontrer ses parents. Mais l'analyse de son entretien a permis d'élucider la relation à la consommation.

[381] Á titre d'illustration, SFR aurait épuisé ses 35 000 nouvelles offres « illimité » en quelques jours, *cf. www.francemobiles.com,* 06/04.

[382] Nous resterons prudente dans l'analyse dans la mesure où ce groupe n'est constitué que de trois familles. En effet, les familles sans portable deviennent de plus en plus rares et ce groupe fut difficile à constituer. Chez les Jérôme, le fils voudrait un portable, mais ses parents refusent. Chez les Petit, le fils (en terminale) en a voulu un quand il était plus jeune, mais ses parents l'ont convaincu de la non utilité et il partage aujourd'hui les mêmes réflexions qu'eux. En revanche, dans la famille Malet, les parents ont eu un portable mais ils l'ont abandonné au fond d'un tiroir par manque d'utilité, alors que leur fils continue à utiliser le sien (nous l'avons intégré avec les autres jeunes usagers) : le discours des parents s'est révélé intéressant, c'est pourquoi nous avons choisi de maintenir cette famille dans l'échantillon.

économiques, sociales, environnementales, familiales et éducatives. C'est un discours engagé, presque militant, qui vise à dénoncer l'absence de conscience politique des contemporains ; dénoncer le modèle éducatif à l'œuvre dans les familles d'aujourd'hui, les parents démissionnaires et la perte des repères pour les enfants ; la société de consommation et la publicité qui crée le besoin ; la société de loisirs et l'absence de contraintes, la perte des valeurs liées au travail ; la télévision et ses « loft », le zapping permanent. Bref, la référence au passé et à ses valeurs est prégnante, Madame Petit se qualifiera hors micro de « dinosaures », en voie de disparition. Monsieur Petit, toujours hors micro, avouera qu'il se sait considéré « anormal » par les autres. Mais qu'on ne s'y trompe pas, ils sont à la pointe du progrès dans d'autres domaines, par exemple l'informatique. Par rapport au portable, leur discours est intéressant parce qu'il pointe toutes les dimensions de l'objet : ils évoqueront les incivilités, le rapport au temps, la montée de l'urgence, l'absence d'anticipation que génère ce nouvel outil, les problèmes de santé, d'environnement (antennes et recyclage), la montée de l'individualisation dans les familles, l'asservissement à l'objet et bien évidemment la consommation « gratuite » c'est-à-dire qui ne trouve pas d'utilité. La seule légitimité qu'ils reconnaissent au portable est une légitimité professionnelle : les métiers de l'urgence (médecins, pompiers), ainsi que les professions itinérantes (commerciaux, artisans). Aussi est-il apparu qu'un des socles de leur positionnement idéologique reposait sur la critique de la société de consommation actuelle. C'est à partir du constat de l'absence de besoin que va s'élaborer cette critique, laquelle va ensuite s'étendre à la société dans son ensemble.

Une absence de besoin

C'est le premier constat qui est fait, de façon très pragmatique, par tous ceux qui refusent le portable. Monsieur Jérôme (p. 16, non-usager, instituteur, marié, trois enfants dont le dernier Thomas en 2de) dénonce la consommation gratuite :

> *Parce qu'il n'y a pas de besoin donc pas de nécessité quoi, point à la ligne quoi, non mais je veux dire [...]. C'est comme ça quoi je veux dire bon, la consommation gratuite c'est pas notre truc quoi.*

Il n'y a pas de besoin, c'est clair et sans appel, le recours au fixe et aux cabines téléphoniques s'avère comme totalement suffisant car bien moins coûteux (p. 48-49) :

> *On passe d'un rapport de un à cent au niveau du coût, quasiment, on peut téléphoner, moi je peux lui [sa fille aînée interne] téléphoner pendant une heure, bon c'est sûr elle est obligée de se coincer dans une cabine téléphonique et puis de, elle est pas libre mais bon on peut se contraindre aussi, on n'est pas, je sais pas moi.*

C'est exactement le même raisonnement qui anime Monsieur Petit (p. 2, non-usager, fonctionnaire, marié, un fils unique Aurélien en terminale) et Madame Petit (non-usager, fonctionnaire). Ils partent du même constat, ils n'ont pas de besoin, c'est un « gadget » :

> *Moi, je rigole... parce que bon pour moi, j'ai une carte téléphonique, au bureau, j'ai le téléphone, à la maison, j'ai le téléphone et entre les deux, sur la route, c'est interdit de s'en servir alors... [rires].*

L'humour ne manque pas pour railler cet objet non indispensable. Le raisonnement est identique pour Madame Petit, lorsqu'il s'agit de son fils (p. 5) :

> *Ben moi, mes arguments, c'était le fait qu'il en avait pas besoin pour faire quoi [ton insistant] ? On a cherché mais pour faire quoi ? Il en avait franchement pas besoin ! Y a un téléphone à la maison et quand il est pas à la maison, il est au lycée.*

Et elle ajoutera que son fils possède une carte téléphonique, et que, de toute façon, les jeunes sont en parfaite sécurité au lycée puisqu'il y a des téléphones fixes partout. Quant à Madame Malet (p. 6, non-usager, employée, mariée, trois enfants dont le cadet Thibaut en 2de BEP), elle a eu un portable, mais elle l'a abandonné au fond d'un tiroir par manque d'utilité :

> *Moi j'ai essayé mais, euh, donc j'en ai conclu que j'ai vraiment pas l'utilité, c'est-à-dire que bon, euh, déjà au sein de mon travail j'ai le téléphone près de moi et à la maison bon on a le téléphone et pis j'ai peut-être pas donné assez mon numéro 06 à assez de monde ça fait que je n'en avais pas l'utilité et donc moi je ne m'en sers plus du tout hein.*

Et Monsieur Malet (p. 2, non-usager, fonctionnaire) dira *« je trouve vraiment que c'est futile »*, lorsqu'il déconstruira en quelque sorte le discours des usagers qui ont besoin d'un portable pour se rassurer sur la route en cas de panne (*cf.* chapitre 4, section « réassurance face à l'urgence »). Avec le *« futile »*, il révèle la valeur sociale que constitue l'utilité/non-utilité. Bref, le constat de l'absence de besoin est évident, il est argumenté et conduit à la justification du comportement de non-usager : il n'y a pas d'utilité. Mais il importe de comprendre où s'enracine cette absence de « besoin ». La notion renvoie à la société de consommation. On va assister, dans ces familles, à une véritable remise en cause acerbe de toute la société de consommation.

La critique acerbe de la société de consommation

C'est un discours très critique, engagé, qui conduit à une réflexion sur la société de consommation, laquelle débouchera forcément sur une critique de la société dans ses différentes dimensions. Ce qui apparaît de façon très nette, c'est que le portable n'existe qu'en tant qu'objet de consommation. Le discours de non-utilité se structure essentiellement à partir de cette dimension. Monsieur Jérôme (p. 16, non-usager, instituteur, marié, trois enfants dont le dernier Thomas en 2de) avait évoqué clairement la consommation gratuite :

> *La consommation gratuite c'est pas notre truc quoi et puis c'est pas pour faire nécessairement de la résistance mais j'en veux un comme les autres je trouve ça d'une stupidité mais alors.*

La dénégation « *pas pour faire de la résistance* » est notoire : le discours engagé apparaît clairement. Pas question de faire « *comme les autres* ». Cette résistance consiste à refuser d'adopter une pratique normative, sans se poser de questions (p. 50) :

> *Moi ce qui me gêne c'est de voir que les gens qui sont censément bien éduqués sont tombés là-dedans et puis « oh c'est vachement bien et hop j'achète » et c'est ça qui est grave, c'est un achat irraisonné ou un achat grégaire, ça ça me gêne.*

Monsieur Jérôme ne comprend pas les gens « *éduqués* », qui achètent un portable. Pour lui, c'est donc un « *achat irraisonné* » puisqu'il ne renvoie à aucun besoin, mais c'est aussi un « *achat grégaire* » et c'est pour cette raison qu'il refuse à son fils un portable « *comme les autres* », de la même façon qu'il refuse de lui acheter des vêtements de marque (p. 30) :

> *Ça ne rend pas les gens plus intelligents et puis en plus ça fait partie d'un système que je dénonce c'est, bon « j'ai de l'argent pour m'acheter des Nike toi tu n'as pas d'argent tu n'es qu'un con » et au collège ça marche alors chez les garçons c'est quelque chose mais chez les filles c'est fort hein.*

C'est donc l'ensemble du système de consommation qui est dénoncé, et la publicité est le premier vecteur de cette consommation, et cela est d'autant plus « *grave* » qu'elle cible en priorité les enfants (p. 28-29) :

> *C'est très grave à mon sens pour eux, comment voulez-vous qu'ils contestent quelque chose, une société ou une autorité qui n'existe plus et qui n'est faite que pour eux-mêmes, ce sont eux les premiers acteurs de la consommation, les portables c'est eux qui consomment d'accord, le téléviseur c'est eux qui consomment, la voiture c'est eux qui la consomment « papa achète-moi une 806 » [...] dans les magasins « papa tu m'achètes », donc les publicités sont, la moitié des publicités sont dirigées vers l'enfant, alors quand c'est marqué 806 sur le bord de l'assiette ou 806, je trouve ça rigolo parce que c'est bon*

c'est un produit une voiture qui était faite pour la famille pour les enfants donc que l'enfant en soit l'acteur mais qu'après l'enfant soit l'acteur de tout c'est grave.

Le constat est « *grave* », il n'y a plus d'« *autorité* », les parents sont démissionnaires et les enfants n'ont plus de repères, n'acceptant plus aucune contrainte ni autorité. Le constat est très pessimiste, Monsieur Jérôme s'interrogera sur la société que préparent ces futurs parents que deviendront les jeunes d'aujourd'hui qui n'ont pas été éduqués. Madame Jérôme est très peu intervenue dans l'entretien, mais elle acquiesçait à tout ce qu'évoquait son mari, de tempérament plus virulent il est vrai.

Chez les Petit, le raisonnement est similaire. Monsieur Petit (non-usager, fonctionnaire, marié, un fils unique Aurélien en terminale) partage les mêmes craintes face à cette société où tout le monde a un « *gadget* », le portable, quand « *ils arrivent plus à gérer leur solitude* » parce que (p. 4) :

On est une société de meute, alors c'est normal ! [...] ben évidemment ! [ton d'évidence] tout le monde est calibré, machin-ci, faut avoir ci [ton insistant], vous croyez pas ? [relance] faut être pareil [relance] faut faire la même chose aux mêmes heures, de la même façon, pour se, pour être identifié quoi, sinon on est hors norme, on est un irréductible.

De la même façon, Monsieur Petit dira, à la fin de l'entrevue, qu'il se sait considéré comme « *anormal* » par les autres. Il n'a pas de portable, il roule en vélo, il ne regarde pas la télévision, bref, il n'est pas comme les autres. Il dénonce cette société guidée par l'argent « *ben c'est-à-dire on est dans une société tout fric, c'est tout !* » (p. 9), cette société de consommation qui ne respecte plus l'individu (p. 7) :

Non mais pour nous transformer en consommateurs, on n'existe plus en tant que personne [quelques lignes plus loin] vous n'existez plus qu' [– se reprend–] en tant que personne quoi, vous êtes plus qu'un truc de profit quoi.

Le constat est tout aussi pessimiste lorsqu'il dresse le bilan de la société actuelle, presque au bord du « *gouffre* » à force de toujours consommer plus (p. 17) :

Ben il faut voir, je pense que de toute façon, notre société, elle est quand même au bord... pas du gouffre mais les gens vont quand même se demander « est-ce que j'ai vraiment besoin de tout ce que on me, tout ce que la pub me dit ? ».

Lesquels individus sont « *aussi formatés par, par la pub !* » (p. 13). La dénonciation de la publicité n'est ainsi pas en reste dans le fonctionnement de cette société de consommation. Monsieur Petit s'interrogera aussi sur cette société « *malade* », où les salariés sont comme

déstabilisés, forcés à la mobilité, où les familles « *pètent les plombs* », où les adolescents se suicident. Où le portable a renforcé cet individualisme existant « *plus ils [les jeunes] sont mal dans leur famille, plus ils se raccrochent au portable pour s'évader, donc...* » (p. 12). « *On accusait la télé de tous les maux, maintenant on va peut-être accuser le portable* » (p. 12). Bref, le constat est profondément pessimiste. Madame Petit (p. 10, fonctionnaire, mariée, un fils unique Aurélien en terminale) est certes moins virulente dans sa critique, mais elle dénonce tout autant la publicité qui conditionne et crée des besoins :

> *On regarde pas trop la télé donc la pub nous a pas tellement influencés et puis bon il voit bien que quand on achète quelque chose, c'est pensé, c'est réfléchi, c'est pas...*

Écoutons-la expliquer à son fils qu'il n'a pas besoin d'un portable (p. 5) :

> *Qu'il en avait franchement pas le besoin et puis on lui a expliqué tout ça... et puis après il a dit « ben je comprends, vous avez raison, vos arguments tiennent la route, mais enfin je suis un être frustré [ton insistant] » ben on a dit « ben écoute, de temps en temps, il faut être frustré dans la vie, c'est comme ça [ton assez sec] ».*

La frustration est nécessaire, elle seule permet de passer dans le registre de la réflexion. Les achats doivent être réfléchis, tout comme le choix des programmes à regarder à la télévision. Cela relève d'une véritable éducation, or le portable ne favorise pas cette réflexion (p. 24) :

> *Ça relève quand même, bon le fait de, de, d'anticiper, le fait d'anticiper, de réfléchir, de bon, moi je pense que ça relève d'une éducation, d'une formation, d'une réflexion, tandis que c'est vrai qu'avec un portable, ils ont plus du tout besoin de faire ça, ils le feront plus mais c'est, c'est pas les aider hein !*

Enfin, Madame Petit se qualifiera de « *dinosaures* », face à des valeurs actuelles qui ne sont plus que « *commerciales* ».

Monsieur et Madame Malet ont un discours qui peut paraître moins engagé sur l'ensemble de la société mais qui reste virulent sur la critique de la consommation. Madame Malet a laissé le sien au fond d'un tiroir, elle trouve que c'est trop cher et préfère rester au fixe. Monsieur Malet refuse de payer un abonnement pour un portable et regrette son Tatoo, où l'on ne payait que ce que l'on consommait (p. 6) :

> *Le Tatoo à l'époque n'était pas contraignant du fait que y avait pas d'abonnement.*

La contrainte devient ainsi un motif essentiel justifiant le refus. Il évoque les nombreux « *pièges* », comme les appels vers les 08. Il dénonce « *tout un monopole que France Telecom*

a exploité », une véritable « *poule aux œufs d'or* » (p. 17) en comparant aux États-Unis où le paiement est resté au forfait. Il critique enfin la publicité (p. 13-14) :

> *En fin de compte on est confronté à la pub hein [...] je crois que on est obligé de faire comme tout le monde et on fait comme tout le monde, je veux dire c'est la mode.*

La critique est toutefois moins acerbe, puisqu'il avoue succomber à cette mode. Mais il assume totalement son refus du portable, imaginant qu'il n'en aura un que si on le lui impose au niveau professionnel « *la nécessité ne viendra pas de moi ça viendra plutôt de l'extérieur voilà* » (p. 1), comme on lui avait installé un fixe à l'époque quand il était technicien avec des permanences.

En conclusion, tous ces adultes se retrouvent sur un point, la seule utilité qu'ils confèrent au portable est une utilité professionnelle : pour les métiers d'urgence (médecins par exemple) ou les professions itinérantes (commerciaux, artisans). Néanmoins, Madame Petit a laissé entrevoir la possibilité du besoin d'un portable dans le futur (fils éloigné pour les études, parents âgés malades). Pour les jeunes, le fils Malet a un portable, le fils Jérôme en voudrait un. Quant au fils Petit, il s'est rangé aux arguments de ses parents. Le discours critique des non-usagers prend appui sur un constat simple : il n'y a pas de besoin pour l'instant, donc pas de légitimité à utiliser cet objet. Le choix a été fait de présenter la position des non-usagers essentiellement dans cette section, et ce pour deux raisons. D'une part, le refus du portable trouve bien son ancrage principal dans cette résistance face la consommation, et, d'autre part, c'est un discours tellement construit et structuré qu'il apparaissait difficile de le découper sans le dénaturer : la critique s'étend forcément à une réflexion générale sur l'ensemble de la société. Le refus constitue une opposition à une pratique normative, et en ce sens, c'est bien souvent un discours idéologique engagé. Contrairement à la norme qui devient invisible, se fondant dans la banalité (Kaufmann, 1998). Nous avons cependant déjà évoqué les non-usagers pour comprendre le discours sur la réassurance (*cf.* chapitre 4) mais il est vrai que c'est bien par rapport à la dimension de consommation que la représentation des non-usagers est apparue la plus riche et la plus éclairante pour comprendre l'objet portable. Peut-être aussi parce que c'est sur cette dimension que les usagers étaient, pour leur part, le moins critique. Nous avons vu qu'ils faisaient preuve d'une réflexivité critique passagère et d'une moindre autocritique. En revanche, en déplaçant l'analyse sur la représentation qu'ils se font des usages des autres, la critique de la consommation est apparue aussi chez les utilisateurs, même si elle est forcément moins vive que chez les non-usagers. Ceci étant, ils ne peuvent pas se

montrer trop critiques, dès lors qu'ils consomment, leur représentation doit être cohérente avec leur pratique, sous peine de provoquer des conflits cognitifs. Il a été montré combien la gestion des coûts est une préoccupation constante, pour les parents qui entendent maîtriser les dépenses et gèrent, pour la majorité, de façon relativement efficace. Mais aussi pour les jeunes, qui gèrent leur crédit, certains se montrant prévoyants, d'autres fonctionnant de façon plus impulsive dans leur consommation.

Conclusion

Au terme de cette recherche, il convient de dresser les grandes lignes d'une conclusion qui sera construite en trois points. La première partie sera consacrée à une présentation synthétique des trois répertoires d'usages qui ont été identifiés. La seconde reprendra les hypothèses qui ont structuré ce travail : l'autonomie/dépendance favorisée par le portable au sein des familles, ainsi que la reproduction/évolution des rôles sexués. Enfin la dernière partie reviendra sur la nécessité d'une approche interdisciplinaire pour appréhender la question des usages de cet objet portable, avec une ouverture sur les nouveaux usages de l'internet mobile.

1. Trois répertoires d'usages

Trois répertoires d'usage ont été identifiés. Ils se distinguent par le type de légitimation (famille et/ou amis et/ou relations professionnelles) qui est mis en avant, ou plus exactement par la hiérarchisation qui est opérée entre ces différentes légitimations dès lors que la légitimation par les relations familiales est apparue dans tous les discours, sans exception. Tout est donc affaire de nuances. Nous allons décrire ces trois répertoires comme des ensembles relativement homogènes, en reprenant les différentes représentations de l'objet portable, soit ses différentes dimensions. C'est donc à partir d'une analyse transversale – une véritable reconstruction mettant en évidence la logique d'usage qui structure chacun des trois répertoires – que ces derniers seront décrits. Il convient d'ancrer l'analyse en partant des légitimations premières, ayant trait aux relations avec la famille et/ou les amis et/ou les relations professionnelles (*cf.* chapitres 4 et 5), puis nous explorerons ensuite les autres dimensions, celles d'objet de consommation (*cf.* chapitre 6), d'objet social (*cf.* chapitre 2) et enfin d'objet technique (*cf.* chapitre 3). Ces répertoires ont été qualifiés de relativement homogènes dans la mesure où ils constituaient une unité sur les principaux éléments saillants des différentes dimensions ; il n'empêche que de nombreuses variantes, secondaires, apparaîtront au sein de chacun, simplement parce que la diversité des usages est patente. Le premier de ces groupes est constitué essentiellement de femmes et de seulement deux hommes ; le second est constitué uniquement d'hommes ; le troisième comprend l'ensemble des jeunes et quatre femmes, monoparents pour la plupart. Ce ne sont pas les « simples » variables socio-démographiques d'âge et de sexe qui sont discriminantes, mais ce sont les rôles sociaux, dans toute leur complexité – y compris les rôles sexués –, ainsi que la dynamique à l'œuvre dans ces familles, qui se révéleront pertinents pour analyser la diversité de ces usages.

1.1. Une légitimation orientée vers l'intra-familial

Ce groupe ne comprend que des adultes et regroupe la très grande majorité des femmes en couple (toutes sauf une), trois monoparents (sur six) et les deux seuls hommes (sur neuf) qui ont été qualifiés de pères modernes ; il représente 15 personnes (soit 58 % de l'ensemble des adultes) et il est donc constitué majoritairement de femmes. Quelles sont les caractéristiques principales de ce répertoire d'usages ? Elles sont au nombre de trois. La première est d'être constituée par la prégnance de la légitimation par les relations entre membres du foyer, notamment à travers la réassurance, le maintien de la cohésion familiale et le contrôle social que permet le portable. Corollairement, la seconde caractéristique en fait un instrument privilégié de la conciliation vie privée/vie professionnelle. Enfin, c'est enfin un outil très faiblement orienté vers la sociabilité amicale. Pour les autres dimensions, des distinctions apparaîtront entre les faibles utilisateurs, sans usage professionnel *vs* les importants utilisateurs avec un usage professionnel mais dont la légitimité reste seconde par rapport à celle orientée vers l'intra-foyer (elle scinde néanmoins, en second lieu, ce groupe en deux).

Un outil de réassurance, de maintien de la cohésion familiale et de contrôle social

La spécificité de ce modèle d'usage consiste dans la priorité incontestable accordée à la légitimation du portable par les relations familiales. Comment se traduit-elle ? Le portable est d'abord vécu comme un outil de réassurance pour soi, mais aussi pour maintenir le lien avec les membres du foyer. Cet élément de réassurance est apparu de façon prégnante dans ce groupe, c'est ce qui en fait sa caractéristique. En effet, nous avons montré que la réassurance était traversée par deux dimensions qui s'entrecroisaient. D'une part, la réassurance pour soi *versus* la réassurance orientée vers les autres. D'autre part, la réassurance face à l'urgence *versus* la réassurance face aux petits aléas de la vie quotidienne. De quoi s'agit-il ? La réassurance pour soi a toujours trait aux situations d'urgence, elle est liée le plus souvent aux risques de la route. Elle va bien souvent devenir un motif d'équipement et permettre ainsi de justifier l'achat du premier portable dans la famille. Le portable va devenir indispensable, y compris chez les faibles utilisateurs, car il fonctionne dans une sorte d'efficacité symbolique : il importe de l'avoir toujours avec soi « au cas où ». Il a été montré combien ce discours face à l'urgence pouvait être stéréotypé, fait de justification et de rationalisation, sans prise directe avec la réalité vécue. Cette réassurance pour soi, face à l'urgence, est partagée aussi par bon nombre d'hommes qui ont été classés dans le deuxième modèle d'usage, alors qu'elle est quasi absente chez tous les individus qui relèvent du troisième répertoire, tant les femmes

monoparents que les jeunes. En revanche, pour ce qui concerne la deuxième dimension de la réassurance, celle orientée vers les autres, elle est caractéristique de ce seul premier groupe et a été qualifiée de discours sexué, car tenu par des femmes et seulement deux hommes ; c'est l'une des raisons principales pour lesquelles ces derniers ont été intégrés à ce groupe. En quoi consiste cette réassurance orientée vers les autres ? Elle a trait parfois à l'urgence, faisant entrer le portable dans une logique de la médiation : il est offert qui au mari, qui aux enfants. En second lieu, cette réassurance renvoie aux petits aléas de la vie quotidienne. Le portable va permettre d'instaurer la règle du prévenir – dans les familles où chacun vaque à ses occupations – et devenir un outil de maintien de la cohésion familiale. Cette fonction incombe en priorité aux femmes – ce sont elles qui sont destinataires des appels (modèle centripète), ce sont elles qui s'inquiètent le plus – et dessine ainsi les contours d'un rôle social maternant, tout empreint de culpabilité et dévolu aux mères. Mais il est aussi deux hommes qui assument cette fonction de maintien de la cohésion familiale, en partage avec l'épouse ou à sa place. S'ils ne doivent pas être décrits en termes de féminisation de leur rôle, ils ont au contraire été qualifiés de pères modernes ou de père-cheval (*cf.* de Singly, 1996), dessinant une nouvelle figure de pères plus proches de leurs enfants : ils sont les destinataires des appels – tous ou en partie – de ces derniers et ils partagent ce besoin de réassurance tourné vers les autres[383], pétri de culpabilité. À côté de cette fonction essentielle de réassurance, le portable est aussi un outil de micro-coordination entre conjoints et avec les enfants, générant des appels courts mais pas forcément instrumentaux, et introduisant alors de nouvelles modalités d'un suivi éducatif à distance : entre les parents qui pratiquent la gestion des sorties du jeune en direct *via* le portable, et ceux qui la refusent, préférant décider par anticipation, autant de nuances qui ont pu être repérées. Enfin, comme résultante de cette double fonction de réassurance et de micro-coordination, le portable est apparu comme un instrument de contrôle social : il constitue aussi une caractéristique des adultes de ce groupe puisque la très grande majorité d'entre eux le pratiquent, même si des nuances ont pu être repérées entre plus ou moins de contrôle[384]. Il importe pour ces parents de savoir où est le jeune, ce qu'il fait, attestant de la limite ténue entre besoin de réassurance et contrôle social. Enfin, pour terminer, évoquons les appels avec la parenté. Ils sont plutôt le fait des femmes, mais restent rares, voire occasionnels, l'habitude du fixe demeurant forte pour ces appels de prise de nouvelles qui nécessitent de prendre le temps de la conversation. Après la mise en évidence de cette première légitimation du

[383] Une petite nuance toutefois, la réassurance orientée vers les autres se limite aux enfants chez l'un des hommes alors qu'elle inclut aussi la femme chez le second. Par opposition, chez toutes les femmes de ce même groupe, elle inclut toujours le mari.

[384] Entre plus ou moins de contrôle social, ce sont, *in fine*, quasi toutes les familles qui sont concernées (94 %).

portable par les relations intra-foyer, typique de ce répertoire d'usages, il convient à présent d'évoquer sa seconde caractéristique, liée aux relations professionnelles, et plus particulièrement à la question de la conciliation vie privée/vie professionnelle.

Un outil de conciliation vie privée/vie professionnelle : être joignable en permanence

Les analyses sociologiques relatives à l'inégalité du partage des tâches domestiques et à la spécialisation des rôles sexués ont servi de cadre pour comprendre les pratiques du portable dans la conciliation vie privée/vie professionnelle. L'association femmes/travail domestique et hommes/travail professionnel, fonctionne encore dans la majorité des couples de l'échantillon, même si environ un tiers d'entre eux sont plus égalitaires que les autres. Et si les femmes se réalisent sur le mode du pluri-ancrage, impliquant des tensions identitaires fortes entre leurs exigences de réalisation personnelle, professionnelle et celles de mère, auprès des enfants, en revanche, les hommes peuvent se construire de façon plus unidimensionnelle, dès lors que leur fonction paternelle passe par l'investissement professionnel. Aussi la conciliation vie privée/vie professionnelle incombe-t-elle prioritairement aux femmes, mais elle sera toutefois aussi assumée par les deux pères modernes de ce groupe[385]. Cette conciliation va être facilitée par le portable, c'est une évidence, mais il importe de souligner – et c'est en cela une spécificité des adultes de ce groupe[386] – qu'elle va se traduire par la nécessité d'être joignable en permanence par les enfants. Cette disponibilité permanente qu'autorise le portable, toute empreinte de culpabilité, fait partie de ces charges mentales d'organisation et d'anticipation entre les différents lieux et temps, liées à la conciliation et devient ainsi partie intégrante du rôle de mère et de père moderne. Aussi l'hypothèse du renforcement, par le portable, du rôle traditionnel de ces femmes, sera-t-elle explorée dans la section 2.

Pour ce qui concerne les usages professionnels, ils doivent être pris en considération dès lors qu'ils sont responsables des distinctions secondaires apparues au sein de ce groupe entre faibles et importants usagers, ces derniers ayant aussi un usage professionnel. C'est le cas d'une seule de ces femmes, alors que c'est celui des deux hommes. Ces trois adultes sont ainsi confrontés à une insertion du temps professionnel dans le temps privé, plus ou moins bien vécu (pouvant conduire, dans ce dernier cas, à des pratiques de décommunication). Il n'en demeure pas moins que pour eux, la légitimation par les relations intra-foyer, y compris à

[385] Ils appartiennent aux deux des quatre couples les plus égalitaires de l'échantillon, forcément, puisque leur investissement dans l'ensemble du temps domestique, dont le temps parental, est le plus important.

[386] Par opposition, les femmes monoparents du troisième groupe assument aussi cette conciliation, mais elle ne se traduit pas par un tel discours de joignabilité permanente (*cf. infra*).

travers la conciliation, est restée prégnante dans le discours[387] ; en effet, c'est ce qui a justifié leur maintien dans ce groupe, même si la légitimation par le professionnel est aussi présente[388]. Alors que celui des autres femmes, faibles utilisatrices, est exclusivement centré sur l'intra-familial. Abordons à présent les relations avec les amis.

Un outil très peu orienté vers la sociabilité amicale

C'est la troisième caractéristique de ce répertoire d'usages : le portable n'est pas un support privilégié pour accéder à la sociabilité personnelle, le fixe reste ancré dans les habitudes pour prendre le temps de la conversation, comme pour les relations avec la parenté. De la même façon, ces adultes envoient relativement peu de SMS, l'effet âge jouant à plein : ils se montrent souvent critiques envers ce nouveau mode de communication, dénonçant son langage codé ou alors, ils ne savent pas les rédiger. Seules quelques mères et un père utilisent les SMS pour joindre leurs enfants. Pour toutes ces raisons, le portable ne constitue que faiblement un mode d'expression identitaire (par opposition aux individus relevant du troisième répertoire d'usages, jeunes et monoparents). Aussi sera-t-il rarement un objet personnalisé, ni par les sonneries ni par les logos, encore moins un objet investi affectivement ; il n'empêche qu'il deviendra, comme pour la grande majorité des adultes de l'échantillon, un objet incorporé, intégré dans les habitudes et par voie de conséquence, inséparable, y compris pour les femmes faibles utilisatrices de ce groupe (*cf. supra*). Il reste à explorer les dimensions d'objet de consommation, d'objet social et d'objet technique du portable : la partition faibles/importants utilisateurs apparue au sein de ce groupe va s'avérer pertinente pour analyser ces différentes représentations de l'objet.

Faibles vs importants utilisateurs : la différence par les usages professionnels

Pour les femmes de ce groupe qui ont un usage centré sur l'intra-foyer et sont par conséquent de faibles utilisatrices, la maîtrise des coûts est un souci permanent et reflète une gestion efficace. Pour les trois adultes, dont les deux hommes, qui ont un usage professionnel, la problématique est certes différente, mais les usages restent maîtrisés et n'ont rien à voir avec la consommation que nous avons qualifiée de boulimique, qui apparaîtra chez certains jeunes ou monoparents relevant du troisième répertoire (*cf. infra*). Les mères de ce groupe pratiquent une forme de contrôle social à l'encontre des jeunes, tant par la maîtrise de leurs dépenses

[387] Y compris pour légitimer le portable de leur enfant : deux de ces trois parents sont allés se plaindre virulemment auprès de l'institution scolaire qui avait confisqué le portable de leur jeune.
[388] Nous avons considéré cette légitimation par le professionnel comme « seconde », dans la mesure où le modèle d'usage de ces trois adultes est apparu beaucoup plus proche des femmes de ce groupe que des hommes relevant du second répertoire.

(carte ou forfait bloqué pour 76 % des jeunes), que par l'instauration de règles d'usage relatives au fixe (appels vers les portables interdits ; contrôle des factures). Si la réflexivité sur sa propre consommation reste relativement passagère chez les adultes de ce groupe, celle relative aux usages des autres, et notamment ceux de leurs enfants, demeure prégnante, dès lors qu'ils restent les payeurs dans la majorité des cas (65 % des familles).

Pour ce qui concerne la dimension d'objet social, la distinction faibles/importants utilisateurs se double de celle séparant jeunes/adultes. Aussi, pour les femmes faibles utilisatrices de ce groupe, les usages dans l'espace public vont-ils générer une certaine gêne, résultant de la volonté de ne pas déranger/pas être dérangé par les autres. La question du respect de l'intimité et des normes de convivialité – dont l'être-ensemble –, émergera au travers d'une forte critique des usages des autres. Mais un décalage entre le discours et la pratique s'intercalera inévitablement, dès lors que l'on pratique soi-même. Aussi de nouvelles conduites apparaîtront-elles, visant à répondre à un appel – brièvement, en se mettant à l'écart – tout en respectant ces normes de convivialité dans la relation de face à face. Ces conduites, à visée adaptative, feront aussi, rétroactivement, évoluer le discours sur les pratiques. Pour les trois importants utilisateurs de ce groupe, tout comme les jeunes ou les monoparents relevant du troisième répertoire, l'aisance sera de mise.

Pour ce qui concerne la relation au média téléphone, nous avons voulu explorer l'hypothèse de la continuité/discontinuité fixe/portable. Tout d'abord est apparu un phénomène de contagion par le modèle d'usage professionnel : les femmes qui utilisent l'outil téléphone sur le lieu de travail et qui adoptent un discours d'efficacité et/ou qui ressentent des phénomènes de saturation ont peu de chances de devenir d'importantes utilisatrices du portable pour un usage personnel. *Idem* pour celles qui ont une représentation négative du média téléphone par opposition au face à face : si elles n'aimaient pas pratiquer la conversation téléphonique sur le fixe, elles ont tout aussi peu de chances de la pratiquer sur le portable. En ce sens, il existe une profonde continuité fixe/portable qui caractérise plus des deux tiers de ce groupe d'adultes[389]. En revanche, pour le tiers restant, c'est la discontinuité fixe/portable qui prévaut : soit c'est le fixe qui reste l'outil privilégié de la conversation, le portable devenant un outil de dépannage ; soit le portable révèle des usages nouveaux, liés notamment à la possibilité d'être connecté en permanence, faisant de l'usager un « branché » permanent : c'est le cas d'un homme de ce groupe.

[389] Y compris l'homme qui a un usage professionnel important et qui, par contraste avec ces femmes, aime le média téléphone, tant fixe que portable, révélant à sa façon aussi une certaine continuité.

Pour ce qui concerne la dimension d'objet technique, la partition entre ces adultes se fait entre la majorité de ceux qui ne sont pas familiarisés avec les nouvelles technologies, et les autres, qui le sont, notamment par le travail. Les premiers ne ressentent aucun attrait pour cet outil, ce sont bien souvent les jeunes qui leur ont appris à s'en servir et ils se contenteront ainsi d'une maîtrise partielle des fonctionnalités[390], en envoyant très peu, voire jamais de SMS. On retrouvera cette même partition chez les adultes relevant du second répertoire alors que, par opposition, tous les jeunes et les monoparents du troisième répertoire se caractérisent par une plus grande maîtrise de l'outil.

En résumé, ce répertoire d'usages, adopté par 58 % des adultes de l'échantillon (en grande majorité des femmes et seulement deux hommes) est constitué de trois caractéristiques principales. C'est la légitimation des usages par l'intra-familial qui est première : le portable fonctionne comme un outil de réassurance, qui permet de maintenir la cohésion familiale, y compris par le contrôle social qu'il favorise. En second lieu, c'est un outil privilégié de la conciliation vie privée/vie professionnelle en ce qu'il permet à l'ensemble de ces mères et à ces deux pères modernes d'être joignables en permanence par leurs enfants. Enfin, c'est un outil très faiblement orienté vers la sociabilité amicale. À un deuxième niveau, une ligne de partage entre importants *vs* faibles utilisateurs a pu émerger au sein de ce groupe : les femmes faibles utilisatrices ont un modèle d'usage entièrement centré sur l'intra-familial alors que les autres (les deux hommes et une seule femme) ont aussi un usage professionnel, il n'en demeure pas moins que, pour eux, la légitimation par l'intra-foyer reste essentielle.

1.2. Une légitimation mixte : d'abord professionnelle puis intra-familiale

Ce groupe ne comporte que des hommes (soit 7 personnes), tous ceux de l'échantillon d'adultes à l'exception des deux pères modernes intégrés au premier répertoire. Les caractéristiques principales de ce répertoire se résument en deux points. D'abord, c'est la légitimation par le professionnel qui prime, mais elle est suivie de près par la légitimation par l'intra-foyer, ou plus exactement par le lien avec l'épouse. Par conséquent, la conciliation vie privée/vie professionnelle revêtira une forme particulière. Pour les autres dimensions, le modèle d'usage se rapproche, il est vrai, du premier répertoire, tant pour la faible orientation vers la sociabilité amicale que pour la relation au média.

[390] Seul un couple (dont la femme relève de ce répertoire et le mari du second) ne maîtrise pas les fonctionnalités de base, comme par exemple entrer dans le répertoire pour chercher un numéro afin de passer un appel. Les difficultés d'appropriation technique limitent de fait l'usage.

Une légitimation par le professionnel, y compris pour les portables personnels

La première caractéristique forte apparue au sein de ce groupe d'hommes consiste en la primauté accordée à la légitimation par les usages professionnels : le portable est d'abord un outil de travail, associé directement au métier exercé. Ce qui peut paraître évident pour ceux qui disposent d'un portable mis à disposition par l'entreprise (deux commerciaux). Mais ce qui est plus surprenant, c'est que cette même légitimation par le professionnel est aussi apparue chez les autres, lesquels ont acquis un portable à titre personnel : par opposition, aucune femme relevant du premier répertoire n'a eu recours à une telle logique d'usage. Essayons de comprendre pourquoi. Deux raisons à cela. La première est que le portable est vécu comme un outil qui leur permet de gérer des relations professionnelles, visant à une meilleure efficacité au travail – y compris par une optimisation des temps de trajet –, mais cela ne sera toutefois pas sans conséquence inattendue. En effet, ces hommes vont être confrontés à une évolution de leur relation au travail sous divers aspects. Soit un certain contrôle social va apparaître de la part de l'employeur pour les salariés hors de l'entreprise (beaucoup plus rarement une plus grande autonomie), soit un accroissement de la flexibilité au travail (ouvriers sur chantier) va introduire de nouvelles contraintes, autant de situations et pratiques nouvelles, subies, qu'ils seront amenés à dénoncer. Ou bien encore, c'est à une insertion du temps professionnel dans le temps privé qu'ils vont être confrontés, soit de la part du hiérarchique, soit de la part des clients. Ces diverses raisons conduiront beaucoup d'entre eux à adopter des pratiques de décommunication, voire de filtrage, lorsqu'elles demeurent possibles, pour se soustraire en quelque sorte à cet impératif de joignabilité permanente qu'autorise le portable. Et cela peut être réalisé, contrairement aux femmes vis-à-vis des enfants, sans culpabilité (*cf. supra*). Ensuite, une seconde raison participe de la légitimation du portable par le professionnel. Pour tous, et ce de façon prégnante, le portable est aussi un outil de réassurance par rapport aux risques de la route, et le lien avec le professionnel est patent : en effet, tous sans exception, effectuent des déplacements « professionnels », soit dans le cadre d'un travail itinérant, soit par des trajets domicile/travail importants. C'est donc la réassurance pour soi, simplement elle est ici associée de manière forte à l'univers professionnel. Face à l'urgence, cette réassurance est aussi apparue, comme chez les femmes (*cf. supra*), tel un discours stéréotypé, qui rend le portable indispensable dans une sorte d'efficacité symbolique. Cet élément de réassurance permet de faire le lien avec l'univers familial.

Légitimation par les liens avec l'épouse et conciliation vie privée/vie professionnelle

La seconde caractéristique forte de ce groupe réside dans le type de légitimation par l'intra-foyer et, corollairement, dans la forme et la signification particulières que va revêtir la conciliation vie privée/vie professionnelle. En effet, si la légitimation par l'intra-familial est bien présente, en deuxième position après le professionnel, elle se résume en réalité – pour ce qui concerne sa première dimension relative au maintien de la cohésion familiale – aux liens avec l'épouse. Ensuite, on note une quasi-absence, dans le discours de ces hommes, de la réassurance orientée vers les autres, au sens de s'inquiéter pour les autres. En conséquence, le portable n'est pas un outil qui permet de s'assurer soi-même que tout va bien, mais il est au contraire un outil qui permet de rassurer l'autre, l'épouse en l'occurrence (discours justifié par leurs nombreux déplacements). Ce qui signifie que c'est l'épouse qui reste au centre de ce modèle que nous avons qualifié de centripète et qui assume la responsabilité du maintien de cette cohésion familiale. Ils y participent en ce qu'ils restent joignables par elle et respectent tout autant la règle du prévenir (divers contretemps) mais ils n'ont pas la charge du maintien de cette cohésion : pour preuve supplémentaire, le discours de disponibilité permanente vis-à-vis des enfants est totalement absent. La conciliation vie privée/vie professionnelle se fait ainsi plutôt dans un sens contraire à celui des femmes : ils restent certes joignables par l'épouse, mais, d'une certaine manière – ce qu'ont déjà constaté les sociologues – ils auraient plutôt tendance à importer leurs contraintes professionnelles dans l'univers domestique[391]. Ces divers éléments liés à la question du maintien de la cohésion familiale et de la conciliation vie privée/vie professionnelle tendent à conforter l'hypothèse d'une certaine reproduction des rôles sexués (*cf.* section 2).

Dans le cadre des liens avec l'intra-foyer, le portable est aussi un outil de micro-coordination qui, sous cette dimension, inclut également les enfants, mais essentiellement durant le week-end, plus rarement durant la semaine, parfois pour le temps parental « taxi ». En conséquence de ce plus faible besoin de micro-coordination et surtout de cette quasi-absence de réassurance, ces pères ne pratiquent pas de contrôle social à l'encontre de leurs jeunes. Pour finir, les appels avec la parenté sont rares, plus rares encore que pour l'épouse, ce qui est en continuité avec l'usage du fixe du foyer.

Pour les autres dimensions de la représentation, elles se rapprochent de celles mises en évidence dans le premier répertoire (*cf. supra*). Le portable est un outil très faiblement orienté vers la sociabilité amicale, hormis quelques collègues avec lesquels est entretenue une relation

[391] Une nuance toutefois, dans la mesure où le portable joue également, pour tous, le rôle de soldeur de stress.

presque amicale. Par rapport aux usages dans l'espace public, on constate la même gêne, qui conduira à critiquer les usages des autres et à adopter des conduites adaptatives, permettant de maintenir une certaine cohérence entre le discours et ces nouvelles pratiques. La relation au média fera apparaître une forte continuité fixe/portable au sein de ce groupe : la majorité des hommes de ce groupe n'aime pas pratiquer la conversation sur le fixe et ne la pratiquera pas plus sur le portable. La relation à l'objet technique fait apparaître la même distinction entre ceux qui sont familiarisés avec les technologies sur le lieu de travail et ceux qui ne le sont pas. Enfin, la gestion des coûts demeure, comme chez les adultes du premier groupe, une préoccupation constante, et s'avère efficace, y compris pour ceux qui ont un usage professionnel.

En somme, ce répertoire adopté par 27 % de l'échantillon d'adultes est composé uniquement d'hommes et se caractérise par deux points. D'une part, c'est la légitimation par le professionnel qui est première, y compris pour ceux qui ont un portable personnel. Elle est suivie de près par la légitimation par l'intra-foyer, qui se résume aux liens avec l'épouse. En conséquence, la conciliation vie privée/vie professionnelle consiste à permettre à l'épouse d'assumer la responsabilité du maintien de la cohésion familiale, plutôt qu'à en être directement responsable. Enfin, c'est un outil faiblement orienté vers la sociabilité amicale. Si certaines similitudes sur les dimensions d'objet social, technique et de consommation sont apparues avec le premier répertoire, ils n'en demeurent pas moins différents dans la hiérarchisation accordée aux légitimations par l'intra-foyer et le professionnel. Avec le troisième répertoire, c'est une autre légitimation, celle par la sociabilité amicale, qui est incontestablement prioritaire, et les distinctions sur l'ensemble des autres dimensions de la représentation vont apparaître de manière forte.

1.3. Une légitimation orientée vers la sociabilité amicale

Ce groupe de 21 personnes comprend l'ensemble des jeunes et quatre femmes (soit 24 % des femmes) : trois monoparents (sur six) et une femme en couple[392]. Les caractéristiques principales de ce répertoire d'usages se résument en trois points. La première est constituée par la prégnance de la légitimation des usages par la sociabilité amicale : le portable, en tant qu'objet personnel et personnalisé, devient un véritable outil d'expression identitaire, notamment – mais pas seulement – par le recours, pour les jeunes, au nouveau mode de

[392] Pour des raisons de facilité d'écriture, nous pourrons être amenée à utiliser le seul vocable de monoparents pour caractériser l'ensemble de ces quatre femmes.

communication que sont les SMS. La deuxième consiste dans l'importance seconde, mais néanmoins présente, de la légitimation par les relations intra-familiales. Enfin, la dernière consiste dans leur relation au média : ils aiment la pratique du téléphone, y compris dans l'espace public ; aussi les femmes sont-elles d'importantes utilisatrices alors que la pratique des jeunes n'est limitée que par la fin du crédit.

Un outil d'expression identitaire par l'accès à la sociabilité personnelle

La fonction de sociabilité intra-générationnelle du portable est patente pour tous les membres de ce groupe. Pour les jeunes, le portable est un outil d'expression identitaire qui permet l'accès direct à la sociabilité personnelle sans avoir à passer par le fixe de la maison, contrôlé par les parents. Il permet d'organiser des rencontres, de créer des projets de façon spontanée, dans une sorte de culture du contact, de maintenir le lien avec les amis, y compris par des conversations plus longues pour certains. Pour les monoparents, le portable permet d'entretenir un réseau de sociabilité plus étendu que les parents en couple, et/ou de maintenir le lien avec l'ami légitime dont elles ne partagent pas l'existence. Ce sont plus souvent des conversations longues, dès lors que ces femmes ne supportent pas les mêmes contraintes budgétaires que les jeunes (*cf. infra*).

Ce sont les jeunes qui ont inventé ce nouveau mode de communication que sont les SMS. Tous sans exception en envoient (l'effet âge reste effectivement encore important) et deux tiers d'entre eux envoient surtout des messages. Les motifs d'usage de ces SMS sont nombreux. Un souci d'économie et d'efficacité pratique – faire concis –, les régit, mais aussi un mode d'appropriation ludique, notamment par l'invention d'un nouveau langage codé. Les SMS participent aussi d'un double mouvement d'extériorisation/retrait des émotions : ils favorisent l'expression des émotions – des émotions difficiles à exprimer à l'oral, en face à face –, sous le coup de l'impulsivité, de la spontanéité, et permettent de dialoguer malgré leur caractère asynchrone ; ils sont aussi plus discrets, permettent de ne pas déranger, d'échanger et de maintenir le lien lorsque les appels sont impossibles, notamment dans des situations sociales contraintes comme les cours. C'est aussi une façon de juguler l'ennui. Pour toutes ces raisons, ils constituent un nouveau mode de communication qui participe d'une véritable construction identitaire de ces jeunes. Pour ce qui concerne les femmes, si elles se distinguent faiblement des autres parents en ce qu'elles en envoient peu, elles font néanmoins partie des parents qui en envoient le plus, d'une part, à leurs enfants mais aussi, et cela leur est spécifique, à leurs amis.

Comme une sorte de résultante de cet accès direct à la sociabilité personnelle et de ce nouveau mode de communication qu'il favorise, le portable va devenir un objet personnel fortement investi affectivement et constituer un véritable enjeu identitaire : c'est une autre caractéristique de ce groupe. Tel un objet incorporé, les jeunes ne s'en séparent jamais, le laissent toujours allumé et ils l'ont personnalisé par des logos et sonneries (lesquelles représentent un véritable marché économique). Pour les femmes, le portable est aussi l'objet d'un fort investissement personnel, même s'il est toutefois moins personnalisé.

Un outil de maintien du lien et de micro-coordination avec l'intra-foyer

La légitimation par l'intra-foyer a été qualifiée de seconde, mais elle n'en est pas moins bien présente. En effet, dans toutes les familles, sans exception, la règle du prévenir (d'un retard) a été érigée et elle est respectée par tous. Pour les jeunes, le portable n'est qu'exceptionnellement un outil de réassurance pour soi ; en revanche, il est pour une petite majorité (56 %) un outil qui permet de rassurer les parents. Ce qui prouve que les jeunes ont parfaitement intériorisé les exigences parentales et s'y soumettent sans rechigner. Il n'en demeure pas moins que ce n'est pas la réassurance qui rend le portable indispensable. Pour les monoparents, la légitimation par les relations avec l'intra-foyer existe bien entendu, mais le discours sur la réassurance est beaucoup moins prégnant que chez les autres femmes (*cf. supra*) : ceci constitue la seconde spécificité qui a permis de séparer ces femmes monoparents des autres femmes de l'échantillon. En effet, cette réassurance orientée vers les autres a été considérée comme caractéristique d'un rôle maternant (ou de père moderne). Or, il est apparu que ces monoparents vivaient un conflit de rôle entre leur identité de mère et celle de femme[393], les enfants pouvant constituer une barrière à l'accomplissement de leur vie de femme. Ce qui va se traduire de façon très nette au niveau de la conciliation vie privée/vie professionnelle[394] : si elles en assument de fait quasi exclusivement la charge, la question pour elles n'est pas d'être joignable, mais de pouvoir joindre les enfants. La nuance est de taille, renvoyant à une autre conception du rôle de mère : le besoin de réassurance existe forcément, que seraient des mères qui ne s'inquiètent pas pour leurs enfants ? C'est socialement inacceptable. Il n'empêche que ces femmes refusent d'endosser ce rôle de mère toujours inquiète, pétrie de culpabilité, et qu'elles participent, de ce point de vue, à une remise en cause des rôles sociaux traditionnels (*cf.* section 2).

[393] La seule femme en couple de ce groupe révèle un conflit identitaire proche de celui des femmes monoparents.
[394] En revanche, on note une absence totale de légitimation par le professionnel pour ces femmes.

Pour une très large majorité des jeunes (81 %), le portable est devenu, ensuite, un outil de micro-coordination avec les parents. Nous avons qualifié de dimension utilitaire ce besoin ressenti par les adolescents de solliciter leurs parents, plutôt la mère[395], en particulier pour le temps parental dénommé « taxi », afin de suivre leurs différentes activités scolaires, extra-scolaires. En ce sens, cette dimension utilitaire participe d'une forme de dépendance du jeune envers ses parents (*cf.* section 2). Pour les monoparents, le portable facilite aussi la micro-coordination avec les enfants, permettant d'instaurer, peut-être plus encore que chez les autres mères, un suivi éducatif à distance.

Le contrôle social, comme résultant du besoin de réassurance et de micro-coordination de la part des parents, notamment des mères, a été évoqué (*cf. supra*). Il touche presque tous les jeunes, avec des nuances (entre un fort contrôle et moins de contrôle) : pour la très grande majorité de ceux qui subissent un contrôle important, ce dernier est critiqué mais néanmoins accepté. Les jeunes adolescents sont en quelque sorte tenus de répondre, même devant les copains, mais la gêne est amoindrie par le sentiment que ces copains vivent la même chose qu'eux. Mais surtout, ce contrôle est « accepté » dans la mesure où il devient un élément dans la négociation, d'abord pour acquérir le premier portable, puis ensuite pour les autorisations de sorties. Il n'empêche qu'il participe aussi de la relation de dépendance avec les parents (*cf.* section 2). Une autre forme de contrôle social a été repérée, celle pratiquée par l'institution scolaire, mais il a été montré combien les jeunes se jouaient de l'interdit, notamment à travers les SMS. Pour les femmes de ce groupe, en tant que mères, elles pratiquent aussi ce contrôle social, mais avec une petite nuance. Contrairement aux autres femmes pour lesquelles ce contrôle résultait d'une anxiété exacerbée, il semble plutôt participer d'une gestion en direct mise en évidence dans le suivi éducatif à distance.

Évoquons les appels avec la parenté. De la part des jeunes, ils sont exceptionnels ; pour ce qui concerne les femmes, elles se distinguent en cela peu de l'ensemble des autres parents, puisque c'est le fixe qui est préféré pour de tels appels (excepté un cas où le fixe a été supprimé). Abordons maintenant la relation au média, le mode de consommation, ainsi que les usages dans l'espace public de ce groupe : de profondes continuités se font jour.

[395] Mais le père peut aussi être sollicité, notamment le week-end, mais aussi parce qu'il s'agit du temps parental « taxi », auquel il participe le plus.

Tous aiment la pratique du téléphone : certains sont d'importants utilisateurs

Une caractéristique importante de ce groupe, qui distingue ses membres du reste de l'échantillon, consiste dans la relation entretenue avec le média : tous ces jeunes[396] et toutes ces femmes aiment la pratique du téléphone. Ensuite, des nuances secondaires apparaissent entre ceux qui aiment les conversations longues et ceux qui préfèrent ce nouveau mode de communication que sont les SMS. Pour les premiers (toutes les femmes et un tiers des jeunes), ils aiment pratiquer la conversation – y compris les conversations longues – sur le portable tout comme ils aimaient la pratiquer sur le fixe, en ce sens, il existe une profonde continuité fixe/portable. Pour les autres (*cf. supra* : deux tiers des jeunes envoient surtout des messages), c'est plutôt la discontinuité fixe/portable qui prime : soit ils étaient peu utilisateurs auparavant du fixe, soit ils avaient une relation négative au média téléphone (pour la conversation) ; en tout état de cause, ils aiment aujourd'hui communiquer avec leur portable.

Une autre caractéristique importante de ce groupe réside dans le mode de consommation, qui est très différent de l'ensemble des autres individus rencontrés. D'abord, il importe de noter que tous les jeunes raisonnent en termes de crédit (qui reste) dès lors que la grande majorité d'entre eux ont un crédit limité (76 % à carte ou en forfait bloqué). Ce qui, au passage, révèle la dépendance aux parents (*cf.* section 2), lesquels demeurent en majorité les payeurs (65 % des familles) et entendent ainsi maîtriser les dépenses. Dans ce contexte, deux modalités de consommation ont pu être repérées. D'une part, les prévoyants, qui réussissent plus ou moins à gérer leur crédit pour ne pas trop manquer, et d'autre part, les boulimiques. Ces derniers fonctionnent de façon impulsive et le portable favorise cette possibilité de téléphoner (ou envoyer des messages) instantanément quand on en a envie, qui se transforme pour eux en un besoin irrépressible : seule la fin du crédit sonne comme un couperet ; en ce sens, on peut poser l'hypothèse qu'ils deviendront d'importants utilisateurs avec l'avancée en âge (et des moyens financiers plus importants). Pour ce qui concerne les femmes monoparents, elles ont, de la même façon, un mode de consommation de type impulsif ; en revanche il n'existe, pour elles, aucune limite : c'est ainsi qu'elles sont les seules adultes de l'échantillon qui pratiquent des dépassements réguliers et importants pour leur usage personnel (en plus d'une pratique intensive du fixe).

Comme résultante de cette relation au média et de ce mode de consommation, la pratique dans l'espace public se révèle uniforme au sein de ce groupe et se distingue radicalement du reste de l'échantillon. En effet, ces jeunes et ces femmes pratiquent dans l'espace public comme

[396] Sauf un jeune.

ailleurs, faisant preuve d'une grande aisance et révélant ainsi une autre conception de l'intimité. Par conséquent, ayant adopté d'emblée des pratiques nouvelles, ils se montrent très peu critiques face aux usages des autres, dès lors que la remise en cause des normes de civilité ne trouve aucune résonance pour eux. Pour terminer sur la relation à l'objet technique, tous font partie de ceux qui, au sein de tout l'échantillon, maîtrisent le mieux les diverses fonctionnalités de leur outil.

En définitive, ce répertoire d'usages adopté par tous les jeunes et 24 % des femmes (monoparents pour la plupart), est constitué de trois caractéristiques principales. C'est la légitimation par la sociabilité amicale qui est incontestablement première, le portable permet d'entretenir le lien social, il fonctionne comme un outil d'expression identitaire favorisant tant l'autonomie que, pour les jeunes, l'expression des émotions avec les SMS. Il est donc un objet personnel fortement investi. En second lieu, c'est un outil de micro-coordination avec les membres du foyer, un instrument de contrôle social (subi par les jeunes), beaucoup moins un outil de réassurance, y compris pour les mères de ce groupe. Enfin, tous sans conteste aiment la pratique du téléphone, par les conversations ou les SMS, aussi les femmes sont-elles d'importantes utilisatrices alors que les jeunes ne sont limités que par le crédit. Les trois répertoires qui ont été identifiés viennent d'être décrits dans le détail. Ils conservent une relative homogénéité, même si des différenciations secondaires sont apparues, attestant de la diversité des usages. Les distinctions fortes qui ont présidé à la différenciation de ces trois modèles d'usages laissent apparaître des éléments de réponse par rapport aux hypothèses qui ont structuré ce travail, autour de l'autonomie et des rôles sociaux à l'œuvre dans ces familles.

2. À propos des hypothèses : autonomie et rôles sociaux

Les hypothèses qui ont structuré notre travail renvoient à la problématique des rôles sociaux. D'abord, il s'agit de la question de l'autonomie des jeunes face à leurs parents, qui fait émerger celle de la dépendance : les usages du portable s'inscrivent dans la complexité de cette relation autonomie/dépendance qu'ils contribuent en retour à produire. Ensuite, c'est la question des rôles sexués – et celle de leur reproduction ou de leur évolution – qui doit être posée à travers les usages du portable dans les familles contemporaines.

De l'autonomie ou de la dépendance entre les jeunes et leurs parents ? Une relation complexe

C'est l'hypothèse de l'autonomie qui doit être développée. La montée de l'individualisation dans les familles contemporaines a été mise en évidence par la sociologie de la famille : chacun revendique une autonomie croissante lui permettant de se réaliser, mais il a été montré aussi combien les parents restent un support identitaire essentiel pour les enfants, cela semble aller de soi, mais aussi chaque conjoint l'un pour l'autre. Comment s'inscrivent les usages du portable dans un tel contexte ? Il semble que l'on puisse parler d'une relation dialectique autonomie/dépendance, de nature complexe. Évoquons la relation jeunes/parents. Si le portable favorise l'autonomie pour les jeunes, par l'accès direct à la sociabilité personnelle, s'il est un objet personnel fortement investi, un outil d'expression identitaire qui permet aux jeunes d'exister en dehors de la cellule familiale ; il est aussi un outil qui révèle et fait resurgir la relation de dépendance des jeunes envers leurs parents. D'une part, le contrôle social que favorise un tel dispositif, par la réassurance qu'il procure, est apparu dans toutes les familles : il est pratiqué quasi exclusivement par les mères, certes avec des nuances dans l'intensité, mais il existe. D'autre part, la relation de dépendance se fait jour à travers ce que nous avons qualifié de dimension utilitaire : les jeunes sollicitent les parents dans un objectif de micro-coordination pour leurs déplacements, avec une certaine facilité. Peu de parents ont osé le dénoncer, dès lors qu'une des normes éducatives constitutive de leur rôle social de parents suppose qu'ils mettent tout en œuvre pour que leur enfant puisse se réaliser. Enfin, une dernière composante de cette relation de dépendance transparaît à travers le mode de financement. Ce sont, dans la majorité des familles, les parents les payeurs et ils entendent garder la maîtrise des dépenses[397]. Ainsi conservent-ils une certaine forme de contrôle de

[397] Aussi les jeunes de l'échantillon ne sont-ils pas concernés par les impayés, comme leurs aînés : 8 % des 22-25 ans et 2,75 % des 18-21 ans, seraient répertoriés au fichier Preventel, qu'alimentent les trois opérateurs après deux impayés de facture de téléphone portable (*Libération*, 01/09/04). Pour tout un autre ensemble de raisons,

l'usage que les jeunes font de leur portable. Le portable reflète aussi les processus de négociation – pour l'acquisition de l'objet, pour les sorties etc. – qui se développent, attestant de la démocratisation croissante à l'œuvre dans ces familles. Il n'est pas inintéressant non plus de noter combien le portable a pu cristalliser les conflits (à travers l'enjeu des dépassements du forfait[398]) dans les deux familles où les tensions parents/enfants sont apparues les plus fortes. On le voit, c'est toute la dynamique familiale régissant ces familles, composée des multiples facettes des rôles sociaux parents/enfants, qui est révélée par les usages du portable. Aussi la relation d'autonomie/dépendance, entre les jeunes et leurs parents, est-elle complexe. Les usages du portable s'inscrivent dans cette complexité : ils favorisent l'autonomie tout comme la dépendance. On est au cœur de l'interaction entre le social et la technique : les usages ne peuvent prendre sens que dans les pratiques sociales dans lesquelles ils s'insèrent, tout comme ils révèlent – en renforçant ou en faisant évoluer – les rôles sociaux de ces acteurs. Il convient à présent d'aborder la question de l'autonomie/dépendance chez les adultes, qui renvoie à la problématique des rôles sexués.

De la reproduction ou de l'évolution des rôles sexués ?

Qu'en est-il de l'autonomie favorisée par le portable chez ces adultes ? Contrairement aux jeunes, le portable s'est révélé, chez la majorité des hommes et des femmes en couple, un outil très faiblement orienté vers la sociabilité amicale. En ce sens, il intervient peu dans le processus d'individualisation et l'accès à l'autonomie hors du groupe familial de ces adultes en couple : il semble simplement que ce n'est pas là que se joue pour eux la question de l'autonomie, car d'une part, la sociabilité amicale est souvent aussi celle du couple[399], mais d'autre part, même si elle est personnelle, cette sociabilité amicale peut tout autant être entretenue avec le fixe du foyer. En revanche, chez les femmes monoparents (*cf.* troisième répertoire), la problématique de l'autonomie se révèle très proche, sur une dimension au moins, de celle mise en évidence chez les jeunes : le portable est un outil orienté vers la sociabilité amicale, en ce qu'il permet d'acquérir une autonomie hors le groupe familial. En effet, il est apparu chez ces femmes un conflit de rôle, issu des tensions entre leur identité de mère, et celle de femme, laquelle ne peut se réaliser qu'à l'extérieur du foyer. Ce qui révèle,

---

liées à la diversité des usages d'avec leurs aînés, nous avons tenu à conserver le qualificatif de « jeunes » adolescents, et ce malgré la redondance, dans le titre de la thèse.

[398] Mais le retour à la « normale », par un forfait bloqué ou une carte, était prévu par les parents, attestant de la reprise en main du contrôle de la consommation de leur jeune (absence d'impayés).

[399] Les adultes, minoritaires, qui ont évoqué des relations amicales vécues « en dehors » du couple, sont plutôt des femmes. Pour les hommes, cette sociabilité amicale est bien souvent liée, voire justifiée, par les relations professionnelles.

soit dit en passant, les présupposés sociaux inhérents à leur condition de femme seule : l'ami légitime, lorsqu'il existe, ne fait pas partie intégrante de ce foyer. Il y a bien une rupture qui prend corps, si l'on peut dire, dans l'absence de cohabitation, mais qui est aussi entérinée au niveau social, *a fortiori* lorsque la relation n'est pas stabilisée dans la durée. Pour toutes ces raisons, le portable est un outil d'expression identitaire pour ces femmes, comme pour les jeunes. Peut-on parler d'autonomie ? En tout cas, il participe, pour ces femmes, à la réalisation de soi, même si l'unité identitaire n'est pas forcément au rendez-vous. Qu'en est-il pour les autres adultes en couple ? La question de l'autonomie semble se jouer à l'intérieur du couple, dans la répartition des rôles sexués. En effet, le portable est apparu pour ces femmes en couple (*cf.* premier répertoire) comme un outil qui facilite la conciliation vie privée/vie professionnelle. Il leur permet d'être potentiellement joignables en permanence par les enfants. Cette nécessité, tout empreinte de réassurance et de culpabilité, relève de cette charge mentale, non mesurable, que nous avons qualifiée de disponibilité permanente et qui a été intériorisée comme partie intégrante de leur rôle social de mère. Le temps maternel peut se dérouler en pointillé, « auprès » des enfants, *via* le portable, pour assurer la continuité et le maintien de la cohésion familiale. Même si les jeunes ne les contactent pas, effectivement, de façon si intensive, ce sont néanmoins elles qui sont plus facilement appelées que les pères, justement parce qu'elles sont censées être plus disponibles, dans la représentation que chacun se fait de leur rôle. Aussi le portable semble-t-il renforcer cette disposition[400], parce qu'il l'actualise. Il participe alors à sa construction, au niveau social, par une sorte de processus en spirale, en la renforçant. Par opposition, pour les hommes en couple (hormis les deux pères modernes), le portable est certes un outil de conciliation vie privée/vie professionnelle, mais dans une moindre mesure. N'oublions pas que la légitimation première est constituée par les relations professionnelles. De plus, ils n'ont absolument pas intériorisé cette nécessité de joignabilité et de disponibilité permanente. Leurs contacts avec le foyer se font essentiellement *via* l'épouse, dans le but de lui permettre à elle de gérer l'ensemble des contraintes, importées par chacun, pourrait-on dire. *In fine*, c'est bien à la femme, et non à l'homme, que la charge du maintien de la cohésion familiale incombe, à travers la responsabilité de la conciliation vie privée/vie professionnelle. Pour toutes ces raisons, on peut donc affirmer que le portable renforce les inégalités de genre existantes et participe de la reproduction des rôles sexués. La pratique de cet objet de communication produit du même, de l'identique : aussi l'insertion sociale de cet objet technique participe-t-elle de la

[400] Cette disposition n'a, à notre sens, rien d'une origine essentialiste, elle résulte au contraire de la construction sociale du rôle de mère dans notre culture.

reproduction sociale. Mais, parallèlement, il ne faut pas oublier que ce modèle est écorné à ses deux extrémités : il y a donc aussi de la nouveauté. D'une part, ces femmes monoparents (*cf.* troisième répertoire) qui, bien qu'assumant concrètement l'essentiel de la conciliation vie privée/vie professionnelle, n'ont pas mis en avant cette disponibilité permanente, refusant ce rôle social maternant pétri de culpabilité. Si le portable est un outil de suivi éducatif à distance qui leur sert à joindre les enfants – plutôt qu'à rester joignables –, il est aussi un outil orienté vers la sociabilité amicale et/ou l'ami légitime qui leur permet de se réaliser en tant que femme, même au prix de fortes tensions[401]. D'autre part, il existe ces deux pères que nous avons qualifiés de modernes, pour qui la joignabilité et la disponibilité permanente à l'égard des enfants relèvent d'une nécessité. Ils assument tout ou partie de la conciliation vie privée/vie professionnelle et ils sont donc aussi responsables du maintien de la cohésion familiale. Ils y ont certes gagné en réalisation de soi, en tout cas, leur identité d'homme et de père ne passe plus par le seul travail. En ce sens, le portable, par l'émergence de nouvelles pratiques, participe à une certaine évolution des rôles sociaux, même à la marge. Pour terminer, il conviendrait d'ajouter que l'on assiste à une évolution de la frontière vie privée/vie professionnelle, notamment à travers la conciliation qui vient d'être décrite, un peu aussi par l'insertion du temps professionnel dans le temps privé (mais seuls quelques individus sont concernés par cette intrusion du temps professionnel dans le temps privé, dès lors que la majorité de ceux ayant un usage professionnel ont réussi à la limiter).

En somme, nous avons cherché à montrer combien le portable s'inscrivait dans les pratiques de communication et dans la dynamique familiale à l'œuvre dans ces familles. La relation d'autonomie/dépendance qui lie les jeunes à leurs parents est une relation complexe, dans laquelle les usages du portable s'inscrivent, et qu'en retour, ils favorisent. De même, les rapports sociaux de sexe constituent la matrice dans laquelle les usages du portable se développent et qu'en retour, par une sorte de processus en spirale, ils contribuent à faire évoluer : il y a de la reproduction sociale, à travers un renforcement de ces rôles sexués, mais il y a aussi de la nouveauté, de l'innovation sociale. En fait, il importe de prendre réellement en compte la durée, le temps social long de la formation des usages (Chambat, 1994a ; Scardigli, 1992) ; à cet égard, la question de la réassurance, apparue de façon prégnante dans cette enquête, devra être reconsidérée dans l'avenir : n'assiste-t-on pas à un transfert du fixe au portable ? Les premières études qualitatives d'usage du fixe (Bardin, 1979, Pinaud, 1985)

[401] Les tensions entre une identité de femme et celle de mère existent aussi chez les femmes en couple, mais elles n'ont pas été exprimées de façon aussi nette par les enquêtées.

pointaient le besoin de sécurité conféré au fixe. Puis, les études conduites par les chercheurs de France Telecom (Rivière, 2000a, 2001 ; Smoreda, Licoppe, 1999, 2000 ; Mercier, de Gournay, Smoreda, 2002), études quantitatives il est vrai, ne mentionnaient plus cette dimension. Ni même l'étude plus qualitative de Gérard Claisse et Vergnaud, conduite en 1984 (publiée par Gérard Claisse et Frantz Rowe, 1993) : serait-ce à dire que, avec le temps, l'incorporation dans les habitudes, l'outil perd cette fonction de réassurance ? On assiste alors au désenchantement de l'appareil. Laquelle réassurance réapparaîtrait avec le portable en tant que nouvel objet : ces machines à communiquer visent à compenser des déséquilibres affectifs, nous rappelle Jacques Perriault (1989). Le portable est ainsi revenu dans les « magies familiales », mais pour combien de temps ? D'autant que l'on assiste à une évolution vers un nouvel objet technique : l'internet mobile (*cf. infra*). C'est pourquoi, avant d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche, il importe de capitaliser sur la nécessité d'une approche interdisciplinaire pour appréhender cet objet téléphone portable.

3. Une nécessaire interdisciplinarité

Si les sciences de l'information et de la communication se sont peu intéressées à l'objet téléphone (*cf.* introduction générale), il semble que leur interdisciplinarité constitue un cadre théorique fécond pour appréhender la question des usages. Il nous semble avoir réussi à éviter le piège de l'analyse de l'usage pour lui-même en nous ressourçant dans les sciences sociales. En premier lieu, la notion d'usage est une notion carrefour (Chambat, 1994a) et la sociologie des usages s'est construite elle-même dans l'interdisciplinarité (Jouët, 2000). Pour éviter le piège du déterminisme technique tout autant que celui du déterminisme social, la nécessité d'une approche qualitative s'est imposée. Elle a conduit à s'intéresser aux significations sociales et aux légitimations que mettent en œuvre les usagers, ceci afin de comprendre comment, effectivement et dans leur quotidien, ils s'approprient un nouvel objet technique. Le concept de représentation sociale est alors apparu comme le plus à même de rendre compte de toutes ces valeurs, normes, attitudes à propos de l'objet et de ses usages et c'est la psychologie sociale qui a fourni ce nouveau cadre théorique. La représentation de l'objet portable est ainsi apparue structurée autour de cinq dimensions. D'une part, celle d'objet social : il importait de comprendre comment se construit le discours social sur l'objet. C'est d'abord le point de vue des usagers et de leurs usages dans l'espace public, autour des questions de civilité et de normes sociales, qui a permis d'éclairer le propos. Mais c'est aussi grâce à une analyse du discours médiatique – ce que ne fait pas la sociologie des usages – qu'a pu être mis en évidence le processus de socialisation du rapport à cet objet. La deuxième dimension est celle d'objet technique : il est apparu important de comprendre comment les individus composent avec la matérialité de l'objet pour s'approprier ce nouvel artefact, en maîtriser les fonctionnalités. Les troisième et quatrième dimensions le situent comme un objet de médiation avec la famille, les amis et les relations professionnelles : c'est la sociologie de la famille et, dans une moindre mesure, la sociologie du travail, qui ont servi de cadre. En effet, les usages prennent sens dans des pratiques sociales qu'il importe de prendre en considération pour saisir toute l'épaisseur sociale de ces usages. La dynamique familiale à l'œuvre dans les familles contemporaines, les relations au travail ou dans l'institution scolaire constituent les relations sociales dans lesquelles viennent s'inscrire les pratiques de communication médiées par le portable. En même temps, il nous semble avoir évité le piège qui consisterait à ramener tout le social aux seules pratiques de communication : en attestent la problématique de l'autonomie et celle de la reproduction/évolution des rôles sociaux qui ont structuré cette recherche. Enfin, la dernière dimension est celle d'objet de consommation :

l'analyse du discours des usagers sur leur rapport à la consommation n'a pu prendre sens que dans celle, plus large, du contexte socio-économique. Si les usages ne peuvent être prescrits, il n'en demeure par moins que le rôle des différents acteurs qui structurent ce marché des télécommunications est loin d'être négligeable et doit faire partie de l'analyse. Pour terminer, l'approche qualitative qui a guidé cette recherche est traversée par la volonté de toujours procéder par comparaisons, pour faire émerger du sens : comparaisons entre individus, jeunes/adultes, hommes/femmes, entre groupes familiaux, enfin entre usagers/non-usagers. Si l'on peut qualifier ces usages de banalisés, intégrés dans le quotidien des usagers, le temps social de leur formation est nécessairement un temps long, qui nécessite de poursuivre la réflexion pour suivre leur évolution. Mais surtout, on assiste à l'arrivée de nouveaux services proposés par les opérateurs : la possibilité de communiquer par messageries instantanées, d'envoyer des e-mails et des MMS (avec son et image) depuis son portable. De même, l'accès à l'internet mobile pour toute la vie pratique, la géolocalisation, les informations, les loisirs et divertissements, devient possible. C'est un immense pan de recherche qui s'ouvre à nous. Quels nouveaux usages ? Comment les usagers vont-ils s'approprier ces nouveaux outils, qui seront techniquement beaucoup plus sophistiqués ? Comment vont-ils détourner ces usages prescrits par les concepteurs ? Que vont-ils inventer ? Les pratiques seront-elles issues de celles adoptées sur l'internet à partir d'un ordinateur ou bien observera-t-on une spécificité des usages liée à la mobilité du dispositif de communication ? Quelles combinatoires d'usages vont se dessiner ? Autant de pistes de recherche à explorer, en ancrant la réflexion au carrefour tant des études d'usage du mobile que de celles de l'internet, qu'il nous tarde de découvrir.

Bibliographie

A

ABRIC Jean-Claude, 1994, éd., *Pratiques sociales et représentations,* Paris, Presses Universitaires de France.

ABRIC Jean-Claude, TAFANI Eric, 1995, « Nature et fonctionnement du noyau central d'une représentation sociale : la représentation de l'entreprise », *Cahiers Internationaux de Psychologie sociale*, 28, pp. 22-31.

AMOSSÉ Thomas, 2001, « Recensement de la population de 1999. L'espace des métiers de 1990 à 1999 », *Insee Première*, n° 790, disponible sur le site www.insee.fr.

AMOSSY Ruth, HERSCHBERG-PIERROT Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan, coll. 128.

ANALYSYS, 2003, « Les services multimédias mobiles », étude réalisée pour l'ART, disponible sur le site www.art-telecom.fr.

ANIS Jacques, 2001, *Parlez-vous texto* ?, Paris, Éd. du cherche midi.

AKERS-PORRINI Ruth, 1997, « La visite téléphonique : "tiens bon, pépé" », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 71-100.

AKERS-PORRINI Ruth, 2000, « Efficacité féminine, courtoisie masculine. La durée inégale des appels téléphoniques mixtes », *Réseaux*, vol. 18, n° 103, pp. 143-182.

ARBORIO Anne-Marie, FOURNIER Pierre, 1999, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan, coll. 128.

ARCADIAS Gaëlle, 2003, « Téléphone portable et relations de travail », *La Revue de l'Edhec*, n° 2, disponible sur le site www.legal.edhec.com, 06/08/03.

ARMINEN Ikka, 2002, « Émergentes, divergentes ? Les cultures mobiles », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 79-106.

ARONSON Sydney H., 1992, « Téléphone et société », *Réseaux*, n° 55, septembre-octobre, pp. 11-26.

ART, 2002, « Note d'analyse : Point sur la situation du mobile sur le marché métropolitain et comparaisons européennes » », disponible sur le site www.art-telecom.fr.

ART, 2003, « Note d'analyse n° 3 : L'état du marché des mobiles en métropole au 31 décembre 2002 », disponible sur le site www.art-telecom.fr.

ART, 2004, « Note d'analyse N° 5 : les SMS (Short messaging service) », disponible sur le site www.art-telecom.fr.

ATTEN Michel, 1991, « Aux origines de la crise du téléphone français. L'ébauche manquée d'une politique technique de l'État », *Réseaux*, n° 49, septembre-octobre, pp. 11-25.

ATTEN Michel, 1995, « Histoire du CNET : de nouvelles perspectives », *Les Cahiers*, n° 2, France Telecom, pp. 6-17.

ATTIAS-DONFUT Claudine, LAPIERRE Nicole, SEGALEN Martine, 2002, *Le nouvel esprit de famille*, Paris, O. Jacob.

AULAS Pierre, 1999, « Français, vous n'aimez pas le téléphone ! », *L'histoire*, n° 236, pp. 18-19.

B

BARDIN Laurence, 1977, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001, coll. Le psychologue.

BARDIN Laurence, 1979, *Images et usages du téléphone. Prévisions à long terme des flux de communication entre les ménages,* DGT (SPAF)/Université Paris V (IRAP).

BARDIN Laurence, 1986, *Les communications privées sur le lieu de travail*, Contrat CNRS-CNET, ASP « Espaces sociaux et communications ».

BARDIN Laurence, 2002, « Du téléphone fixe au portable. Un quart de siècle de relations interpersonnelles médiatisées en France », *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. CXII, pp. 97-122.

BARRE Corinne, 2003, « 1,6 million d'enfants vivent dans une famille recomposée », *Insee Première*, n° 901, disponible sur le site www.insee.fr.

BARRÈRE-MAURISSON M.-A., dir., 2001, *Le partage des temps et des tâches dans les ménages*, Paris, Documentation française.

BAUDRY Patrick, SORBETS Claude, VITALIS André, dir., 2002, *La vie privée à l'heure des médias*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, coll. Labyrinthes.

BEAUVOIS Jean-Léon, JOULE Robert-Vincent, MONTEIL Jean-Marc, 1989, éds, *Perspectives cognitives et conduites sociales. Tome 2- Représentations et processus socio-cognitifs*, Cousset, Del Val.

BERGER Peter, LUCKMANN Thomas, 1996, *La construction sociale de la réalité*, trad. de l'américain par P. Taminiaux, Paris, A. Colin, 2002.

BERTHO Catherine, 1981, *Télégraphes et téléphones. De Valmy au microprocesseur*, Paris, Livre de poche.

BIDART Claire, PELLISSIER Anne, 2002, « Copains d'école, copains de travail. Évolution des modes de sociabilité d'une cohorte de jeunes », *Réseaux*, vol. 20, n° 115, pp. 17-49.

BIGOT Régis, 2001a, « La diffusion, l'usage et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France », *Collection des Rapports*, CREDOC, n° 214.

BIGOT Régis, 2001b, « La diffusion, l'usage et l'acceptabilité des nouvelles technologies en France », *Collection des Rapports*, CREDOC, n° 220.

BIGOT Régis, 2003, « La diffusion des technologies de l'information dans la société française », Conseil général des technologies de l'information (CGTI, ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie)/Autorité de régulation des télécommunications (ART), disponible sur le site www.art-telecom.fr.

BLANCHET Alain, 1985, *L'entretien dans les sciences sociales. L'écoute, la parole et le sens*, Paris, Dunod.

BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, 1992, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Nathan, coll. 128.

BLÖSS Thierry, dir., 2001, *La dialectique des rapports hommes - femmes*, Paris, Presses Universitaires de France.

BOULLIER Dominique, 1997, « Les styles d'usage des outils de communication : proposition de méthode », *Systèmes d'information et de management*, vol. 1, n° 2, pp. 7-28.

BOURDIEU Pierre, 2001, *Science de la science et réflexivité*, Paris, Éd. Raisons d'agir.

BOURE Robert, éd., 2002, *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*, Lille, Presses Universitaires du Septentrion.

BOURLÈS Ludovic, COURSON Jean-Pierre, 2000, « Recensement de la population 1999. 12,2 millions d'actives et 14,3 millions d'actifs », *Insee Première*, n° 749, disponible sur le site www.insee.fr.

BRÉCHON Pierre, GALLAND Olivier, TCHERNIA J.-F., 2002, « La dynamique des valeurs en Europe. Dimensions spatiale et temporelle », *Futuribles*, n° spécial « Les valeurs des Européens. Les tendances de long terme », pp. 177-186.

BRÉCHON Pierre, dir., 2003, *Les valeurs des Français*, Paris, A. Colin.

BRETON Philippe, 1997, *L'utopie de la communication*, Paris, Éd. La Découverte.

BRETON Philippe, PROULX Serge, 2002, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris, Éd. La Découverte, coll. Sciences et société.

BROUSSE Cécile, 1999, « La répartition du travail domestique entre conjoints reste très largement spécialisée et inégale », pp. 135-150, *in* : France, *portrait social*, Paris, Insee.

C

CADÉAC Brigitte, LAURU Didier, 2002, *Génération téléphone. Les adolescents et la parole*, Paris, A. Colin.

CALOGIROU Claire, 1997, « Les usages du téléphone dans les familles d'origine immigrée, *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 187-204.

CARADEC Vincent, 2001, « Personnes âgées et objets technologiques: une perspective en termes de logique d'usage », *Revue française de Sociologie,* n° 42-1, pp. 117-148.

CARADEC Vincent, EVE Mickaël, 2002, « Sociabilité et diffusion des technologies de la communication. Une étude de cas auprès de "jeunes retraités", *Réseaux*, vol. 20, n° 115, pp. 151-179.

CARMAGNAT Fanny, ROBSON Elisabeth, 1999, « L'évolution des usages du téléphone portable », *Actes du 2e Colloque international sur les usages et services des télécommunications « A l'heure de l'Internet »*, Arcachon, 7-9 juin, pp. 87-95.

CARRÉ Dominique, 1996, « L'insertion sociale des TIC : la question de la finalité de la technique évacuée », *Xe Congrès national des sciences de l'information et de la communication*, Grenoble-Échirolles, 14-16 novembre, pp. 216-226.

CARRÉ Dominique, 1997, « De l'usage du marketing au marketing de l'usage: la finalité de la notion d'"usages" revisitée », *Actes du 1er Colloque international sur les usages et services des télécommunications « Penser les Usages »,* Arcachon, 27-29 mai, pp. 241-249.

CARRÉ Patrice, 1991, « Un développement incertain : la diffusion du téléphone en France avant 1914 », *Réseaux*, n° 49, septembre-octobre, pp. 26-44.

CASES Louis, 2000, « La consommation des ménages en 1999. La croissance toujours au rendez-vous », *Insee Première*, n° 715, disponible sur le site www.insee.fr.

CASTELAIN-MEUNIER Christine, 1997, « Le cordon paternel : des liens téléphoniques entre des pères " non gardiens" et leurs enfants », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 169-186.

CASTELAIN-MEUNIER Christine, 2002, « Le téléphone portable des étudiants. Un outil d'intimité paradoxale », *Réseaux*, vol. 20, n° 116, pp. 229-255.

CASTORIADIS-AULAGNIER Piera, 1976, « Le droit au secret : condition pour pouvoir penser », *Nouvelle Revue de Psychanalyse*, n° 14, pp. 141-157.

CASTRO-THOMASSET Elisabeth, 2000, *L'apostasie de la télévision. Une forme d'iconoclasme contemporain,* Paris, L'Harmattan.

CERTEAU de Michel, 1990, *L'invention du quotidien. Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1998.

CHABROL Jean-Louis, PÉRIN Pascal, « Les usages du téléphone en France et aux Etats-Unis au début des années 90 », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 255-268.

CHAMBAT Pierre, 1994a, « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et société*, 6 (3), pp. 249-270.

CHAMBAT Pierre, 1994b, « NTIC et représentations des usages », pp. 45-59, *in* : VITALIS André, dir., *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éd. Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies.

CLAISSE Gérard, ROWE Frantz, 1993, « Téléphone, communication et sociabilité : des pratiques résidentielles différenciées », *Sociétés Contemporaines*, n° 14/15, pp. 165-189.

CLAISSE Gérard, 2000, « Identités masculines et féminines au téléphone. Des rôles, des pratiques et des perceptions contrastés », *Réseaux*, vol. 18, n° 103, pp. 51-90.

CLOAREC Nathalie, VICTOR Patrice, PALUS Sophie, 2003, « Le marché des télécommunications en 2001. Les téléphones mobiles dépassent les fixes », *Insee Première*, n° 918, disponible sur le site www.insee.fr.

CLOAREC Nathalie, VICTOR Patrice, PALUS Sophie, 2004, « Le marché des télécommunications en 2002. Téléphone mobile et connexions internet toujours en hausse », *Insee Première*, n° 968, disponible sur le site www.insee.fr.

Colloque, 1985, « L'autonomie sociale aujourd'hui », Centre d'études des pratiques sociales – Université Grenoble 2/Centre de recherche sur l'épistémologie et l'autonomie (CREA)/École polytechnique, Presses Universitaires de Grenoble.

COMBES Yolande, SAMMER C., BAKIS Henry, 1995, « La communication mobile professionnelle », *Annales de Géographie*, n° 585-586, pp. 599-613.

CRISTOFARI Marie-France, LABARTHE Géraldine, 2001, « Recensement de la population 1999. Des ménages de plus en plus petits », *Insee Première*, n° 789, disponible sur le site www.insee.fr.

CSA-TMO, 1998, « Comportements des acteurs du secteur des télécommunications : opérateurs, SCS, consommateurs : étude réalisée pour le compte de l'ART », disponible sur le site www.art-telecom.fr.

CSA-TMO, 2003, « Connaissance et perception des télécommunications par les ménages », étude réalisée pour l'ART, disponible sur le site www.art-telecom.fr.

CUCHE Denys, 1996, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères.

D

DARAGON Élise, HUEBER Olivier, 2001, « La modification de l'organisation spatiale de l'entreprise par l'utilisation des OPIC (outils portables d'information et de communication) et ses conséquences sur la mesure juridique du temps de travail », *Troisièmes journées de la proximité « Nouvelles croissances et territoires »*, Paris, 13-14 décembre.

DESESQUELLES Aline, RICHET-MASTAIN Lucile, 2004, « Bilan démographique 2003 », *Insee Première*, n° 948, disponible sur le site www.insee.fr.

DESJEUX Dominique, GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle, dir., 2000, *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan.

DESJEUX Dominique, MONJARET Anne, TAPONIER Sophie, 1998, *Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne*, Paris, Presses Universitaires de France.

DESROSIÈRES Alain, 1993, *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, Éd. La Découverte/Poche, 2000.

DJIDER Zohor, 2002, « Femmes et hommes : des inégalités qui subsistent », *Insee Première*, n° 834, disponible sur le site www.insee.fr.

DOISE Willem., PALMONARI Augusto, 1986, éds, *L'étude des représentations sociales*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.

DORDICK Herbert S., LAROSE Robert, 1992, « Le téléphone dans la vie de tous les jours. Une enquête sur l'utilisation domestique du téléphone », *Réseaux*, n° 55, septembre-octobre, pp. 107-130.

DUMARTIN Sylvie, TACHÉ Catherine, 2001, « Equipement des ménages en biens durables électro-ménagers, audiovisuels et de communication », *Consommation - modes de vie*, INSEE, n° 106.

DUMONTIER Françoise, GUILLEMOT Danièle, MÉDA Dominique, 2002, « L'évolution des temps sociaux au travers des enquêtes "emploi du temps" », *Économie et statistique*, n° 352-353, pp. 3-13.

DUMONTIER Françoise, PAN KHÉ SHON Jean-Louis, 2000, « Enquête emploi du temps 1998-1999. Description des activités quotidiennes », *Insee Résultats - Consommation – Modes de vie*, n° 101-102, janvier.

E

ÉLIAS Norbert, 1991, *La société des individus*, Paris, Fayard.

EVE Michael, 2002, « Deux traditions d'analyse des réseaux sociaux », *Réseaux*, vol. 20, n° 115, pp. 183-212.

F

FAGNANI Jeanne, MARUANI Margaret., MÉDA Dominique, MARTIN Claude, 2001, « Vie privée, vie professionnelle : l'arbitrage impossible ? », *Esprit*, n° 273, pp. 178-202

FARR Robert M., 1992, « Les représentations sociales : la théorie et ses critiques », *Bulletin de Psychologie*, XLV, *405*, pp. 183-188.

FISCHER Claude, 1992, « Appels privés, significations individuelles. Histoire sociale du téléphone avant-guerre aux Etats-Unis », *Réseaux*, n° 55, septembre-octobre, pp. 65-104.

FIZE Michel, 1997, « Les adolescents et l'usage du téléphone », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 219-230.

FLICHY Patrice, 1991, *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée,* Paris, Éd. La Découverte/Poche, 1997.

FLICHY Patrice, 1992, « Présentation », *Réseaux*, « Les usages du téléphone », n° 55, septembre-octobre, p. 5.

FLICHY Patrice, 1995, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, Éd. La découverte.

FLICHY Patrice, 1997, « Perspectives pour une sociologie du téléphone », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 7-20.

FREUD Sigmund, 1981, « Au-delà du principe de plaisir », *Essais de psychanalyse*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.

FRISON-ROCHE Marie-Anne, 1999, *Secrets professionnels*, Paris, Autrement.

G

GALLI Ida, NIGRO Giovanna, 1989, « Les représentations sociales : la question de la genèse », *Revue Internationale de Psychologie Sociale,* 3, *3,* pp. 429-450.

GHIGLIONE Rodolphe, MATALON Benjamin, 1978, *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*, Paris, A. Colin, coll. U.

GHIGLIONE Rodolphe, TROGNON Alain, 1980, *Manuel d'analyse de contenu*, Paris, A. Colin, coll. U.

GIDDENS Anthony, 1994, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.

GOFFMAN Erving, 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*. Tome 1. *La présentation de soi*, trad. de l'anglais par A. Accardo, Paris, Éd. de Minuit, 1996.

GOFFMAN Erving, 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*. Tome 2. *Les relations en public,* trad. de l'anglais par A. Kihm, Paris, Éd. de Minuit, 1996.

GOURNAY de Chantal, 1991, « Paris boude le téléphone », *Réseaux*, n° 49, septembre-octobre, pp. 61-71.

GOURNAY de Chantal, 1994, « En attendant les nomades. Téléphonie mobile et modes de vie », *Réseaux*, n° 65, mai-juin, pp. 9-26.

GOURNAY de Chantal, 1997, « C'est personnel. La communication privée hors de ses murs », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 21-40.

GOURNAY de Chantal, 2002, « Le bunker communicationnel. Vers un apartheid des cercles de sociabilité ? », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 347-373.

GOURNAY de Chantal, MERCIER Pierre-Alain, 1997, « Entre la vie privée et le travail : décloisonnement et nouveaux partages », *Actes du 1e Colloque international sur les usages et services des télécommunications « Penser les usages »*, Arcachon, 27-29 mai, pp. 379-387.

GOURNAY de Chantal, SMOREDA Zbigniew, 2001, « La sociabilité téléphonique et son ancrage spatio-temporel », *Actes du 3e Colloque international sur les usages et services des télécommunications « e-usages »*, Paris, 12-14 juin, pp. 86-94.

GREEN Nicolas, 2002, « Qui surveille qui ? Contrôler et rendre des comptes dans les relations de téléphonie mobile », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 249-274.

GRISET Pascal, 1995, « Innover comment ? Innover pourquoi ? Cinquante de recherche au Centre national d'études des télécommunications », *Les Cahiers*, n° 2, France Telecom, pp. 19-35.

GRIZE Jean-Blaise, VERGES Pierre, SILEM Ahmed, 1987, *Salariés face aux nouvelles technologies, Vers une approche socio-logique des représentations*, Paris, CNRS.

GUILLAUME Marc, 1993, « Téléphone et sa revanche », *in* : SFEZ L., *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 354-361.

GUILLAUME Marc, 1994, « Le téléphone mobile », *Réseaux*, n° 65, mai-juin, pp. 27-34.

GUIMELLI Christian, 1994, éd., *Structures et transformations des représentations sociales,* Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.

GUIMELLI Christian, 1995, « L'étude des représentations sociales », *Psychologie Française, 40-4*, pp. 367-374.
GUIMELLI Christian, 1995-96, « Valence et structure des représentations sociales », *Bulletin de Psychologie,* XLIX, *422,* pp. 58-72.
GUIMELLI Christian, JACOBI Danièle, 1989, « Pratiques nouvelles et transformation des représentations sociales », *Revue Internationale de Psychologie sociale,* 3, *3,* pp. 307-334.
GUIMELLI Christian, ROUQUETTE Michel-Louis, 1992, « Contribution du modèle associatif des schèmes cognitifs de base à l'analyse structurale des représentations sociales », *Bulletin de Psychologie,* XLV, *405,* pp. 196-202.

H

HALL Edouard T., 1966, *La dimension cachée*, trad. de l'américain par A. Petita, Paris, Éd du Seuil, coll. Points essais, 1978.
HEITZMANN Raymond, ROUQUETTE Céline, 1999, « Les technologies de l'information et de la communication : 5 % du PIB », *Insee Première*, n° 648, disponible sur le site www.insee.fr.
HERPIN Nicolas, 2002, « Post matérialisme et structure des opinions sur la famille », *Futuribles*, n° spécial « Les valeurs des Européens. Les tendances de long terme », pp. 41-61.
HERPIN Nicolas, 2003, « La famille : tolérance et différence », pp. 63-87, *in* : BRÉCHON Pierre, dir., *Les valeurs des Français*, Paris, A. Colin.
HEURTIN Jean-Philippe, 1998, « La téléphonie mobile, une communication itinérante ? Premiers éléments d'une analyse des usages en France », *Réseaux*, n° 90, juillet-août, pp. 37-50.

I

IDATE, 1998, « Perspectives d'évolution à moyen terme du marché français du radiotéléphone », étude réalisée pour l'ART, disponible sur le site www.art-telecom.fr.
IDATE, 2004, « Digiworld 2003 », disponible sur le site www.idate.org, 07/04.
IDATE, BIRD & BIRD, 2004, « Étude relative aux moyens de paiements mobiles », étude réalisée pour l'ART, disponible sur le site www.art-telecom.fr.

J

JAURÉGUIBERRY Francis, 1997, « L'usage du téléphone portatif comme expérience sociale », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 149-165.

JAURÉGUIBERRY Francis, 1998, « Lieux publics, téléphone et civilité », *Réseaux*, n° 90, juillet-août, pp. 71-84.

JAURÉGUIBERRY Francis, 2002, « Le cocooning téléphonique », pp. 91-103, *in* : BAUDRY Patrick, SORBETS Claude, VITALIS André, dir., *La vie privée à l'heure des médias*, Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux, coll. Labyrinthes.

JAURÉGUIBERRY Francis, 2003, *Les branchés du portable*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sociologie d'aujourd'hui.

JAVEAU Claude, 1992, « Micro-rituels et gestion du temps », *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. XCII, pp. 59-72.

JEANNERET Yves, 2000, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information* ? , Lille, Presses Universitaires du Septentrion.

JODELET Denise, 1984, « Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie », pp. 357-389, *in* : Moscovici Serge (dir.), *Psychologie sociale*, Paris, Presses Universitaires de France, 1992.

JODELET Denise, 1989, *Folies et représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995.

JODELET Denise, 1989, *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 1997.

JODELET Denise, MOSCOVICI Serge, 1989, « Les représentations dans le champ social. Éditorial », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, *3*, 3, pp. 285-289.

JOUËT Josiane, 1987, *L'écran apprivoisé. Télématique et informatique à domicile*, *Réseaux*, Paris, CNET.

JOUËT Josiane, 1993a, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, n° 60, pp. 99-120.

JOUËT Josiane, 1993b, « Usages et pratiques des nouveaux outils », *in* : SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 371-376.

JOUËT Josiane, 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, vol. 18, n° 100, pp.487-521.

JOUËT Josiane, 2003, « Technologies de communication et genre. Des relations en construction », *Réseaux*, vol. 21, n° 120, pp. 53-86.

K

KAPFERER Jean-Noël, 1984, *Les chemins de la persuasion, le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements humains*, Paris, Dunod.

KAPFERER Jean-Noël, 1998, *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Éd. d'Organisation.

KAPFERER Jean-Noël, LAURENT Gilles, 1992, *La sensibilité aux marques. Marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Éd. d'Organisation.

KATZ James, ASPDEN Philip, 1998, « Les communications mobiles : une analyse transversale des enquêtes menées aux Etats-Unis », *Réseaux*, n° 90, juillet-août, pp. 11-36.

KAUFMANN Jean-Claude, 1992, *La trame conjugale. Analyse du couple par son linge*, Paris, Nathan.

KAUFMANN Jean-Claude, 1992, *La femme seule et le prince charmant*, Paris, Nathan, Pocket, 2001.

KAUFMANN Jean-Claude, 1994, « Rôles et identité : l'exemple de l'entrée en couple », *Cahiers internationaux de Sociologie*, vol. XCVII, pp. 301-328.

KAUFMANN Jean-Claude, 1995, *Corps de femmes, regards d'hommes. Sociologie des seins nus*, Paris, Nathan, Pocket, 1998.

KAUFMANN Jean-Claude, 1996, *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, coll. 128.

KAUFMANN Jean-Claude, 1997, *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Paris, Nathan, coll. Essais et recherches.

KAUFMANN Jean-Claude, 2001, *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Paris, Nathan.

KAUFMANN Jean-Claude, 2002, *Premier matin. Comment naît une histoire d'amour*, Paris, A. Colin.

KELLERHALS Jean, MONTANDON Cléopâtre, 1991, *Les stratégies éducatives des familles. Milieu social, dynamique familiale et éducation des préadolescents*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.

KOSKINEN Ilpo, KURVINEN Esko, 2002, « Messages visuels mobiles. Nouvelle technologie et interaction », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 107-138.

L

LACHAUD Gérard, 2001, « Vers une approche socio-sémiotique des objets techniques », *Colloque SFSIC*, Paris, janvier.

« La communication interpersonnelle », 1983, *Réseaux*, n° 2, CNET, novembre.

LAPLANTINE François, 1996, *La description ethnographique*, Paris, Nathan, coll. 128.

LATOUR Bruno, 1989, *La science en action*, Paris, Gallimard, coll. Folio, 1989.

LICOPPE Christian, 2002, « Sociabilité et technologies de communication. Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 171-210.

LICOPPE Christian, RELIEU Marc, 2002, « Présentation », *Réseaux*, « Les mobiles », vol. 20, n° 112-113, pp. 9-14.

LICOPPE Christian, SMOREDA Zbigniew, 2000, « Liens sociaux et régulations domestiques dans l'usage du téléphone. De l'analyse quantitative de la durée des conversations à l'examen des interactions », *Réseaux*, vol. 18, n° 103, pp. 253-276.

LING Richard, 1998, « On peut parler de mauvaises manières ! Le téléphone mobile au restaurant », *Réseaux*, n° 90, juillet-août, pp. 51-70.

LING Richard, 1999, « C'est bien d'être joignable ! L'usage du téléphone fixe et mobile chez les jeunes Norvégiens », *Réseaux*, n° 92/93, février, pp. 263-291.

LING Richard, 2002, « L'impact du téléphone portable sur quatre institutions sociales », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 275-312.

LIPOVETSKY Gilles, 1989, *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, coll. Folio, 1999.

LIVINGSTONE Sonia, 1996, « La signification des technologies domestiques. Une analyse des constructions mentales individuelles dans les relations familiales entre les sexes », *Réseaux*, n° 79, pp. 39-56.

M

MALLEIN Philippe, TOUSSAINT Yves, 1994a, « Technologies de l'information et de la communication : une sociologie pour la conception assistée par l'usage », *Communications et Stratégies*, n° 5, IDATE, 3ème trimestre, pp. 77-99.

MALLEIN Philippe, TOUSSAINT Yves, 1994b, « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages », *Technologies de l'information et société*, vol. 6, n° 4, pp. 315-335.

MANCERON Vanessa, 1997, « Tous en ligne ! Usages sociaux du téléphone et modes d'interaction au sein d'un groupe de jeunes parisiens », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 205-218.

MANCERON Vanessa, LELONG Benoît, SMOREDA Zbigniew, 2002, « La naissance du premier enfant. Hiérarchisation des relations sociales et modes de communication », *Réseaux*, vol. 20, n° 115, pp. 91-120.

MARTIN Corinne, 2002, « Les représentations du téléphone portable dans les familles », *Actes des journées doctorales de la SFSIC*, Paris-Celsa, 18-19 janvier (à paraître).

MARTIN Corinne, 2002, « Les représentations du téléphone portable dans les groupes familiaux », *Communication aux 1^res^ journées doctorants du GDR « TIC et société »*, Paris, 3-4 octobre, disponible sur le site www.jm.u-psud.fr/~adis/rubriques/p/jdoctic/martin.pdf.

MARTIN Corinne, 2002, « La construction de l'objet "téléphone" dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Revue de questions », *Actes du XIII^e^ Congrès national des sciences de l'information et de la communication « Les recherches en information et communication et leurs perspectives. Histoire, objet, pourvoir, méthode »*, Marseille, 7-9 octobre, pp. 181-186.

MARTIN Corinne, 2003, « Le téléphone portable : machine à communiquer du secret ou instrument de contrôle social ? », *Communication et langages*, n° 136, pp. 92-105.

MARTIN Corinne, 2003, « Représentations des usages du téléphone portable chez les jeunes adolescents », *première Conférence internationale en sciences de l'information et de la communication (CIFSIC), dixième Colloque bilatéral franco-roumain « Supports, dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internationalisation »*, Bucarest, 28 juin-2 juillet, disponible sur le site www.archivesic.ccsd.cnrs.fr.

MARTIN Corinne, 2003, « Téléphone portable chez les jeunes adolescents et leurs parents : quelles légitimations des usages ? », *Actes du Workshop de Marsouin*, ENST Brest (École nationale supérieure des télécommunications), 4-5 décembre (à paraître).

MARTIN Corinne, 2004, « Le téléphone portable au service des femmes pour concilier vie familiale et vie professionnelle : vers plus d'inégalité ? », pp. 111-126, *in* : BOUTILLIER Sophie, LESTRADE Brigitte (dir.), *Le travail des femmes. Axes d'émancipation,* Paris, L'Harmattan, série Économie et innovation, coll. L'esprit économique.

MARTIN Corinne, 2004, « Les usages du téléphone portable dans les familles contemporaines : entre autonomie et contrôle social », *Communication au 1er Congrès national de l'AFS (Association française de sociologie)*, atelier commun RTf 29 « Sciences, technologies et société » et RTf 33 « Famille, vie privée, vie publique », Villetaneuse, 24-27 février.

MARTIN Corinne, 2004, « Représentations sociales du téléphone portable chez les jeunes adolescents et leurs parents. Trois répertoires d'usages », *Les (N)TIC, représentations, nouvelles appropriations sociales*, Dijon, 28-29 octobre (Actes à paraître).

MARTIN Michèle, 1992, « Hello Central ? Compagnies de téléphone, abonnés et création d'une culture téléphonique au Canada (1876-1920) », *Réseaux,* n° 55, septembre-octobre, pp. 25-64.

MARTIN Michèle, 1997, « Variations sur le thème "Usages" », *Actes du 1er Colloque international sur les usages et services des télécommunications « Penser les Usages »*, Arcachon, 27-19 mai, pp. 177-190.

MARTIN Olivier, 2000, *Sociologie des sciences*, Paris, Nathan, coll. 128.

MARTIN Olivier, SINGLY de François, 2000, « L'évasion amicale. L'usage du téléphone familial par les adolescents », *Réseaux*, vol. 18, n° 103, pp. 91-118.

MARTIN Olivier, SINGLY de François, 2002, « Le téléphone portable dans la vie conjugale. Retrouver un territoire personnel ou maintenir le lien conjugal ? », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 211-248.

MATTELART Armand, 2003, « Les laissés-pour-compte du cyberespace », *Le Monde diplomatique,* août.

MATTELART Armand, MATTELART Michèle, 1997, *Histoire des théories de la communication,* Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères.

MAYÈRE Anne, dir. sc., 2001, *Flexibilisation des organisations productives et du travail et développement des systèmes d'information en réseau multimédia*, rapport de recherche, CNET.

MAYÈRE Anne, dir. sc., MONNOYER Marie-Christine, PEYRARD Catherine, PEYRELONG Marie-France, RIONDET Odile, 1997, *Mobiles, pratiques communicationnelles en entreprises, et évolutions du système productif*, rapport de recherche, CNET.

MÉDA Dominique, 2001, *Le temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles*, Paris, Flammarion.

MERCIER Pierre-Alain, 1993, « Technicisation de la culture et acculturation de la technique », *in* : SFEZ Lucien, *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 331-334.

MERCIER Pierre-Alain, 1997, « Dopo Ze Bip... Quelques observations sur les usages du répondeur téléphonique », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 41-70.

MERCIER Pierre-Alain, 2001, « Nouveaux moyens de communication interpersonnelle et partage des rôles en matière de sociabilité au sein des couples », *Actes du 3e Colloque international sur les usages et services des télécommunications « e-usages »*, Paris, 12-14 juin, pp. 170-178.

MERCIER Pierre-Alain, GOURNAY de Chantal, SMOREDA Zbigniew, 2002, « Si loin, si proches. Liens et communications à l'épreuve du déménagement », *Réseaux*, vol. 20, n° 115, pp. 121-150.

MEYRIAT Jean, MIÈGE Bernard, 2002, « Le projet des SIC : de l'émergent à l'irréversible (fin des années 1960 - milieu des années 1980) », pp. 45-70, *in* : BOURE Robert, éd., 2002, *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*, Lille, Presses Universitaires du Septentrion.

MIÈGE Bernard, 1995, *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

MILLERAND Florence, 2002, « La dimension cognitive de l'appropriation des artefacts communicationnels », pp. 181-203, *in* : JAURÉGUIBERRY Francis, PROULX Serge, éds, *Internet, nouvel espace citoyen*, Paris, L'Harmattan.

MOLINER Pascal, 1992, « Représentations sociales, schèmes conditionnels et schèmes normatifs », *Bulletin de Psychologie*, XLV, *405*, pp. 325-329.

MOLINER Pascal, 1993, « ISA : l'induction par scénario ambigu. Une méthode pour l'étude des représentations sociales », *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 2*, pp. 7-21.

MOLINER Pascal, 1995, « Noyau central, principes organisateurs et modèle bi-dimensionnel des représentations sociales. Vers une intégration théorique ? », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 28*, pp. 44-55.

MOLINER Pascal, RATEAU Patrick, COHEN-SCALI Valérie, 2002, *Les représentations sociales. Pratique des études de terrain*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

MONJARET Anne, 1997, « Ethnographie des pratiques téléphoniques de "cadres parisiens" ou un univers de relations paradoxales », *Réseaux*, n° 82/83, mars-juin, pp. 101-128.

MOREL Julien, 2002, « Une ethnographie de la téléphonie mobile dans les lieux publics », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 49-77.

MOSCOVICI Serge, 1961, *La psychanalyse, son image, son public*, Paris, Presses Universitaires de France, 1976.

MOSCOVICI Serge, 1989, « Préface », pp. 9-30, *in* : JODELET Denise, *Folies et représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995.

MOSCOVICI Serge, 1992a, « Présentation », *Bulletin de Psychologie*, XLV, *405*, pp. 137-143.

MOSCIVICI Serge, 1992b, « La nouvelle pensée magique », *Bulletin de Psychologie*, XLV, *405*, pp. 301-324.

MOTOROLA, 1999, « *Deuxièmes rencontres de la communication mobile* », *Actes du colloque,* Paris, 23-24 septembre, disponible sur le site www.motorola.com.

MOTOROLA, 1998, « *Rencontres de la communication mobile* », 13-14 octobre, disponible sur le site www.motorola.com.

MOYAL Ann, 1992, « The gendered use of the telephone: an Australian case study », *Media, Culture and Society,* n° 14, pp. 51-72.

MUCCHIELLI Alex, 2000, *La nouvelle communication*, Paris, A. Colin.

O

OMSYC, 2004, « Mesures comparatives d'indicateurs d'intensité concurrentielle sur les marchés mobiles européens en 2002 », étude réalisée pour l'ART, disponible sur le site www.art-telecom.fr.

OMSYC, 2004, « Synthèse Telecoms. Un état des lieux du marché mondial des télécommunications », *News Omsyc*, disponible sur le site www.omsyc.fr.

P

PASQUIER Dominique, 2001, « " La famille, c'est un manque ". Enquête sur les nouveaux usages de la téléphonie dans les familles immigrées », *Réseaux*, vol. 19, n° 107, pp. 181-206.

PASQUIER Dominique, JOUËT Josiane, 1999, « Présentation », *Réseaux* « Les jeunes et l'écran », vol. 17, n° 92-93, pp. 11-14.

PASQUIER Dominique, JOUËT Josiane, 1999, « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans », *Réseaux,* vol. 17, n° 92-93, pp. 25-102.

PERRIAULT Jacques, 1989, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.

PEYRARD Catherine, PEYRELONG Marie-France, RIONDET Odile, 1996, « Communication et mobilité : comment les outils de communication accompagnent-ils l'évolution de l'entreprise ? », *Actes du X^e Congrès national des sciences de l'information et de la communication,* Grenoble-Echirolles, 14-15-16 novembre, pp. 281-296.

PINAUD Christian, 1985, *Entre nous les téléphones*, Paris, Éditions de l'Insep.

POUPÉE Karyn, 2003, *La téléphonie mobile*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Que sais-je ?

Q

QUÉRÉ Louis, SMOREDA Zbigniew, 2000, « Présentation », *Réseaux*, « Le sexe du téléphone », vol. 18, n° 103, pp. 9-17.

R

RAKOW Lana F., NAVARRO Vija, 1993, « Remote mothering and the parallel shift: women meet the cellular telephone », *Critical Studies in Mass Communication*, 10, pp. 144-157.

RAMOS Jean-Marc, 1992, « De la gestion du temps et de sa représentation sociale », *Bulletin de Psychologie,* XLV, *405,* pp. 289,300.

RATEAU Patrick., 1995-96, « Hiérarchie du système central des représentations sociales et processus de rationalisation de la mise en cause de ses éléments », *Bulletin de Psychologie,* XLIX, *422,* pp. 73-87.

RAVEL Claire, LESCOP Denis, 2002, « Le marché des télécommunications en 2000. La téléphonie fixe toujours en tête », *Insee Première*, n° 847, disponible sur le site www.insee.fr.

RAY Jean-Emmanuel, 2004, « Avant-propos. Vies professionnelles et vies personnelles », *Droit social*, n° 1, janvier, pp. 5-10.

RAY Jean-Emmanuel, 2004, « Temps professionnel et temps personnels », *Droit social*, n° 1, janvier, pp. 58-69.

RELIEU Marc, 2002, « Ouvrir la boîte noire. Identification et localisation dans les conversations mobiles », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 19-47.

RIEFFEL Rémi, 2003, « Présentation », *Réseaux* « Une communication sexuée ? », vol. 21, n° 120, pp. 9-19.

RIGNOLS Élisabeth, 2001, « La consommation des ménages en 2000. Les "nouvelles technologies" toujours en tête », *Insee Première*, n° 782, disponible sur le site www.insee.fr.

RIGNOLS Élisabeth, 2002a, « La consommation des ménages en 2001. Une hausse toujours soutenue », *Insee Première*, n° 853, disponible sur le site www.insee.fr.

RIGNOLS Élisabeth, 2002b, « La consommation des ménages depuis quarante ans. Perte de vitesse des dépenses traditionnelles », *Insee Première*, n° 832, disponible sur le site www.insee.fr.

RIGNOLS Élisabeth, dir., 2002c, « La consommation des ménages en 2001 », *Insee Résultats*, n° 4, disponible sur le site www.insee.fr.

RIGNOLS Élisabeth, 2003a, « La consommation des ménages en 2002. Une progression modérée », *Insee Première*, n° 902, disponible sur le site www.insee.fr.

RIGNOLS Élisabeth, dir., 2003b, « La consommation des ménages en 2002 », *Insee Résultats*, n° 14, disponible sur le site www.insee.fr.

RIVIÈRE Claude, 1996, « Pour une théorie du quotidien ritualisé », *Ethnologie française* « La ritualisation du quotidien », XXVI, 2, pp. 229-238.

RIVIÈRE Carole-Anne, 2000a, « Les réseaux de sociabilité téléphonique », *Revue française de sociologie*, 41-4, pp. 685-717.

RIVIÈRE Carole-Anne, 2000b, « Hommes et femmes au téléphone. Un chassé-croisé entre les sexes », *Réseaux,* vol. 18, n° 103, pp. 21-50.

RIVIÈRE Carole-Anne, 2001, « Le téléphone : un facteur d'intégration sociale », *Économie et statistique*, n° 345, pp. 3-32.

RIVIÈRE Carole-Anne, 2002, « La pratique du mini-message. Une double stratégie d'extériorisation et de retrait de l'intimité dans les interactions quotidiennes », *Réseaux*, vol. 20, n° 112-113, pp. 139-168.

ROGERS Carl, 1973, *Relation d'aide et psychothérapie*, Paris, ESF, 1985.

ROOS Jean-Pierre, 1994, « Sociologie du téléphone cellulaire : le modèle nordique », *Réseaux*, n° 65, mai-juin, pp. 35-44.
ROSA de Annamaria Silvana, 1995, « Le "réseau d'associations" comme méthode dans la recherche sur les représentation sociales : structure, contenus et polarité su champ sémantique », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale,* 28, pp. 96-122.
ROUQUETTE Céline, 2000, « La percée du téléphone portable et d'Internet », *Insee Première,* n° 700, disponible sur le site www.insee.fr.
ROUQUETTE Michel-Louis, GUIMELLI Christian., 1995, « Les "canevas de raisonnement" consécutifs à la mise en cause d'une représentation sociale : essai de formalisation et étude expérimentale », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 28,* pp. 32-43.
ROUQUETTE Michel-Louis, RATEAU Patrick, 1998, *Introduction à l'étude des représentations sociales*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. La psychologie en plus.

S

SARCH Amy, 1993, « Making the connection : single women's use of the telephone in dating relationships with men », *Journal of Communication*, n° 43 (2), spring, pp. 128-144.
SCARDIGLI Victor, 1992, *Les sens de la technique*, Paris, Presses Universitaires de France.
SEGALEN Martine, 1979, *Sociologie de la famille*, Paris, A. Colin, 2000.
SEGALEN Martine, 1998, *Rites et rituels contemporains*, Paris, Nathan.
SEGALEN Martine, 1999, « Le téléphone des familles », *Réseaux*, vol. 17, n° 96, pp. 15-44.
SEGALEN Martine, BROMBERGER Christian., 1996, « L'objet moderne : de la production sérielle à la diversité des usages », *Ethnologie française « Culture matérielle et modernité »*, XXVI, 1, pp. 5-16.,
SENNETT Richard, 1979, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Éd. du Seuil.
SILVERA Rachel, 2002, *Articuler vie familiale et professionnelle en Europe. Un enjeu pour l'égalité,* Paris, Documentation française.
SIMMEL Georg, 1996, *Secret et sociétés secrètes*, Strasbourg, Circé, 2000.
SIMON Olivier, 2004, « La consommation des ménages en 2003. Une progression toujours modérée », *Insee Première*, n° 973, disponible sur le site www.insee.fr.
SIMONIN Jacky, 1997, « "Mir sar marié...". Étude interactionnelle d'une démarche administrative téléphonique », *Performances humaines et techniques*, n° 89, juillet–août, pp. 8-14.

SINGLY de François, 1987, *Fortune et infortune de la femme mariée*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Quadrige, 2002.

SINGLY de François, 1992, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Nathan, coll. 128.

SINGLY de François, 1993, *Sociologie de la famille contemporaine*, Paris, Nathan.

SINGLY de François, 1996, *Le soi, le couple et la famille*, Paris, Nathan, 2000.

SINGLY de François, 2000a, *Libres ensemble. L'individualisme dans la vie commune*, Paris, Nathan, coll. Essais et recherches.

SINGLY de François, 2000b, « Le changement de la famille et ses interprétations théoriques », pp. 185-197, *in* : BERTHELOT Jean-Michel, dir., *La sociologie française contemporaine*, Paris, Presses Universitaires de France.

SINGLY de François, 2001a, « Charges et charmes de la vie privée », pp. 149-167, *in* : LAUFER Jacqueline, MARRY Catherine, MARUANI Margaret, dir., *Masculin-Féminin : questions pour les sciences de l'homme*, Paris, Presses Universitaires de France.

SINGLY de François, dir., 2001b, *Être soi parmi les autres. Famille et individualisation.* Tome 1, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales.

SMOREDA Zbigniew, LICOPPE Christian, 1999, « La téléphonie résidentielle des foyers : réseaux de sociabilité et cycle de vie », *Actes du 2e Colloque international sur les usages et services des télécommunications « A l'heure de l'Internet »*, Arcachon, 7-9 juin, pp. 401-409.

SMOREDA Zbigniew, LICOPPE Christian, 2000, « Identités sexuées et statuts interactionnels. De la gestion de la durée des conversations téléphoniques », *Réseaux*, vol. 18, n° 103, pp. 119-141.

SOFRES, 1999, « Les relations des opérateurs avec leurs clients grand public : étude réalisée par la Sofres pour le compte de l'ART », disponible sur le site www.art-telecom.fr.

SOFRES, 2001, « Les relations des opérateurs de télécommunications avec leurs clients grand public : une étude réalisée par la Sofres pour le compte de l'ART », disponible sur le site www.art-telecom.fr.

T

TÉTU Jean-François, 2002, « Sur les origines littéraires des sciences de l'information et de la communication », pp. 71-93, *in* : BOURE Robert, éd., 2002, *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés,* Lille, Presses Universitaires du Septentrion.

TISSERON Serge, 2000, Petites mythologies d'aujourd'hui, Paris, Aubier.

V

VERGÈS Pierre, 1995, « Représentations sociales partagées, périphériques, indifférentes d'une minorité : méthodes d'approche », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 28,* pp. 77-95.

VINCENT Gérard, 1985, « Une histoire du secret ? », pp. 133-350, *in* : ARIÈS Philippe, DUBY Georges (dirs.), *Histoire de la vie privée. Tome 5. De la première guerre mondiale à nos jours*, Paris, Éd. du Seuil, coll. Points, 1999.

VITALIS André, dir., 1994, *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éd. Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies.

W

WAGNER Wolfgang, 1995, « Représentations sociales en situation. Commentaires à propos de politique quotidienne et théorie », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 28,* pp. 56-66.

WARNIER Jean-Pierre, dir., 1999, *Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet*, Paris, L'Harmattan, coll. Connaissance des hommes.

WHALEN Jack, ZIMMERMAN Don H., WHALEN Marilyn R., 1992, « Une conversation fatale », *Réseaux*, n° 55, septembre-octobre, pp. 145-178.

WURTZEL Alan H., TURNER Colin, 1992, « Fonctions latentes du téléphone : ce qui manque lorsque la ligne est coupée », *Réseaux*, n° 55, septembre-octobre, pp. 131-144.

Z

Zeldin Théodore, 1998, *De la conversation. Comment parler peut changer votre vie*, Paris, Fayard, 1999.

Sites internet

www.afutt.org.

www.art-telecom.fr.
www.bouygues.fr.
www.bouygues-telecom.fr.
www.cartoradio.fr.
www.clcv-org.ae.psiweb.com.
www.cnil.fr.
www.francemobiles.com.
www.francetelecom.com.
www.hoaxbuster.com.
www.idate.fr.
www.insee.fr.
www.legal.edhec.com.
www.lemonde.fr.
www.liberation.fr.
www.mediametrie.fr.
www.omsyc.fr.
www.orange.fr.
www.quechoisir.org.
www.sfr.fr.
www.simeda.com.
www.60millions-mag.com.
www.soluphone.fr.
www.telecom.gouv.fr.
www.vivendiuniversal.fr.

Tables

Table des figures

Fig. 1 : Type (en %) de **problèmes d'utilisation** rencontrés en téléphonie mobile 169
Fig. 2 : Répartition des **enfants** (en %) selon le **type de familles** 198
Fig. 3 : Part (en %) des **femmes** dans la téléphonie du foyer selon le **type de famille** 212
Fig. 4 : Taux d'**équipement** des ménages selon le **type de ménage** en 2004 218
Fig. 5 : Pourcentage d'**individus** évoquant le thème de la **sécurité** 223
Fig. 6 : Pourcentage des **adultes** et des **jeunes** évoquant le thème de la **sécurité** 223
Fig. 7 : Pourcentage de **familles** évoquant la sécurité comme **motif d'équipement** 226
Fig. 8 : Pourcentage d'**adultes** évoquant la sécurité qui rend le **portable indispensable** 229
Fig. 9 : Pourcentage du **type d'urgence** évoqué en fonction du **sexe** des adultes 236
Fig. 10 : Pourcentage des **adultes** utilisant le portable pour les **appels avec la parenté** en fonction du **sexe** 282
Fig. 11 : Pourcentage des **jeunes** évoquant les **différents types d'appels** 292
Fig. 12: Pourcentage des **jeunes** utilisant le **fixe** pour les **appels avec les amis** 296
Fig. 13 : Pourcentage des **adultes** utilisant le portable pour les **appels avec les amis** en fonction du **type de famille** 298
Fig. 14 : Évolution du **nombre de SMS** par semestre et **usage mensuel moyen** 305
Fig. 15 : Pourcentage des individus : **adultes/jeunes** utilisant des **SMS** 307
Fig. 16: Publicité **sonneries/logos** de France Mobiles 326
Fig. 17: Publicité **sonneries/logos** de France Mobiles 327
Fig. 18 : Répartition du **chiffre d'affaires** des **services de télécommunications** 366
Fig. 19 : Évolution de la **téléphonie mobile** (volume, chiffre d'affaires) 367
Fig. 20 : Évolution de la **téléphonie fixe et mobile** en volume 369
Fig. 21 : Part (en %) de la **téléphonie mobile** dans l'**ensemble téléphonie voix** 369
Fig. 22 : **Parts de marché** (en %) des trois **opérateurs** en 2003 372
Fig. 23 : Évolution de la **croissance** (en volumes) **des services de téléphonie mobile** et de l'**ensemble de la consommation des ménages** 375
Fig. 24 : Part (en %) des **services de télécommunications** dans l'**ensemble de la consommation des ménages** 376
Fig. 25 : **Facture mensuelle** moyenne par client et par mois 377
Fig. 26 : **Volume moyen de communication** par client et par mois 378
Fig. 27 : **Taux d'équipement** (en %) en **téléphone mobile** des Français 382
Fig. 28 : **Taux d'équipement** (en %) en **téléphone mobile** des Français 382

Table des tableaux

Tabl. 1 : **Nombre d'articles** dans ***Le Monde*** de 1993 à 1999 avec l'occurrence « téléphone(s) portable(s) » ou « téléphone(s) mobile(s) » 38
Tabl. 2 : **Taux d'équipement** (en %) selon les organismes 64
Tabl. 3 : **Multi-équipement des ménages** (en %) en 2001 65
Tabl. 4 : **Estimation du nombre de portables** selon les organismes 65
Tabl. 5 : **Nombre d'articles** dans ***Le Monde*** de 1993 à 1999 avec l'occurrence « téléphone(s) portable(s) » ou « téléphone(s) mobile(s) » ou « téléphonie mobile » 100
Tabl. 6 : Taux (en %) de **réponse « bonne »** pour 3 **caractéristiques ergonomiques** en fonction de la possession d'un mobile 165
Tabl. 7 : Les **jugements négatifs** sur l'**ergonomie** du téléphone mobile en fonction d'opinions généralistes sur le **changement technologique** (en %) 167
Tabl. 8 : **Taux d'équipement** (en %) des ménages selon le **type de ménage** de 1997 à 2004 217
Tabl. 9 : Répartition du **chiffre d'affaires** de la **téléphonie fixe et mobile** (en %) dans l'**ensemble des services de télécommunications** 366
Tabl. 10 : Évolution de la **téléphonie mobile** 368
Tabl. 11 : **Chiffre d'affaires** et **bénéfice** des trois **opérateurs** en 2003 et 1er semestre 2004 371
Tabl. 12 : **Taux d'équipement** (en %) en **téléphone mobile** des Français de 1994 à 1998 381

Lexique

3G	Troisième génération de téléphonie mobile, transmettant des données à des débits supérieurs à ceux des générations précédentes, 2G et 2,5G.
GPRS	*General Packet Radio Service.* Service de transfert de données en mode paquet sur réseaux GSM.
GSM	*Global System for Mobile Communications.* Système global pour les communications mobiles, norme européenne de téléphonie mobile.
GPS	*Global Positioning System.* Système de géolocalisation.
HLR	*Home Location Register.* Registre de localisation nominal.
i-mode	Internet mobile mis en place par le Japonais NTT DoCoMo et adopté par Bouygues Telecom.
IMEI	*International Mobile Equipment Identity.* Numéro international d'identification d'un terminal mobile.
MMS	*Multimedia Messaging Service.* Service de messages courts multimédias.
MVNO	*Mobile Virtual Network Operator.* Opérateur de réseau mobile virtuel.
SIM	*Subscriber Identity Module.* Module d'identification de l'abonné.
SMS	*Short Messaging Service.* Service de messages courts.
UMTS	*Universal Mobile Telecommunications System.* Système de télécommunications mobiles universel, nouvelle norme de téléphonie mobile de troisième génération (3G).
WAP	*Wireless Application Protocol.* Ensemble de protocoles d'application sans fil, accès limité à l'internet mobile.

Corinne MARTIN

REPRÉSENTATIONS SOCIALES DU TÉLÉPHONE PORTABLE CHEZ LES JEUNES ADOLESCENTS ET LEUR FAMILLE

Quelles légitimations des usages ?

Par quels processus se construit socialement la norme d'usage de l'artefact technique qu'est le téléphone portable ? Comment se structurent, à partir de la dynamique familiale à l'œuvre dans les familles contemporaines, les représentations sociales de ce dispositif de communication interpersonnelle ? La démarche est interdisciplinaire, puisant tant dans la sociologie de la famille et des usages que dans l'approche communicationnelle. Trois répertoires d'usages ont été identifiés, l'un porté par une légitimation orientée vers les relations intra-foyer, l'autre par une légitimation mixte, professionnelle et intra-familiale, le dernier par une légitimation centrée sur la sociabilité amicale. La question de l'autonomie/dépendance et celle de la reproduction/évolution des rôles sociaux et/ou sexués apparaissent centrales pour expliquer la banalisation des usages. L'étude est nourrie par une enquête qualitative conduite à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès de 20 jeunes adolescents et leur famille, une analyse du discours médiatique et l'exploitation de diverses études quantitatives sur le sujet.

Usages – Représentations sociales – Téléphone portable – Famille – Autonomie – Rôles sociaux et/ou sexués

SOCIAL REPRESENTATIONS OF MOBILE PHONES AMONG YOUNG ADOLESCENTS AND THEIR FAMILIES

What Legitimizations of Usages?

Through which processes is the usage norm of the technical artefact that is the mobile phone socially constructed? Based on the family dynamics found in contemporary families, how are the social representations of this interpersonal communication device structured? The method is interdisciplinary, drawing from sociology of family and of usages, as well as the communicational approach. Three usages repertories have been identified: legitimization oriented towards intra-home relations, mixed legitimization, professional and intra-family, and legitimization centred on amicable sociability. The questions of autonomy/dependence and reproduction/evolution of social and/or sexual roles seem central to explaining why cell phone usages are becoming commonplace. The study is supported by a qualitative survey based on semi-directive interviews conducted with 20 young adolescents and their families, an analysis of media discourse, and the utilization of various studies available on the subject.

Usages – Social Representations – Mobile Phone – Family – Autonomy – Social and/or Sexual Roles