

## II. – USAGES

# LE TELEPHONE DANS LA VIE DE TOUS LES JOURS

Une enquête sur l'utilisation domestique  
du téléphone

Herbert S. DORDICK  
Robert LAROSE

© Réseaux n° 55 CNET - 1992

© Les auteurs pour la version originale

L'évolution des technologies (1), des services offerts et des habitudes de l'utilisateur ont largement modifié l'utilisation que l'on fait couramment du téléphone. A une certaine époque, le téléphone n'était rien de plus qu'un appareil domestique, partagé par toute la famille, à l'instar de ses « congénères », les autres appareils ménagers. A présent, il devient de plus en plus un authentique média. Aujourd'hui, postes téléphoniques multiples, lignes multiples et « sans-fil » donnent à l'utilisateur le sentiment de posséder son propre téléphone quand bien même vivrait-il au sein d'un environnement familial complexe. La popularisation des répondeurs téléphoniques et des fonctions avancées offrent également de nouvelles occasions de maîtriser de plus en plus efficacement le réseau des télécommunications personnelles. Une nouvelle tendance en faveur de la télécommutation, associée aux nouvelles possibilités permettant d'accomplir des tâches routinières via les lignes téléphoniques et d'autres technologies informatiques tels les ordinateurs personnels et la télécopie, ouvre et diversifie considérablement l'éventail du média d'origine, rendant plus floue la frontière jusqu'à assez nettement marquée entre les utili-

sations professionnelles et privées du téléphone. Le développement de l'audiotex et du vidéotex confère au téléphone un rôle renouvelé, tout à la fois système individuel d'information et mass media. Des tarifs moins élevés pour les communications interurbaines, associés à la mobilité sociale accrue des individus ont donné naissance à des cercles d'amis et de connaissances, plus étroits, plus solides, malgré l'éloignement géographique. De toute évidence, le téléphone s'écartere de la définition de McLuhan – l'« inévitable intrus » – pour devenir un petit robot-secrétaire qui simplifie les tâches routinières et facilite la gestion de nos relations sociales de base.

Les progrès technologiques du téléphone et des services connexes promettent d'accélérer cette tendance. Les vidéo-phones ajouteront une « saveur » particulière aux communications interpersonnelles. Le service « sur mesure » sera amélioré par la multiplication des réseaux de microtéléphones cellulaires et l'avènement des numéros « captifs » qui suivront l'utilisateur dans tous ses déplacements mais aussi durant toute sa vie. Le RNIS et les services confort annoncent une expansion remarquable de la capacité à gérer les communications en général et à travailler sans sortir de chez soi.

De nouvelles raisons d'utiliser le téléphone se font jour. Plus que jamais, il est utilisé pour le divertissement, pour accomplir certaines tâches routinières, pour la recherche d'informations et pour entretenir des liens sociaux. De même, les raisons de ne pas l'utiliser sont également renforcées avec le désir de se protéger du stress d'une société surtechnologisée. Grâce aux nouvelles technologies, il est de plus en plus facile d'éviter les appels non désirés et de limiter le contact à certains interlocuteurs sélectionnés. Le téléphone n'est donc plus un intrus et la maîtrise de l'environnement téléphonique familial et professionnel peut être désormais assurée.

En dehors de la communication *de visu*, le téléphone est le moyen de communica-

(1) Cet article reprend l'essentiel d'une communication présentée par les auteurs à l'Association internationale de télécommunications (I T S) lors de sa IX<sup>e</sup> conférence internationale du 14 au 17 juin 1992.

tion le plus fréquemment utilisé et constitue une technologie indispensable de notre époque. Sa croissance stupéfiante, partout dans le monde, démontre son importance dans les relations entre êtres humains. Pourtant, durant ses quelque cent quinze années d'existence, très peu d'études ont été consacrées aux « habitudes téléphoniques » de l'utilisateur. Nous manquons cruellement de travaux sur la manière dont différentes couches socio-économiques et culturelles utilisent le téléphone, si l'on peut distinguer, à ce sujet, des différences entre hommes et femmes, entre adultes et enfants, comment le style de vie intervient dans l'utilisation de l'appareil et, en retour, comment le téléphone parvient à influencer les styles de vie. Les études disponibles sont basées sur des échantillons extrêmement restreints, utilisant le foyer plutôt que l'individu comme unité d'analyse, ou s'appuient sur d'anciens rapports basés sur des indications offertes spontanément par les usagers eux-mêmes – un matériel d'enquête peu fiable *a priori*. Des données non publiées émanant d'études de marché privées abondent dans l'industrie de la téléphonie mais partagent également une ou plusieurs des carences des données précédentes.

## Objectifs et méthode (2)

Le but premier de cette étude est de combler le vide qui existe dans le domaine sociologique sur le « comportement téléphonique ». Elle s'attachera à

- décrire les comportements face au téléphone, en liaison avec les caractéristiques individuelles et familiales,
- élaborer un modèle statistique d'utilisation du téléphone,
- définir les motivations d'utilisation du téléphone dans la vie de tous les jours,
- et enfin faire le point sur l'intérêt de l'utilisateur vis-à-vis des nouveaux produits et services.

En outre, cette étude compte susciter un débat sur l'avenir du téléphone. Par

exemple, les résultats de cette recherche et les données glanées peuvent être d'une grande utilité dans les débats sur les mises à niveau des réseaux téléphoniques et sur l'avenir d'un système téléphonique universel.

L'étude est basée sur un échantillon national de foyers équipés du téléphone et sur un suréchantillon de foyers situés dans la circonscription de la Bell Atlantic. L'échantillon de foyers a été obtenu par la méthode dite du tirage (téléphonique) aléatoire.

Les foyers ont été contactés par téléphone. Au moment du premier contact, un bref questionnaire a été proposé oralement au « décideur » pour déterminer les caractéristiques du foyer contacté. Le terme « décideur » était défini, en introduction du contact téléphonique, comme la personne de la famille responsable des décisions majeures concernant le téléphone. À l'issue de ce premier entretien, il était demandé à ce décideur s'il acceptait que chaque membre de sa famille au-dessus de douze ans tienne pendant une semaine son « journal de bord » téléphonique. On offrait un dollar pour un foyer d'un adulte et deux dollars pour une famille comprenant deux adultes. Les entretiens de repérage ont été réalisés entre le 5 avril 1991 et le 20 mai 1991. Un dossier contenant une lettre de présentation, un journal de bord par membre de la famille au-dessus de douze ans, le (ou les deux) dollar(s) et une enveloppe-réponse était alors expédié à chaque foyer acceptant de participer à l'enquête.

Un journal de bord, repérable par un code couleur spécial et des questions supplémentaires sur le comportement familial général vis-à-vis du téléphone étaient inclus dans l'envoi, à destination du chef de famille. Les autres membres de la famille disposaient d'un journal similaire ne comportant pas la série de questions générales supplémentaires. Un numéro d'identification familial était inscrit, dissimulé dans

(2) Cette étude a été possible grâce à une bourse accordée à Temple University par Bell Atlantic Corporation. Les données ont été rassemblées par l'Information and Services Laboratory de la Michigan State University (contrat de sous-traitance pour Temple University). Une étude similaire est en cours de réalisation à l'Institut für Publizistik und Publik Kommunikation de la Freie Universität de Berlin et au Laboratoire d'Economie des Transports de l'Université de Lyon II.

les exemples donnés en début de chaque journal, afin que toutes les données collectées dans chaque foyer puissent être soumises à une analyse cohérente. Deux semaines plus tard, on s'assurait par téléphone que le dossier était bien parvenu à destination et l'on répondait aux questions éventuelles. Trois semaines plus tard, un second appel relançait les foyers qui n'avaient pas renvoyé leurs journaux. Enfin, au bout d'un mois, une série de journaux de remplacement était expédiée aux foyers dont on n'avait pas de nouvelles.

Le journal de bord adressé à chaque participant offrait assez d'espace pour documenter 60 appels différents. Le journal permettait de noter s'il s'agissait d'un appel émis ou reçu, le jour et l'heure, le code postal, le central d'appel et la durée de la conversation. En outre, les participants devaient mentionner le bilan de l'appel (c'est-à-dire s'il a abouti ou non), le lien avec l'interlocuteur, l'objet de l'appel et si une fonction particulière avait été utilisée (numérotation automatique, procédure d'appel différé, etc.). Le journal de bord était accompagné d'un questionnaire. Dans la rubrique « Style de vie » chaque participant devait fournir des informations sur leur utilisation des numéros spéciaux (numéros verts, roses, etc.), les problèmes rencontrés lors de certains appels et leur expérience des répondeurs téléphoniques. On leur demandait ensuite de noter la qualité des services de télécommunications utilisés, y compris la télévision câblée. La rubrique « Attitude vis-à-vis du téléphone » contenait des items permettant de construire une échelle d'évaluation sur l'appréhension du téléphone et son usage pour des motifs utilitaires, relationnels et de divertissement. Le questionnaire concluait sur des points concernant l'utilisation des médias par le participant et quelques caractéristiques démographiques.

On demandait aux chefs de famille de répondre à une série de questions supplémentaires concernant les équipements et services de télécommunications utilisés

dans le foyer, en particulier les fonctions avancées des postes présents dans la maison et les abonnements aux services téléphoniques spéciaux. On leur demandait également de préciser leur intérêt pour les nouvelles technologies telles que messagerie vocale, identification d'appel ou vidéophones. Une rubrique « Comportement général » permettait de connaître les données familiales d'utilisation telles que l'identité de la personne qui se servait le plus du téléphone et les restrictions s'appliquant aux enfants. La partie du questionnaire réservée au chef de famille se terminait sur des questions ayant trait aux dépenses en télécommunications.

En tout, 5 500 numéros furent contactés. Vingt-cinq pour cent n'étaient pas ou plus en service. Les entretiens préliminaires touchèrent 72 % des numéros sélectionnés. Sur ces 72 %, 1 100 ménages acceptèrent de recevoir le dossier d'enquête. En retour, 503 foyers répondirent à l'enquête, soit 45 % de ceux ayant accepté son principe. Ce qui fit, en tout, 748 réponses. Les journaux de bord couvraient la période du 15 avril au 15 juin 1991, par tranches d'une semaine.

Une série de variables fut établie pour permettre de mieux comprendre les variations de comportement entre individus et familles. Basées sur des variables démographiques catégorielles, elles reproduisaient une procédure de segmentation d'auditoire dérivée du Nielsen Station Index (NSI). Cette procédure partage les foyers en 8 groupes sur la base de l'âge, du statut matrimonial et des degrés de parenté entre les membres du foyer considéré.

Les tableaux de motivation basés sur l'étude précédente (3) furent établis en s'appuyant sur des facteurs distinguant les motivations utilitaires, relationnelles et de divertissement, ainsi que l'émergence d'un comportement d'appréhension du téléphone.

Parmi les groupes acceptant aisément les innovations, deux groupes supplémentaires furent identifiés : le type « réseau »,

(3) LAROSE, Robert et Jennifer METTLER « *Social and Anti-Social Uses of the Telephone* » (Usages sociaux et anti-sociaux du téléphone). Document présenté à l'International Communication Association, Dublin, Irlande, juin 1990.

**— Tableau 1 —**  
*Équipement des ménages en biens et services de communication*  
*(pourcentage des foyers équipés)*

Équipement	Familles avec jeunes enfants	Familles avec adolescents	Jeunes célibataires	Jeunes couples	Ensemble de l'échantillon
Magnéscope	91	92	93	84	79
Pager	6	14	1	11	6
Téléphone cellulaire	3	13	1	10	6
Micro-ordinateur	24	36	46	32	27
Modem	6	12	2	6	5
Lecteur de disques compacts	27	15	35	51	25
<b>Poste téléphonique :</b>					
Clavier à impulsions	50	22	48	37	35
Clavier à tons	73	72	79	88	68
Numérotation automatique	66	48	43	63	50
Bloc micro-haut-parleur	20	16	17	13	16
Visualisation d'appel	12	8	8	5	8
Interphone	9	6	19	6	10
Répondeur	33	39	67	51	39
Récepteur multilignes	14	19	20	12	13
Rémunération automatique	77	60	92	66	69
Commutateur de sonnerie	83	85	85	66	69
<b>Services :</b>					
Numérotation automatique	30	20	15	23	21
Conférence à trois	9	10	8	0	7
Tonalité d'attente	23	47	62	28	31
Renvoi d'appel	4	23	8	6	8
Rémunération automatique	28	40	60	21	36
Numéro confidentiel	25	20	15	15	15
Télécarte	50	43	65	56	52
International	11	15	34	0	16

**— Tableau 2 —**  
*Intérêt pour les nouveaux services en fonction du style de vie*  
*(foyers les plus jeunes)*

Équipement	Familles avec jeunes enfants	Familles avec adolescents	Jeunes célibataires	Jeunes couples	Echantillon global
Messagerie	26	24	64	20	27
Vidéophone	30	24	74	30	34
Identification d'appel	42	53	79	38	50
Bases de données	11	23	74	20	28
Poste numérique	13	27	71	14	23
Appareils de surveillance d'énergie	37	44	64	42	45
Alarmes	69	61	70	76	63
Pourcentage au-dessus du point médian sur échelle de 7					

regroupant des usagers ayant déjà adopté ou ayant un niveau élevé de connaissances des nouveaux produits ou services leur permettant de gérer et d'entretenir leur réseau de communications sociales, et le type « informatique », regroupant des usagers possédant ou ayant entendu parler des fonctions et services avancés leur donnant accès à l'information télématique et à des fonctions d'affichage sophistiquées (4)

Les journaux de bord permirent de recueillir des informations sur plus de 12 000 appels

### Le téléphone au foyer

Les valeurs familiales, leur déclin et la nécessité de leur redonner force et vigueur sont des sujets souvent abordés non seulement aux Etats-Unis mais également dans les autres pays industrialisés. La famille est perçue comme une institution de base du monde industrialisé et certains pensent qu'elle est menacée par un grand nombre de changements culturels, sociaux, économiques et technologiques. La famille nucléaire est l'objet d'une attention toute particulière de la part des responsables sociaux et politiques. Chaque campagne présidentielle nous en dresse un portrait apocalyptique jeté en pâture à la face d'un public plus ou moins sensible au problème. Téléfilms et séries télévisées nous abreuvent de l'image d'une famille sinistrée et de l'angoisse des individus qui la composent.

La famille est une unité sociale, plus ou moins homogénéisée par des liens de parenté plus ou moins solides qui déterminent dans une certaine mesure la personnalité de chacun de ses membres. La famille est un « nucléus » de communications au sein duquel les décisions d'utilisation et de choix des médias se font quotidiennement. L'utilisation des médias au sein de la famille est le résultat d'un processus complexe, dans lequel chaque membre doit

composer, dans le cadre des petites contingences de la vie courante (5)

La famille est perçue généralement comme une entité privée, une sorte d'île, en marge du courant général de la société, et accessible uniquement par le biais des grands médias – radio, télévision et téléphone. Et la famille est effectivement tombée, au travers de la subtilité machiavélique des grilles de programmes, sous l'influence – le contrôle, devrions-nous dire – de ces puissances extérieures. Les sociologues ont suggéré que l'absence de frontière entre sphère familiale et sphère publique pouvait, en tout cas pour partie, être tenue pour responsable du déclin des valeurs familiales.

Nos résultats indiquent que la disponibilité de nouvelles technologies d'information et de communication, y compris le téléphone du futur – que l'on ose parfois qualifier d'intelligent –, et le fait que la famille soit prête à payer pour ces améliorations peuvent influencer radicalement sur la nature de notre sphère communicationnelle. Ces changements permettraient à la famille et à ses membres de maîtriser leur environnement communication de telle sorte qu'on puisse assister à une reconstitution de la séparation salutaire entre sphère domestique et sphère publique. Aideront-ils à reconstituer, dans le même élan, la famille et les valeurs familiales, cela reste encore à prouver. Mais cela peut être un pas dans ce sens.

Comme le montre le tableau 1, les technologies offrant la possibilité de gérer et de maîtriser l'environnement familial en matière de communications se trouvent dans tous les jeunes foyers. En outre, comme l'indique le tableau 2, les jeunes foyers manifestent également un intérêt plus fort pour les nouveaux services téléphoniques que la moyenne de l'échantillon global.

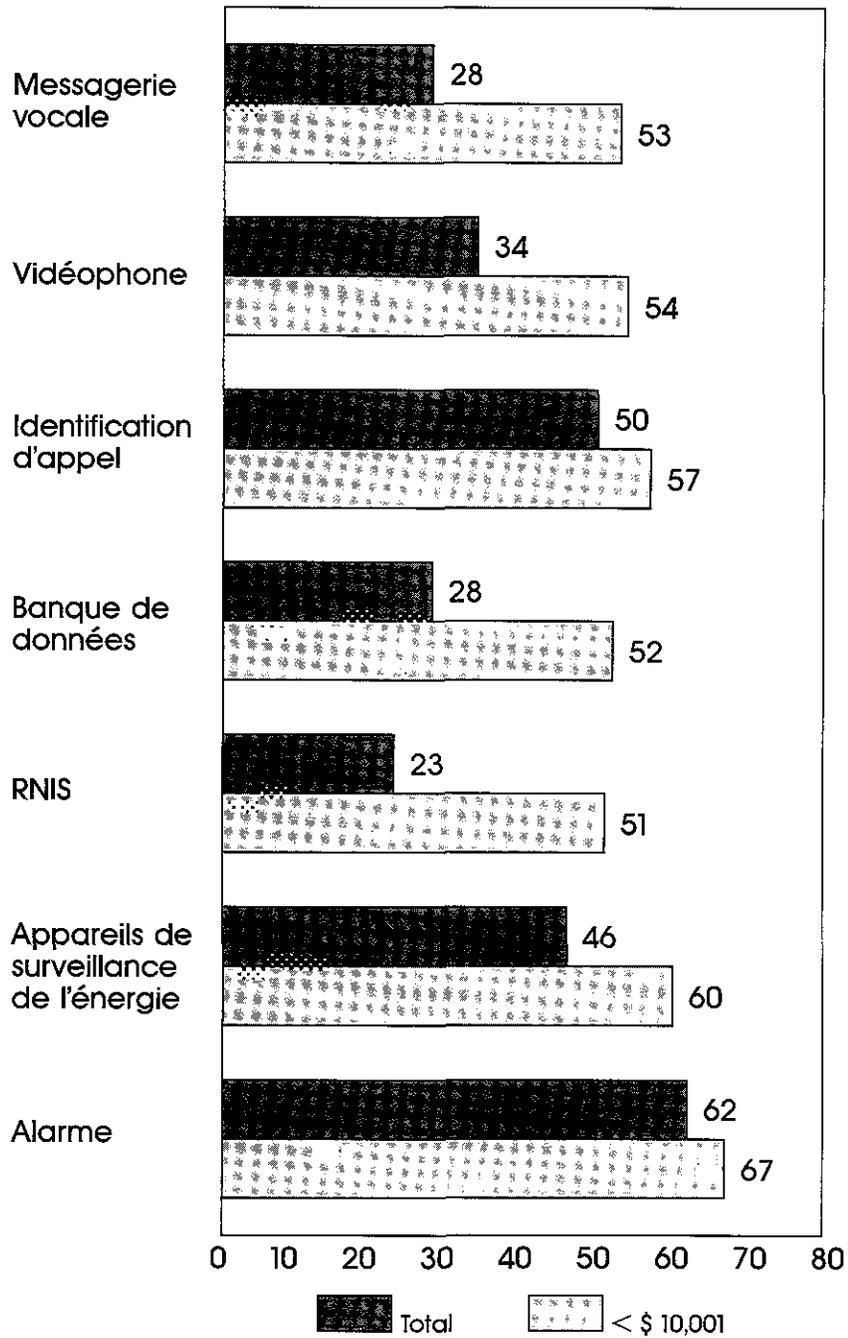
Nous pensons que ces résultats reflètent trois caractéristiques comportementales

(4) ROGERS, E. *Communication Technologies*, New York, The Free Press, 1987

LAROSE, R. et D. ATKIN, « Audiotext, la Découverte d'un nouveau Média », in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*

(5) MORLEY, D. and SILVERSTONE, R. « Domestic Communication technologies and meanings » (Les technologies de communications domestiques et leurs significations), in *Media, Culture and Society*, Sage, London, vol. 12 (1990), pp. 31-35

## NOUVELLES TECHNOLOGIES ET FOYERS A FAIBLES REVENUS



Pourcentage des foyers intéressés (5 et plus sur une échelle de 1 à 7)

— **Tableau 3** —  
*Équipement des ménages en fonction des revenus annuels*  
*(pourcentage des foyers possédant équipement)*

Équipement	\$ 10 000	de \$ 10 001 à 20 000	de 20 000 à 35 000	de \$ 35 001 à 50 000	Supérieur à 50 000	Echantillon global
Magnétoscope	79	66	82	91	86	79
Antenne satellite	0	2	4	11	0	3
Pager/beeper	0	0	10	4	14	5
Téléphone cellulaire	0	2	7	6	18	6
Micro-ordinateur	32	8	22	30	51	27
Modem	0	5	2	11	16	5
Lecteur de disques compacts	8	16	30	32	48	18
<b>Poste téléphonique :</b>						
Clavier à impulsions	31	35	38	34	35	
Clavier à tons	53	60	76	69	82	
Téléphone sans fil	18	49	39	46	39	
Clavier-combiné intégré	26	48	55	47	75	
Numérotation automatique	38	54	46	54	64	
Bloc micro-haut-parleur	6	16	14	15	29	
Visualisation d'appel	16	—	—	13	16	
Interphone	4	16	11	6	10	
Conférence à trois	4	6	6	2	5	
Répondeur	32	30	48	41	46	
Renumérotation automatique	66	68	66	75	74	
Timer	14	—	—	6	10	
Ecran de visualisation	14	—	2	10	7	
Commutateur de sonnerie	69	62	66	77	82	
<b>Services :</b>						
Numérotation automatique	10	20	22	28	35	
Conférence à trois	9	2	9	6	7	
Tonalité d'attente	31	32	36	22	34	
Transfert d'appel	4	2	15	0	14	
Renumérotation automatique	41	47	30	32	27	
Mémoire des appels	4	0	5	0	3	
Identification d'appel	4	0	4	4	0	
Numéro confidentiel	7	16	23	24	7	
Télécarte	54	32	53	56	71	

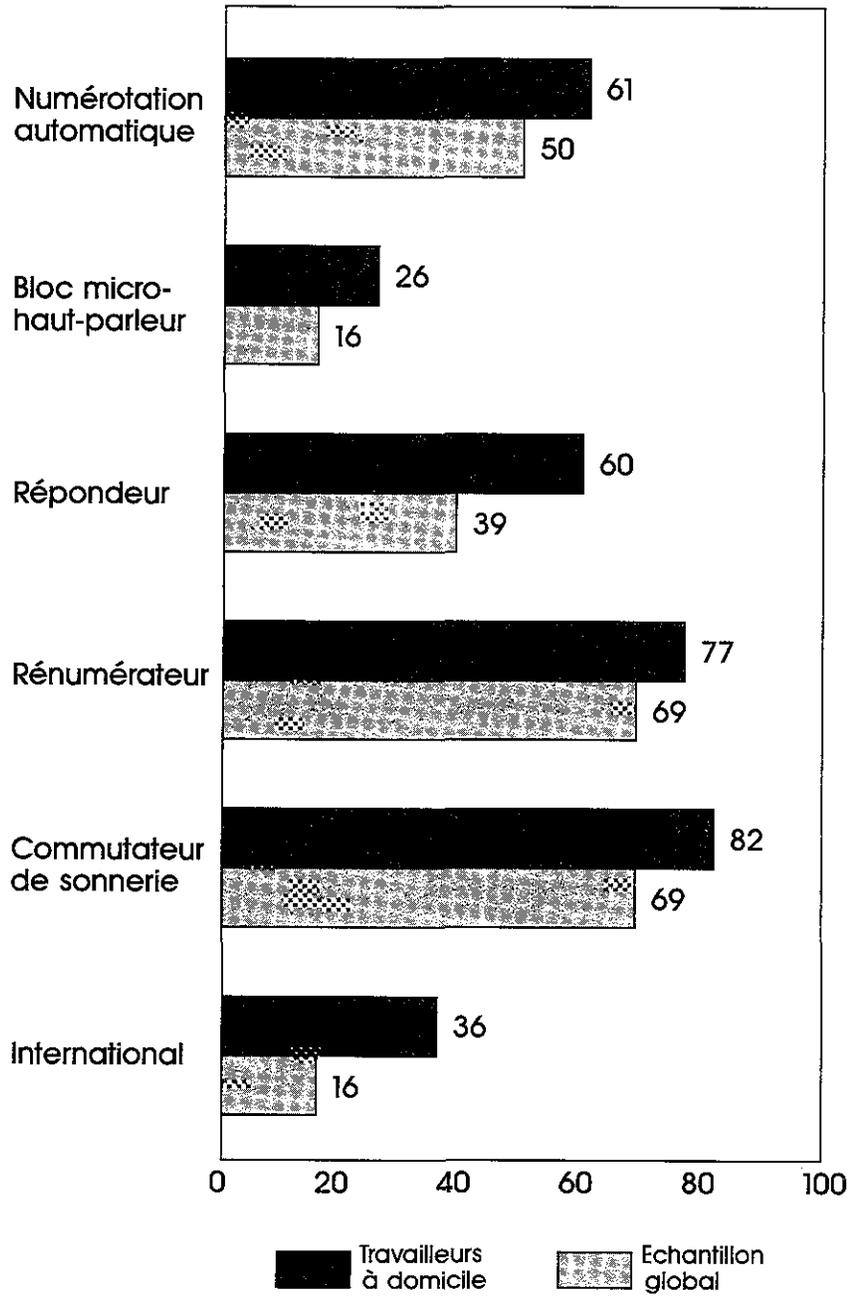
très importantes Primo l'adoption précoce des innovations chez les citoyens jeunes et éduqués (cf Rogers) (6), secundo l'influence de ceux qui, adoptant ces innovations, les rendent « indispen-

sables » à leurs pairs afin de maintenir la cohésion relationnelle du groupe (7), tertio un désir de reprendre le contrôle de la sphère communication, désormais autorisé par les nouvelles technologies

(6) ROGERS, E M (1983) *Diffusion of Innovations* (Diffusion des innovations), New York, The Free Press

(7) La pression de ce groupe fournit un autre stimulus de diffusion de l'innovation, stimulus souvent sous-estimé, car tout l'effort de la recherche a jusqu'alors porté sur les mass media. Au contraire des mass media, le média interactif nécessite au moins deux participants. Lorsque l'un des membres de la classe d'âge ou de la famille adopte un appareil, les autres membres de ce groupe l'imiteront pour participer à la même « fête communicative ». Il se produit alors une sorte d'effet de masse, accroissant ainsi le rythme d'appropriation de l'innovation. Cet effet est étudié par MARKUS, M L (1987) : « Toward a "critical mass" theory of interactive media: universal access, inter-dependency and diffusion » (Vers une théorie de la « masse critique » dans les médias interactifs : accès ouvert, interdépendance et diffusion), in *Communications Research*, n° 14, pp 459-511

TRAVAIL A DOMICILE  
(les services téléphoniques)



Pourcentage des foyers intéressés (5 et plus sur une échelle de 1 à 7)

Une idée répandue aux Etats-Unis prétend que les familles à faibles revenus ne sont pas intéressées par les nouveaux services téléphoniques et se contentent parfaitement du bon vieux combiné de base et de ses services minimaux. Cependant, nous avons la preuve que les revenus n'ont qu'une influence marginale sur l'adoption des nouveaux produits et services. La diffusion d'un bon nombre de ces produits et services semble être indépendante du revenu et, dans certains cas, les foyers à faibles revenus mentionnent leur utilisation plus fréquemment que dans l'échantillon global, comme l'indiquent les tableaux 3 et 4. Plus surprenant encore, la diffusion des nouvelles technologies parmi les familles à très faibles revenus – revenus annuels inférieurs à US\$ 10 000 (graphique 1), par exemple.

Cela pourrait s'expliquer par le fait que, par exemple, la messagerie vocale évite l'achat d'un répondeur téléphonique relativement coûteux. L'intérêt pour les alarmes et les appareils de surveillance reflète sans doute certains taux élevés de criminalité et un désir de trouver des moyens de protection relativement économiques. Le facteur investissement est essentiel dans le choix.

On pense souvent que les foyers âgés préfèrent les services téléphoniques de base et ne s'intéressent pas du tout aux innovations techniques. Les faits infirment cette idée préconçue. Les personnes des deuxième et troisième âges utilisent autant et souvent plus d'innovations que la moyenne de l'échantillon – micro-ordinateur, téléphone « sans fil », répondeur téléphonique, numérotation automatique, télécarte, etc. Comme l'indique le tableau 5, les foyers les plus âgés manifestent également plus d'intérêt pour les nouveaux services que la moyenne de l'échantillon. Cet intérêt pour les nouveaux services ou pour les innovations techniques indique que le désir de maîtriser la sphère communicationnelle ne se limite pas aux familles jeunes mais continue de croître avec l'âge. Cela peut également s'expliquer en termes de comportement acquis résultant de l'apprentissage progressif de ces mêmes techniques

nouvelles. Ayant compris que ces services et technologies leur étaient bénéfiques et les ayant en quelque sorte fidélisés, ces personnes sont naturellement attentives aux dernières nouveautés.

### **Fonctions relationnelles du téléphone**

Dans quelles circonstances le téléphone est-il mieux adapté que le contact *de visu* ? Deux tiers des sondés préfèrent le contact direct pour les questions très importantes, et 40 % le préfèrent lorsqu'ils doivent annoncer une mauvaise nouvelle ou manifester de l'affection. Environ un tiers préfère la communication « de vive voix » pour annoncer une bonne nouvelle, manifester leur mauvaise humeur, et environ 10 % disent qu'ils ne voient aucune situation dans laquelle ils préfèrent le contact direct au téléphone.

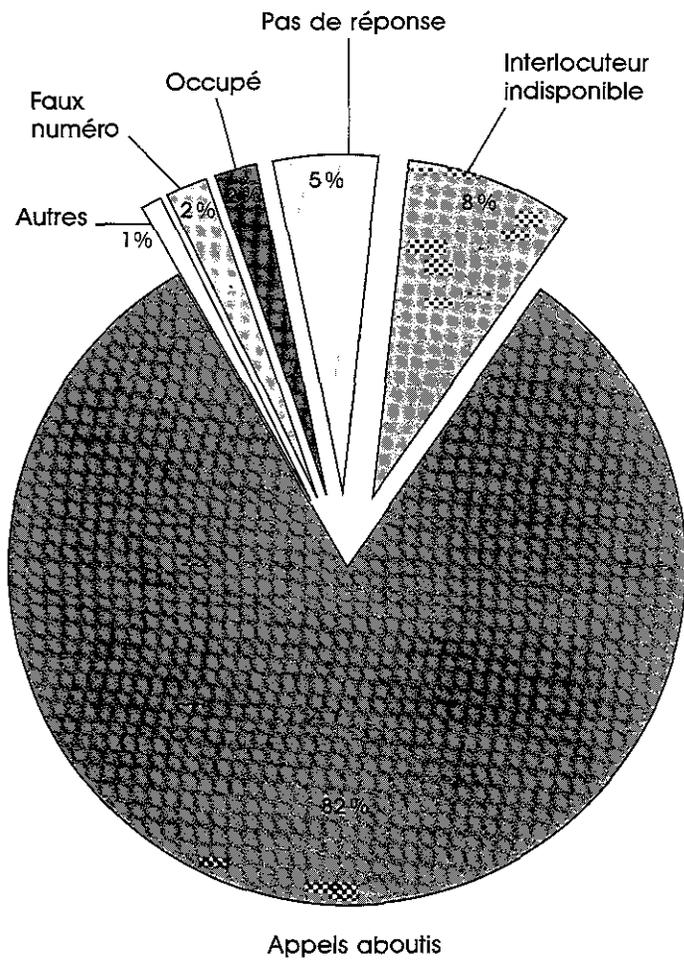
Six participants sur dix ont dit qu'ils utilisaient le téléphone uniquement pour obtenir des renseignements et trois sur dix lorsqu'ils avaient quelque chose d'important à communiquer. Un quart utilise le téléphone pour annoncer de bonnes nouvelles tandis qu'environ un sondé sur sept dit qu'il utilise le téléphone uniquement pour manifester sa mauvaise humeur, annoncer une mauvaise nouvelle ou exprimer son affection. Pour 20 %, il n'existe pas de circonstances dans lesquelles ils utiliseraient exclusivement le téléphone.

### **Travail à domicile**

Nous définissons le travail « à domicile » comme étant celui pour lequel un membre de la famille passe au moins huit heures par semaine sur une tâche liée à sa profession ou à produire un revenu. Selon ces critères, un cinquième des foyers de notre échantillon fut classé « travail à domicile ». Les travailleurs à domicile peuvent être aussi bien des travailleurs indépendants que des employés « satellisés ».

Les familles classées de « travailleurs à domicile » représentent environ 20 % de toutes les familles de l'échantillon. Comparés à l'échantillon global, les travailleurs

### BILAN DES APPELS



Basé sur 12 902 appels

— Tableau 4 —  
Intérêt pour les nouveaux services par niveau de revenus

Équipement	\$ 10 000	de \$ 10 001 à 20 000	de 20 000 à 35 000	de \$ 35 001 à 50 000	Supérieur à 50 000	Echantillon global
Messagerie vocale	53	19	24	17	27	28
Vidéophone	54	31	37	28	19	34
Identification d'appel	49	58	44	62	53	49
Banques de données	52	18	27	21	30	28
Téléphone numérique	51	12	26	12	17	28
Appareils de surveillance d'énergie	50	42	48	39	53	45
Alarmes	67	60	66	53	71	63

— Tableau 5 —  
Intérêt pour les nouveaux services selon le style de vie (foyers les plus âgés)

Service	Célibataires « endurcis »	Foyers sans enfants	40/60 ans	Plus de 60 ans	Echantillon global
Messagerie vocale	28	14	7	25	28
Vidéophone	27	27	22	8	34
Banques de données	29	22	12	25	28
Téléphone numérique	21	6	6	0	23
Appareils de surveillance d'énergie	57	49	30	38	46
Alarmes	52	72	37	47	63

à domicile semblent être plus fréquents dans les familles qui ont de jeunes enfants. Ce sont plus généralement des foyers à revenus moyens. Les familles de « travailleurs à domicile » donnent beaucoup plus de coups de téléphone par semaine et peuvent passer deux fois plus de coups de téléphone internationaux que la moyenne de l'échantillon global.

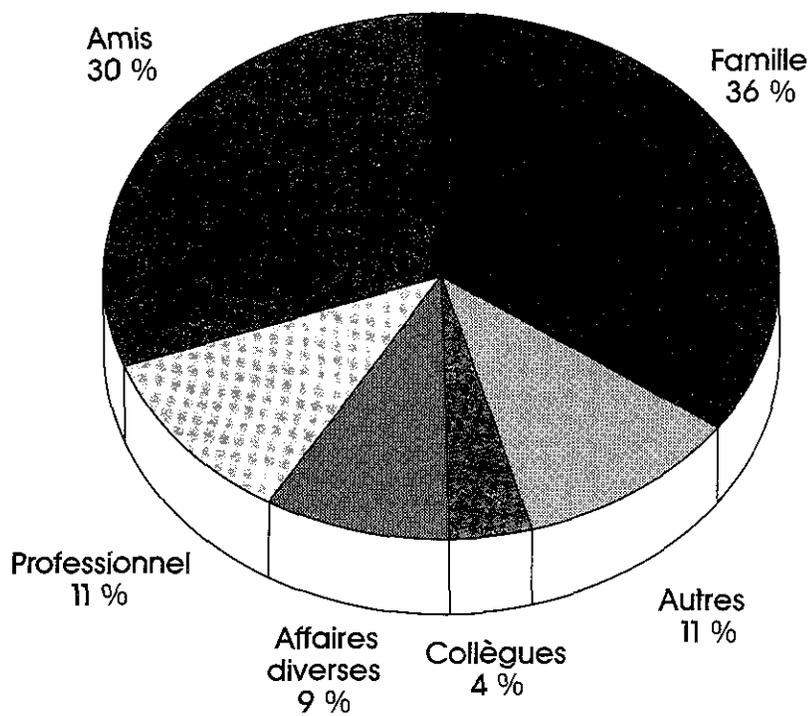
La différence la plus marquante concerne la possession, à domicile, d'outils de communication. Dans les familles de « travailleurs à domicile », on remarque en effet un bien plus fort pourcentage de micro-ordinateurs et de modems que dans l'échantillon global. Ces mêmes familles possèdent deux fois plus de téléphones cellulaires ou de voitures. En règle générale, ces familles ont tendance à se servir plus des fonctions précieuses que des services « à la carte » offerts par le téléphone. En d'autres termes, elles auront des postes téléphoniques plus sophistiqués mais feront moins appel que la moyenne aux services spécialisés. Peut-être l'investissement dans des appareils

complexes apparaît-il plus rentable que l'abonnement à des services distants rendant plus ou moins les mêmes services ? Le graphique 2 montre la présence d'innovations téléphoniques dans les familles de « travailleurs à domicile » par rapport à l'échantillon global.

### Les motivations d'utilisation

En tant que média interactif, le téléphone a la faculté de façonner notre comportement au travers de notre utilisation quotidienne de l'instrument lui-même. Au fil du temps, notre comportement « téléphonique » peut être conditionné par nos perceptions des conséquences de son utilisation. En effet, si notre utilisation du téléphone résulte, de manière générale, en des liens agréables avec nos proches, nous aurons inconsciemment tendance à faire bénéficier le téléphone de ce capital plaisir/confiance. A contrario, si le téléphone est plus souvent associé à des désagréments, notre comportement au téléphone risque de s'en ressentir d'autant

# LES INTERLOCUTEURS TÉLÉPHONIQUES



Basé sur 12 902 appels

plus nettement. On pourra ainsi assister, dans des cas extrêmes, à une véritable phobie du téléphone et de ses intrusions inattendues dans la vie privée.

Nous avons exploré trois directions, dérivées des paramètres d'analyse concernant les différentes attitudes envers le téléphone. Ces barèmes sont fondés sur des recherches précédentes sur les motivations d'utilisation (8). Cette étude avait utilisé des paramètres qui permettaient de diviser l'échantillon en « utilitaires », « relationnels » et « ludiques ». La preuve d'une appréhension du téléphone, ou phobie téléphonique, y fut également mise au jour.

Les utilitaires acceptent les énoncés tels que « le téléphone fait gagner du temps » et « je fais mes courses par téléphone ». Six énoncés de la rubrique du questionnaire intitulée « Attitude vis-à-vis du téléphone » ont été utilisés dans ce barème additionnel. Les utilitaires considèrent généralement le téléphone et ses services comme le moyen d'augmenter leur efficacité.

Les ludiques acceptent volontiers des phrases comme « j'aime bien le téléphone pour communiquer, j'y prends du plaisir », mais pas du tout « je déteste décrocher le téléphone ». Neuf énoncés de la rubrique du questionnaire intitulée « Attitudes vis-à-vis du téléphone » furent utilisés. Des énoncés suggérant des sentiments négatifs envers le téléphone furent reformulés pour correspondre à l'esprit des autres énoncés. Les « ludiques » sont les usagers qui considèrent le téléphone et ses services comme une source de plaisir.

Les phobiques acceptent volontiers l'énoncé « quand je parle au téléphone avec quelqu'un que je connais, je suis tendu et nerveux », mais pas le suivant « quand j'appelle un inconnu, je suis calme et détendu ».

Toutes ces attitudes se reflètent dans le style de vie familiale. Les ludiques semblent préférer le téléphone à la communication *de visu*, plus que la moyenne des

personnes interrogées, et ce quasiment dans toutes les situations suggérées dans l'enquête. Moins de 10 % des ludiques affirment qu'il n'y a aucune situation sociale dans laquelle ils ne font pas confiance au téléphone. Les ludiques sont plutôt des jeunes, célibataires, et près d'un tiers d'entre eux sont étudiants. Lorsqu'ils sont dans le monde du travail, on les retrouve plutôt dans les emplois subalternes. Presque trois quarts d'entre eux sont des femmes.

Plus de 30 % des personnes interrogées admettent qu'elles se sentent tendues et nerveuses lorsqu'elles doivent appeler quelqu'un qu'elles ne connaissent pas et 25 % deviennent nerveux lorsqu'ils reçoivent un appel. Cinquante pour cent seulement disent qu'ils sont calmes et détendus lorsqu'ils reçoivent un coup de téléphone d'un inconnu et 40 % restent calmes lorsqu'ils appellent quelqu'un qu'ils ne connaissent pas. Au maximum 10 % disent être tendus lorsqu'ils reçoivent un appel d'un proche ou d'une connaissance, plus de 75 % sont détendus dans les mêmes circonstances, et 10 % admettent que, chaque fois que le téléphone sonne, ils pensent à de mauvaises nouvelles. Nous tenons là notre catégorie de phobiques.

Les ludiques viennent plus généralement des foyers à faibles revenus. Le téléphone est peut-être pour eux une forme de distraction plus abordable et un excellent substitut, sur le plan qualité-prix, aux déplacements pour aller voir parents ou amis. Les phobiques et les utilitaires viennent plutôt de l'autre extrémité de l'éventail des revenus.

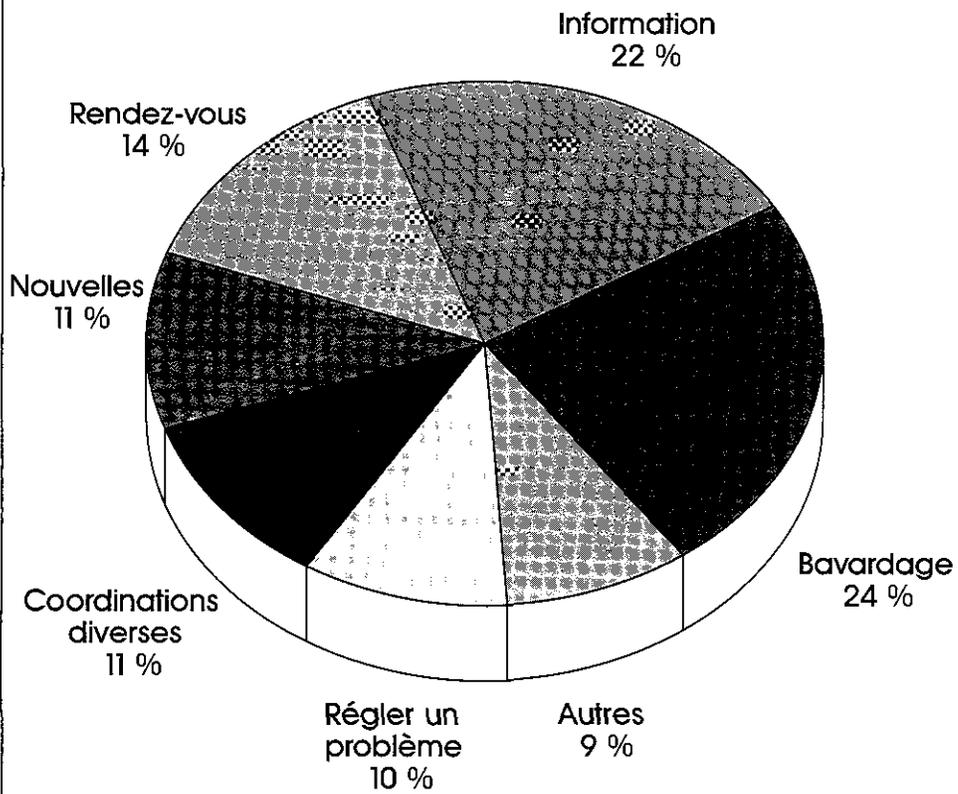
Les ludiques sont plus intéressés que la moyenne de l'échantillon par tous les nouveaux services proposés, sauf pour le vidéophone, pour lequel l'intérêt correspond à la moyenne. Les phobiques manifestent un intérêt moyen ou inférieur pour toutes les innovations mentionnées.

### **Catégories d'innovations**

Existe-t-il des grappes d'innovations qui permettraient de prédire l'adoption de

(8) LAROSE, Robert et METTLER Jennifer. *Social and Anti-Social Uses of Telephone* (Usages sociaux et anti-sociaux du téléphone). Document présenté à l'International Communication Association, Dublin, Irlande, juin 1990.

OBJET DES COMMUNICATIONS



Basé sur 12 902 appels

nouveaux produits et de services comparables à ceux déjà adoptés ? Des recherches précédentes (9) suggèrent l'existence de telles grappes. Dans notre étude, la connaissance et l'adoption de fonctions intégrées et de services « à la carte » furent analysées pour affiner la détection de grappes d'innovation, ce qui permit de déterminer deux sous-groupes.

Le sous-groupe « réseaux » ce sont des usagers qui ont déjà adopté ou qui ont une très bonne connaissance des produits et des services qui sont particulièrement utiles pour la gestion et l'entretien de leur réseau de communication relationnelle.

Les « informaticiens » ce sont des usagers qui possèdent ou ont entendu parler de fonctions et de services qui peuvent leur donner accès à un traitement sophistiqué de la communication téléphonique. Nombre de ces derniers semblent affectionner la fonction « secret ».

Parmi les réponses rentrant dans la catégorie informaticiens, on trouve un plus grand nombre de foyers possédant micro-ordinateurs et modems que dans l'échantillon global. Leur facture mensuelle de téléphone est souvent supérieure à US\$ 35, ce qui est plus élevé que dans la moyenne de l'échantillon global. Ce même groupe donne plus de coups de téléphone interurbains que le reste de l'échantillon. Ils sont moins intéressés que la moyenne par les nouveaux services téléphoniques. Les informaticiens semblent préférer manifester leur mauvaise humeur par l'intermédiaire du téléphone, plus que dans les autres groupes, bien qu'ils soient plus nombreux à déclarer ne pas connaître de situations où ils privilégient le téléphone sur la communication *de visu*.

Les « informaticiens » utilisent plus le téléphone que l'échantillon moyen pour les services suivants : informations et sports, « hot-lines », et pour les sollicitations extérieures suivantes : sondage-minute et jeu téléphonique. Lorsqu'ils ne souhaitent pas être dérangés, à certains moments, ils ont plus facilement le réflexe

de couper la sonnerie ou de déconnecter l'appareil.

Ils aiment plus les fonctions avancées suivantes : « sans-fil », visualisation d'appel, interphone, répondeur, renumérotation automatique et tonalité d'attente. Ils s'abonnent aussi plus souvent à des banques de données.

### **Bilan des appels**

Les bilans, les relations, l'objet et les fonctions utilisés dans près de 13 000 communications téléphoniques consignées dans les journaux de bord furent classés selon les caractéristiques d'individus et de foyers. Ces analyses furent basées sur le nombre total de communications plutôt que sur le nombre des participants. Les indices numériques d'utilisation individuelle furent repris des journaux de bord. Ils furent ensuite recoupés en caractéristiques individuelles et familiales. Enfin, une analyse par régression multiple fut employée pour relier les données quantitatives obtenues dans les journaux aux caractéristiques démographiques et familiales.

Plus des quatre cinquièmes de tous les appels mentionnés dans les journaux de bord sont dits « aboutis ». Les « pas libre », les « sans réponse », les interlocuteurs non disponibles, les « faux numéros », les coupures intempestives et les « mauvaises lignes » constituent le reste des appels. Ces résultats sont résumés dans le graphique 3.

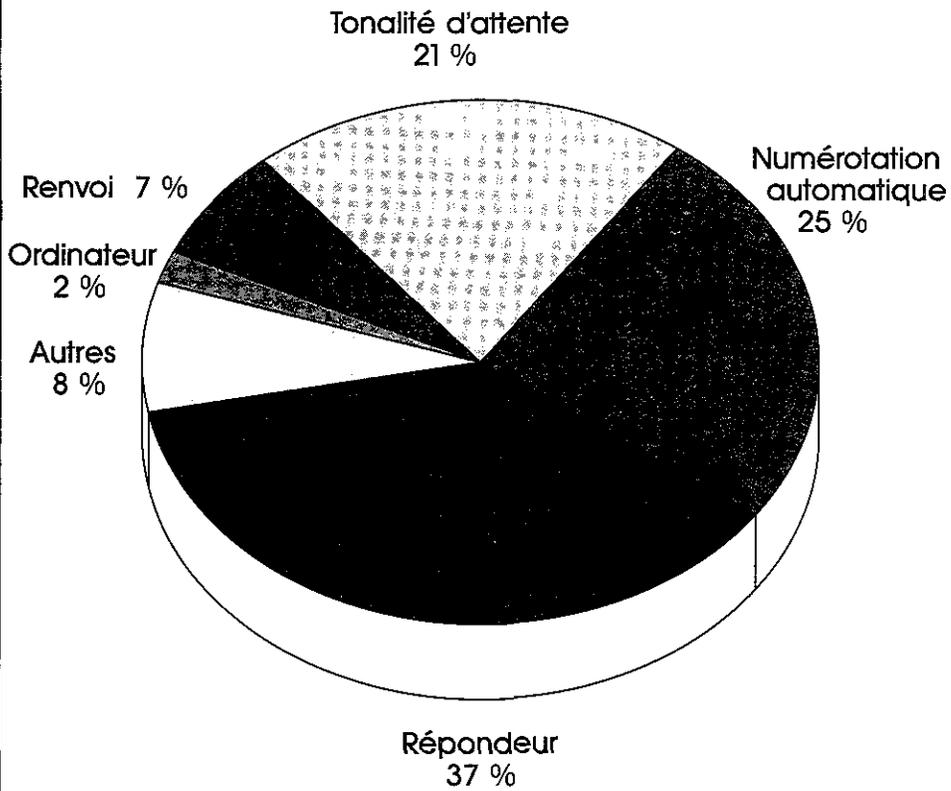
### **Destination des appels**

Les membres de la famille représentent un fort tiers de tous les appels émis ou reçus. Les amis proches représentent environ 30 % des appels. Les coups de téléphone professionnels, et d'affaires en général, représentent environ 20 % des appels (graphique 4).

Les caractéristiques d'appel diffèrent assez fortement selon les individus et les familles. Les adultes âgés de cinquante à soixante-quatre ans appellent plus les

(9) ROGERS, E., *Communication Technologies*, New York, The Free Press, 1987. LAROSE, R. et D. ATKIN, « Audiotext : discovering a new mass medium » [Audiotexte : découverte d'un nouveau média de masse] in *Journal of Broadcasting and Electronic Media*.

# FONCTIONS TÉLÉPHONIQUES AVANCÉES



Basé sur 2 333 appels

membres de leur famille que les autres classes d'âge. En dessous de vingt-cinq ans, près de la moitié des appels concernent les amis. Tous les participants répondant particulièrement aux définitions d'utilitaires, de ludiques et de phobiques privilégient les membres de leur famille comme interlocuteurs. Les appels intra-familiaux sont également prioritaires pour ceux vivant dans des foyers à revenus moyens mais beaucoup moins pour ceux vivant aux deux extrémités de l'échelle des revenus.

Assez naturellement, les foyers dans lesquels un membre travaille à la maison établissent un très grand nombre de communications professionnelles et, dans ces foyers, seulement 25 % des appels concernent les membres de la famille.

#### **Objet des appels**

Environ 25 % de tous les appels consignés sont passés pour bavarder et entretenir des liens sociaux. Vingt pour cent concernent des échanges d'informations. Les appels concernant des rendez-vous, des échanges de nouvelles, des coordinations de tâches ou des discussions de problèmes divers représentent 40 % de tous les appels (graphique 5).

L'objet des appels varie de façon quasi linéaire avec l'âge, les plus grands écarts par rapport à la moyenne se situant aux deux extrémités de l'éventail des âges. Les adolescents consacrent 40 % de leurs appels à leurs relations amicales tandis que les participants au-dessus de soixante-quinze ans utilisent le téléphone dans ce même but pour seulement environ 15 % de leurs appels. Adolescents et personnes âgées partagent une propension plus élevée que la moyenne à l'échange de nouvelles. Les femmes, plus que les hommes, utilisent le téléphone pour bavarder ou entretenir des liens sociaux.

Les ludiques et les phobiques « marqués » signalent que plus d'un tiers de leurs appels sont liés à la sociabilité, tan-

dis que les utilitaires l'utilisent plus pour l'échange d'information. La présence d'un travailleur à domicile est associée à un plus faible taux d'appels dits « relationnels » que la moyenne tandis que 25 % des appels émis par de tels foyers le sont pour demander ou donner des informations et 20 % pour fixer des rendez-vous. Les personnes vivant dans les foyers classés « informatiques » présentent des niveaux moins élevés d'appels relationnels.

#### **Fonctions spéciales**

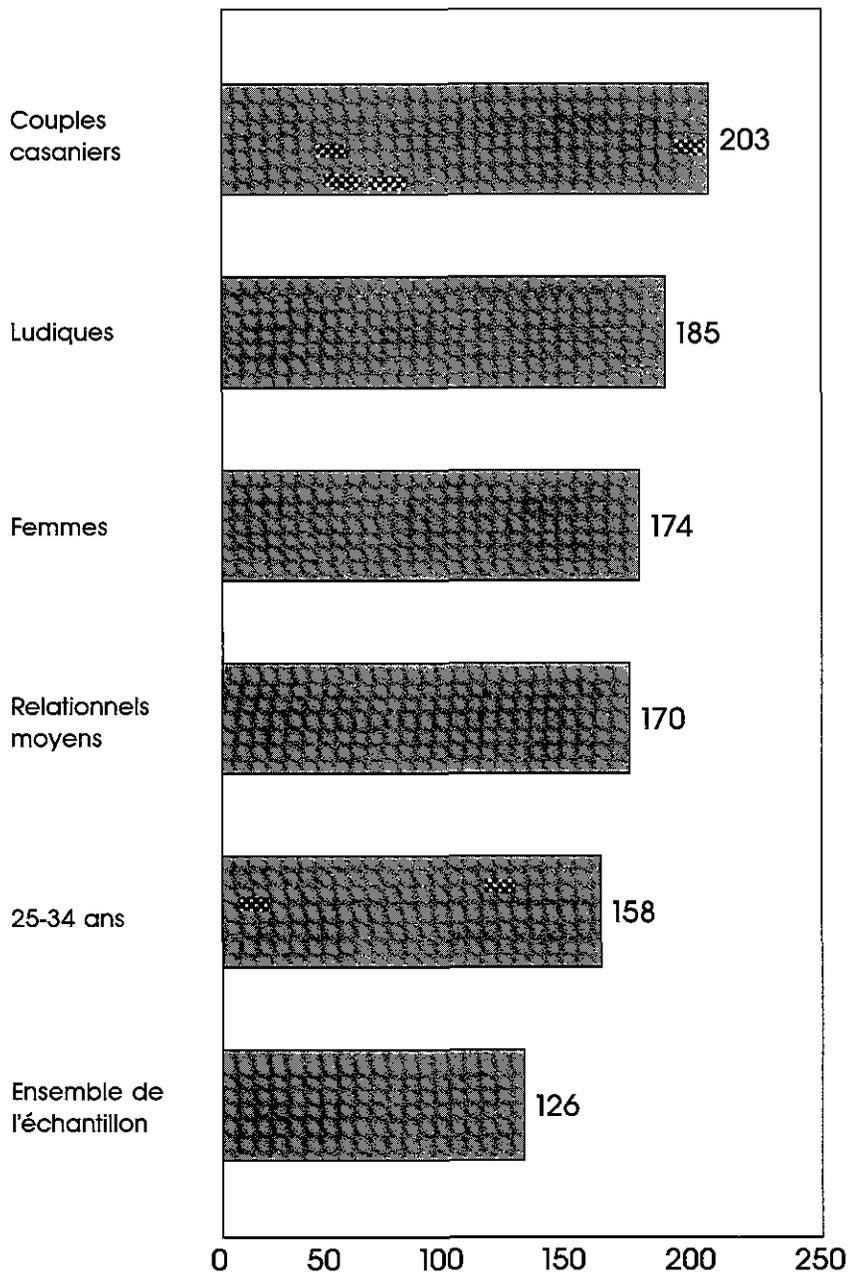
Quatre-vingt pour cent de tous les appels n'ont entraîné l'utilisation d'aucune fonction particulière. Les répondeurs téléphoniques, la numérotation automatique et la tonalité d'attente ont été mentionnés chacun pour environ 5 % des appels (graphique 6).

Les fonctions spéciales ont été utilisées en majorité par les adultes de dix-huit à vingt-quatre ans, et presque pas de cinquante à soixante-quatre ans ou au-dessus de soixante-quinze ans. Les ludiques et les phobiques « modérés » sont ceux qui utilisent le plus rarement les fonctions spéciales pendant leurs conversations téléphoniques. Les personnes seules et celles vivant dans les familles les plus nombreuses sont les plus enclines à utiliser certaines fonctions spéciales – répondeur (personnes seules) et tonalité d'attente (familles nombreuses).

#### **Utilisation individuelle du téléphone**

Une série de statistiques sur l'utilisation individuelle du téléphone fut rassemblée à partir des données fournies par les journaux de bord. Ces statistiques furent calculées à partir de 671 journaux mentionnant au moins un appel. Nous avons supposé que les journaux renvoyés sans aucune information sur les appels avaient été laissés volontairement vierges par des

USAGERS LOURDS  
(durée totale en minutes)



Durée moyenne au téléphone durant la semaine d'enquête

participants ayant choisi de remplir seulement la partie questionnaire de l'enquête. Ce qui exclut *ipso facto* les participants n'ayant émis ou reçu aucun coup de téléphone durant la semaine concernée.

Certaines données manquantes ou non conformes ont introduit de petites distorsions dans ces données. Nous avons supposé que les appels pour lesquels le central téléphonique était mentionné mais pas le code postal étaient de même code postal mais pas de même central que la personne participant au sondage. Les indicatifs ne correspondant à rien dans le North American Number Plan (10) furent très peu nombreux (une trentaine) et furent comptés avec les autres appels interurbains. Les mentions de centraux erronés mais d'indicatifs nationaux ou internationaux imprécis (sinon faux) furent comptées dans les appels longue distance. Lorsque la durée de l'appel n'était pas mentionnée, on lui attribuait arbitrairement une durée de moins d'une minute ainsi que la valeur « 0 ». Soixante-trois participants remplirent complètement leur journal sans toucher au questionnaire joint, utilisé pour déterminer les caractéristiques sociales et personnelles du sondé. L'influence de l'exclusion de ces cas (données incomplètes) sur les variables de classification conduisent à des moyennes qui peuvent varier suivant la variable de classification utilisée.

En moyenne, les participants ont chacun enregistré 19 appels (chiffre moyen exact = 18,81) durant la semaine de l'enquête. La durée moyenne passée au téléphone est légèrement supérieure à 2 heures (durée moyenne exacte = 126,29 minutes), soit environ 18 minutes par jour. C'est à peu près exactement la moitié de la durée journalière estimée par les participants eux-mêmes (estimation moyenne = 37,83 minutes). Environ la moitié du temps global au téléphone (durée moyenne exacte = 69,58 minutes) s'est passée en appels locaux (même code postal, indicatifs téléphoniques différents). Le reste se répartit en appels à l'intérieur d'un même indicatif (durée moyenne exacte = 27,54 minutes) et en appels vers d'autres codes postaux (durée moyenne exacte = 28,98 minutes).

Le graphique 7 montre des groupes d'utilisateurs ayant une utilisation hebdomadaire beaucoup plus élevée que la moyenne. C'est la catégorie des « utilisateurs lourds ». Cette catégorie est principalement représentée parmi les couples casaniers, les femmes, les personnes entre vingt-cinq et trente-quatre ans, les ludiques et les relationnels. Les « utilisateurs légers » du graphique 8 constituent une catégorie utilisant beaucoup moins le téléphone que la moyenne générale.

Pour mieux comprendre les liaisons entre les caractéristiques individuelles ou familiales et la pratique du téléphone, il a été procédé à une série de régressions multiples, la variable indépendante étant constituée des caractéristiques individuelles et familiales.

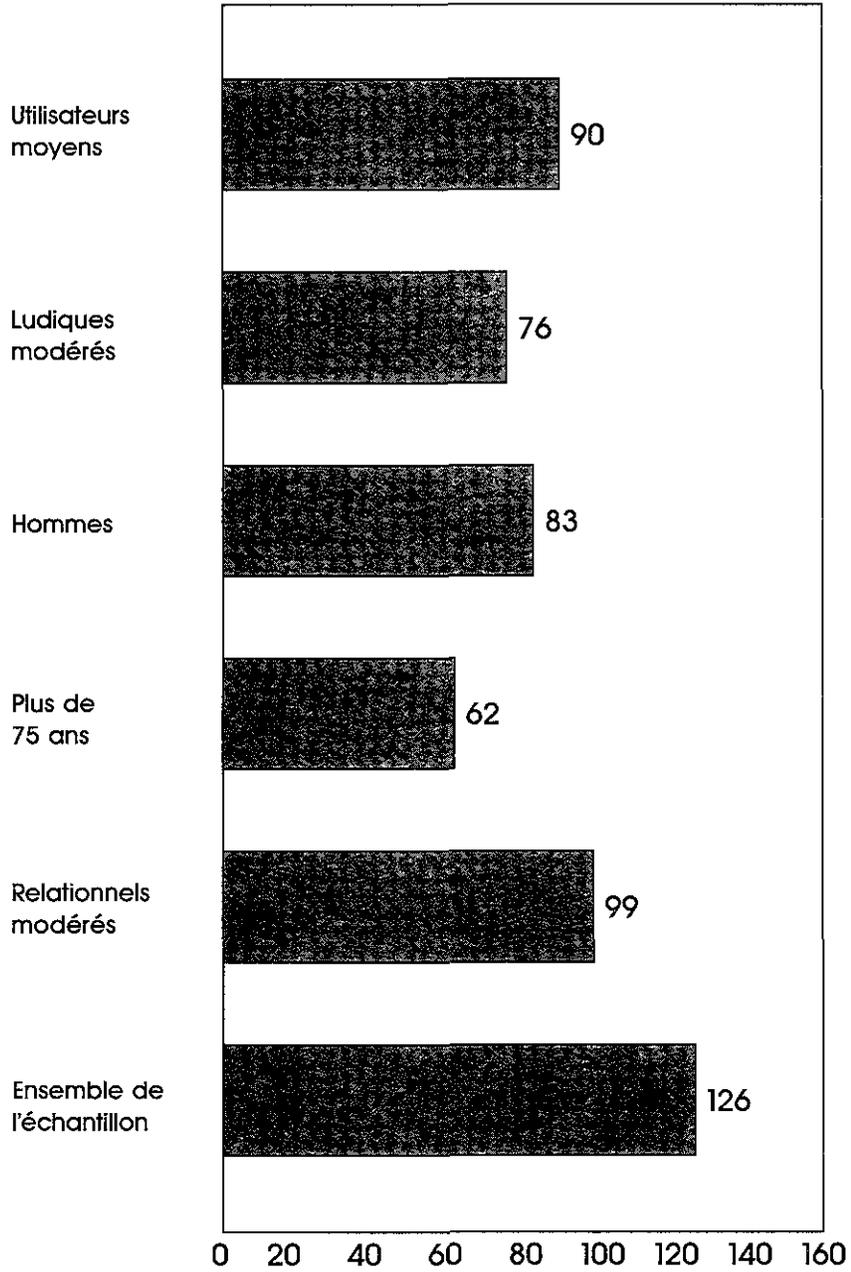
La durée totale passée au téléphone dépend du sexe, des caractères ethniques, des motivations utilitaires ou ludiques et des habitudes de consommation des médias. Les femmes, les cinéphiles, les utilitaires et ludiques marqués sont plutôt de gros utilisateurs du téléphone. Les adolescents et les personnes au-dessus de soixante-quinze ans sont des utilisateurs plutôt modérés.

Le nombre d'appels peut être déterminé avec une relative précision si l'on considère le sexe, l'âge, le style de vie familiale, le statut matrimonial, les motifs utilitaires. Les femmes, les personnes entre vingt-cinq et trente-quatre ans, les jeunes célibataires et les utilitaires ont tendance à passer plus de coups de téléphone, tandis que les célibataires plus âgés et les personnes au-dessus de soixante-quinze ans passent moins de coups de téléphone.

## Conclusion

Le téléphone évolue incontestablement vers le statut d'outil de communication personnalisée. Les enquêtes traditionnelles sur les communications ont toutes été consacrées aux communications interpersonnelles au travers des mass media. Les communications interpersonnelles par le biais du téléphone ont été largement négligées. En même temps que le téléphone de-

USAGERS LÉGERS  
(durée totale en minutes)



Durée moyenne au téléphone durant la semaine d'enquête

vient un outil personnel, ses fonctions avancées empiètent sur le « terrain de chasse » de prédilection des mass media. La présente enquête offre un regard sur les nouvelles formes de communication qui bouleversent les théories traditionnelles et placent le comportement de l'individu au centre de l'étude des communications mé-

diatisées. Dès lors le concept de média de masse devrait être remplacé par celui de média individuel. Notre enquête espère contribuer à la compréhension de cette nouvelle notion.

*Traduit de l'américain  
par Jean-Jacques SCHAKMUNDES*