

LES MOBILES DE L'INDEPENDANCE

Pratiques professionnelles
et liens communicationnels
dans le bâtiment

Marie-France KOULOUMDJIAN
Roland RAYMOND

Les usages des mobiles téléphoniques sont ici abordés dans le cadre de leur utilisation par les indépendants du bâtiment. Qu'en est-il du rapport entre l'indépendance, figure emblématique de certaines pratiques ou logiques professionnelles, et le recours au téléphone mobile ? (1)

Il faut d'emblée souligner que, tout en étant pertinente, la question de l'« usage » des mobiles téléphoniques par les indépendants ne va pas de soi. Elle ne peut être abordée comme un objet d'étude constitué dont les contenus et limites seraient déjà bien délimités et ne demanderaient qu'à être précisés et explicités. En matière d'usage des mobiles téléphoniques, il n'y a pas suffisamment de pratiques existantes et connues, ou pour forcer le trait, d'us et coutumes établis et référentiels, qui permettraient de prime abord d'appréhender de façon précise ce à quoi renverraient les premières chez les indépendants du bâtiment. Non que les indépendants n'aient pas recours à ce type de système média-technique, mais la plupart du temps les formes d'emploi réelles ou potentielles de ces outils sont encore perçues et confinées comme atypiques voire comme margi-

nales. En atteste le fait qu'une minorité d'indépendants sont équipés de radiotéléphones, et, plus encore, que dans le milieu des indépendants, les représentations de la pratique de ces outils interpellent des motifs singuliers, des raisons particulières qui préjugent d'un caractère exceptionnel, autrement dit ne relevant pas du commun et ne concernant *a priori* qu'un groupe réduit d'acteurs.

Par ailleurs, si d'autres analyses favorisent l'appréhension et la compréhension des mécanismes inter-individuels de communications médiatisées et localisées, elles ne prennent pas en compte le processus de gestion de la communication et de l'information particulier au radiotéléphone. Il faut, en effet, concevoir qu'il est rarement employé seul, à l'inverse du téléphone fixe – c'est un outil de second recours ou de secours dont l'utilisation s'impose essentiellement lorsqu'une personne ne peut être jointe par des canaux de communication « classiques » –, et que cela sous-tend ainsi un processus de gestion de l'information impliquant le plus souvent l'intervention de plusieurs personnes faisant l'interface entre l'émetteur, l'entreprise et un véhicule ou un site de production. Et, de ce point de vue, tout en pouvant considérer que le radiotéléphone est un outil individuel, il n'en est pas moins vrai qu'il est d'abord à percevoir comme un instrument-relais dont l'utilisation devient significative dans l'univers de référence du quasi-privatif.

Du point de vue du cadrage théorique, il nous semble important de différencier la demande économique (plus quantifiable) et les usages sociaux (plus qualifiables). La première ne témoigne pas nécessairement de la réalité des seconds. On observe qu'une forte demande d'un produit nouveau peut très bien traduire autre chose que son adéquation à une pratique sociale stabilisée et généralisée. Stabilité (c'est-à-dire à la fois historicité et ancrage culturel) et généralité suffisante sont, pour nous, les deux caractéristiques minima susceptibles

(1) C'est pour éclairer ces différentes dimensions problématiques et, à cette occasion, ces différents ordres de pré-occupation que cette recherche CNET/CNRS a été conduite en 1990-1991.

de définir l'usage social. Par stabilité, nous ne signifions ni l'uniformité d'usage, ni l'absence d'évolution du produit ou de son usage. Par généralité, nous nous référons au moins aux usages significativement apparents d'un groupe social homogène.

Indépendance et recours au mobile téléphonique dans le milieu du bâtiment

Au sens commun du terme, la notion d'indépendance fait référence à un état « l'état de celui qui subvient à ses besoins matériels et qui ne dépend de personne » (2). Elle renvoie à une « *condition libre dans une société* » (3) et peut être référée à une situation « La situation d'un organe ou d'une collectivité qui n'est pas soumise à un autre organe ou à une autre collectivité » (4). D'un autre point de vue, plus théorique cette fois, si l'on se réfère aux travaux de F. Gresle (5) et à ses analyses concernant cette notion, notamment dans l'artisanat, elle peut être fortement associée à un statut professionnel, voire à l'existence de domaines d'activités spécifiques. L'indépendance pourrait alors s'imposer « comme la figure-clé autour de laquelle s'ordonnent les sentiments et les pratiques, par-delà leurs formes d'accomplissement : artisanat, commerce, voire exercice de certaines professions libérales ». Elle est, du point de vue des référents qui sont à l'œuvre dans le secteur, fortement associée à la figure de l'artisan. Dans notre domaine d'étude, elle est à contextualiser et prend un sens particulier dans le bâtiment.

La figure de l'indépendant est habituellement associée à l'existence d'une petite structure, d'un petit producteur marchand (6) voire, pour partie, à l'existence de jeux de positionnement autour des notions de groupe professionnel spécifique (7) ou de

classe sociale (8).

D'un autre point de vue plus symbolique, elle représente un type d'entreprise et d'organisation qui a, pour de nombreux chefs d'entreprise, force de référence. Il s'agit d'une entreprise dans laquelle le chef d'entreprise participe, par principe, à la production. Il peut être secondé par une équipe de collaborateurs (de 0 à 15).

Enfin, référée au milieu du bâtiment et à l'acte du bâtir, la notion d'indépendance prend une connotation tout à fait particulière. Elle indique une forme de rapport entre un ou des individus exerçant une activité professionnelle en leur nom propre, mais qui le plus souvent sont amenés à collaborer avec une multitude de clients ou de partenaires dont ils sont pour partie dépendants. Le statut d'indépendant implique d'être en interaction avec différents agents détenteurs ou récepteurs d'informations relatives à l'ouvrage ou au chantier en cours. Chaque indépendant doit ainsi produire et diffuser un certain nombre d'éléments informationnels ayant partie liée aux différentes phases que sont la conception, l'exécution et la réalisation d'un chantier. Cela, quel que soit l'éclatement des chantiers-lieux de production, la distance géographique et parfois sociale, qui non seulement sépare les entreprises de leurs partenaires ou collaborateurs (clients, fournisseurs, services d'études et de méthodes, autres entreprises ou corps d'état), mais aussi entraîne une recomposition des formes de relations entre les professionnels œuvrant ensemble.

LES MODALITES DE L'ENQUETE

Cadrer de la sorte le problème des pratiques des mobiles téléphoniques par les indépendants imposait donc de se donner les moyens de dépasser la simple analyse de besoins. Par ailleurs, il ne pouvait être

(2) In Le Petit Robert, édition 1982, p. 987

(3) *Ibid*

(4) *Ibid*

(5) GRESLE, 1980

(6) JAEGER, 1982

(7) GRESLE, *op cit*

(8) ZARCA, 1986

question d'élever au rang de conditions objectives des éléments de métiers impliquant de fait un recours au mobile téléphonique. Enfin, il n'était pas concevable de procéder à une approche directe du marché des mobiles téléphoniques dès lors que les éléments de compréhension et d'interprétation concernant la nature et les conditions de la demande ne pouvaient être d'emblée envisagés. Par contre, compte tenu des contraintes problématiques avancées précédemment, il devenait nécessaire d'aller au cœur des logiques et des jeux de définition et d'identification qui se distribuent autour de la question de la pénétration et du développement de « nouveaux » outils de communication. Cela permettait, sinon de saisir dans toute leur complexité les pratiques, du moins de les éclairer de telle sorte que l'on puisse appréhender certains fondements du problème. A cette fin, il s'agissait de questionner, d'une part, les différentes formes de désignation des logiques et des modes d'organisation qui sont propres aux activités des indépendants et, d'autre part, les conceptions de ces acteurs économiques et les représentations auxquelles ils font référence, bref, ce à quoi renvoie le recours au mobile téléphonique du point de vue des mécanismes de définition de l'indépendance et de reconnaissance de soi et d'autrui.

Dans cette perspective et en guise d'hypothèses, il semblait que la question de l'utilisation des mobiles était toujours en rapport avec des éléments de la problématique exprimés comme suit

- Le recours au mobile téléphonique s'inscrit dans une analyse critique des différentes représentations associées à l'indépendance, et, en particulier, dans le cadre de l'artisanat

- Il est associé à une remise en cause d'un type de fonctionnement, d'organisation et de maîtrise de la circulation de l'information (donc d'un type de logique managériale et communicationnelle)

- L'outil doit aider à prendre en charge à la fois l'activisme relationnel et les contraintes engendrées par la plupart des formes de développement d'entreprise

- Il permet de recomposer l'espace des relations, et cela tant du point de vue pro-

fessionnel que d'un point de vue privé

- Il pose enfin la question de la position de l'entreprise ou de son directeur vis-à-vis des évolutions technologiques

En ce qui concerne la méthode, il s'agissait donc, à partir d'observations concrètes d'enregistrements de pratiques ou de procédures et de recueils de discours (effectués en 1991-1992), non seulement de s'interroger sur la question de l'utilisation elle-même, de ses modalités et de ses conséquences, mais encore et surtout, de s'interroger sur son sens. Conduire des recherches en situation réelle revient à tirer parti d'un contexte social préexistant, à en observer les acteurs de la manière la moins réactive possible, l'idéal étant de se fondre dans la démarche de l'individu ou du groupe étudié de façon à réduire autant que faire se peut la perturbation que cause toujours la présence, même virtuelle, de l'observateur. Si l'expérimentation se fait moins inductive, on peut espérer sélectionner des conduites qui seront moins entachées de cette tendance à l'enjolivement, à la prolifération qui marque parfois les cadres d'observation dans lesquels les sujets observés cherchent surtout à plaire à l'observateur qui renforce leur sentiment de puissance.

La nécessité de travailler sur des processus de communication qui se déroulent réellement dans des situations spontanées de la vie quotidienne, professionnelle ou de loisirs nous a ainsi conduits à utiliser à côté des techniques d'enquête habituelles, des sortes de bases de données constituées par les occurrences (performances, accomplissements, pratiques) communicationnelles enregistrées avec l'accord des partenaires et avec l'aide des secrétariats. Sans prétendre avoir une portée générale, le recueil et la qualité de ces données étaient suffisamment pertinentes et fiables pour permettre d'articuler expression phénoménologique (par les entretiens de type semi-directif), description formelle de certains comportements (par la mise en évidence des séquences d'émission-réception, de l'inscription des actes langagiers dans le processus de communication professionnelle spécifique) et données du contexte social.

Par ailleurs, nous avons utilisé des mé-

thodes non réactives, à visée objectivante (analyse de factures, des coûts de communication, du nombre de communications, de leur origine, de leur nature et de leur durée, observations et enregistrements en situations réelles dans l'entreprise et/ou dans le véhicule) pendant deux mois. Pour cela, quand cela fut possible, nous avons accompagné nos interlocuteurs dans leurs déplacements.

La méthode de l'observation participante nous a permis de saisir *in situ* les modalités des communications radiotéléphoniques, de repérer les endroits dans lesquels elles se déroulaient, de mieux apprécier leur nature et, dans ce cadre, les problèmes techniques qui accompagnent l'utilisation des mobiles, tant en centre urbain qu'à la périphérie de la ville. Utilisée de la sorte, et quels qu'aient été les effets de notre présence, cette méthode, recontextualisée dans le cadre théorique, a mis en évidence les caractéristiques et attitudes presque circonstanciées qui traduisent différentes formes d'un recours au mobile.

Ensuite, le recours à des entretiens semi-directifs nous a donné la possibilité de confronter les tendances qui émergent du premier niveau d'observation aux discours des utilisateurs.

Nous avons ainsi répertorié et analysé les logiques d'identification et de désignation des pratiques professionnelles et des modes de fonctionnement. Celles qui traduisent des formes de positionnement et de définition, non seulement des acteurs sociaux, mais aussi de l'indépendance.

Puis nous avons synthétisé la constellation des représentations et des sens en action, autour desquels s'instrumente la question d'un recours au mobile téléphonique.

En ce qui concerne l'échantillon, nous avons construit notre corpus d'informations grâce à la collaboration de 4 entreprises artisanales et de 3 cabinets d'architectes, situés dans une grande communauté urbaine française. Notre approche était donc clairement de type pluri-monographique, mais la longueur de la période d'enregistrement des données et le croisement d'outils complémentaires a permis, sinon de généraliser, du moins de fonder

sérieusement les résultats.

Logiques d'activité

Pour certains artisans, la prise en compte, en premier lieu, de l'activité professionnelle les amène à vouloir privilégier une gestion simultanée des chantiers, quels que soient l'avancement et la (dé)localisation des travaux, à partir d'une organisation formelle et inamovible du processus de travail. Il s'agit de conforter le « pôle de direction » de l'entreprise en le dotant de nouveaux moyens de communication.

Certains architectes semblent, d'un autre côté, mettre l'accent sur la mise en œuvre et l'évaluation de potentiels individuels et collectifs, ainsi que sur la capacité à les mobiliser. Ceux-ci restent prioritaires et imprègnent la logique de fonctionnement. L'analyse qui est faite de l'activité doit alors permettre de promouvoir une forme réelle de délégation de pouvoir, autrement dit, d'actions simultanées de différents agents de l'entreprise sous le contrôle rétroactif du responsable.

D'autres encore soulignent l'importance accordée à l'idée d'une valorisation d'un « contrat moral » unissant différents collaborateurs et selon lequel la participation et l'implication de chacun vis-à-vis des impératifs de gestion et de développement des potentiels d'action doivent être collectivement appréhendées d'une manière réflexive et flexible. Enfin, en évoquant leurs absences répétées, certains chefs d'entreprise tentent aussi de gérer au mieux les potentiels à la fois humains et techniques qui leur paraissent nécessaires à l'exécution et à la coordination des tâches et des plannings.

Toutefois, il serait excessif d'affirmer qu'il existe toujours une logique explicitement pré-déterminée de fonctionnement de l'entreprise. Parfois, celle-ci peut être, par défaut, directement en lien avec l'exercice d'un métier et les savoir-faire procéduraux qui le caractérisent. Dans ce cas, l'utilisation du radiotéléphone est en rapport avec la nature du travail lui-même et avec les aspects individuels et collectifs de celui-ci. Il n'y a pour ainsi dire ni réel management, ni gestion participative des initia-

tives Il y a une gestion circonstancielle, voire factuelle, des opérations qui se présentent et de leur réalisation

Au fil de ces repérages, on peut, d'ores et déjà, faire un certain nombre de remarques Dans certains cas, c'est d'une *logique de gestion centralisée des potentiels et de répartition des tâches* dont il est fait état, dans d'autres, c'est avant tout une *logique managériale de mobilisation des compétences respectives des employés* à laquelle il est fait allusion Les chefs d'entreprise expriment ainsi la manière dont ils conçoivent les dynamiques qui sont à l'œuvre dans leur entreprise et les référents à partir desquels l'utilisation du mobile téléphonique s'impose à la raison

Ainsi, presque tous les responsables des cabinets d'architectes que nous avons rencontrés mettent en avant la répartition des rôles, tant elle est dépendante, non pas d'une forme d'organisation pré-conçue de l'entreprise, mais de la nature et des exigences du travail à accomplir Ce qui explique que le personnel administratif et le personnel chargé de la réalisation des projets deviennent parties prenantes du dispositif de prise en charge des différentes opérations Que l'effectif soit de taille réduite ou que l'on ait affaire à un gros cabinet, le processus de travail, divisé et organisé en domaines de tâches auxquelles sont plus ou moins formellement associés des rôles, traduit une certaine forme de réponse aux marchés spécifiques de l'entreprise

Pour les entreprises de menuiserie et de plomberie, à l'opposé, c'est la coupure profonde qui semble exister entre le pôle de direction et le pôle d'exécution, qui fait l'objet de commentaires Excepté la situation de sous-emploi relatif qui caractérise la dernière entreprise de menuiserie que nous avons rencontrée, et où le personnel a une autonomie relative, les entreprises du secteur des métiers développent des logiques d'attribution de tâches qui sont fortement dépendantes des choix du pôle de direction, notamment dans les cas où le conjoint participe directement à la répartition des effectifs de chantier

On peut alors se demander quelles sont les formes de communication associées à ces différentes « logiques » et les utiliza-

tions des mobiles qui en découlent ?

Les formes de communication et l'utilisation des mobiles

Nous avons constaté que les différents types de fonctionnement et d'organisation de leur entreprise amènent les responsables à devoir communiquer, soit avec le conjoint, soit avec une secrétaire ou encore avec une partie, voire l'ensemble, du personnel employé Par ailleurs, tous les chefs d'entreprise effectuent de nombreux déplacements, généralement dans un secteur topographiquement limité dans la grande majorité des cas, on note que les communications s'effectuent à l'intérieur de la première couronne de l'agglomération urbaine dans un rayon de 15 km, et, souvent, il y a peu de distance d'un lieu de rendez-vous à un autre

Dans certaines entreprises, tous secteurs confondus, on enregistre un nombre relativement important de communications (par rapport au niveau actuel du marché) On peut y recenser quelque 70 communications radiotéléphoniques mensuelles d'une durée moyenne d'une minute Environ 46 des messages passés ou reçus *concernent le chef d'entreprise* et les deux tiers d'entre eux sont des appels liés à *sa propre activité* Le reste correspond aux messages reçus, y compris ceux provenant de partenaires professionnels

Le tiers restant est à mettre à l'actif du *conjoint* qui utilise également le radiotéléphone et cela, essentiellement, pour *appeler le chef d'entreprise* Le conjoint fait figure d'intermédiaire qui permet la circulation d'informations appelant des prises de décisions rapides que seul le chef d'entreprise est à même de prendre Les communications concernent aussi la relation entre les deux époux, notamment les disponibilités ou les retards du chef d'entreprise

Du point de vue des contenus, on observe que les communications ont, le plus souvent, trait aux *techniques et aux informations* Elles concernent les chantiers en cours et à venir En effet, c'est souvent le chef d'entreprise qui a à sa charge la gestion des différents chantiers et, de ce point

de vue, il reste un *acteur central*. La durée des communications est, en moyenne, de l'ordre de la minute avec toutefois des écarts importants. Certaines ne durent que quelques secondes, alors que d'autres atteignent les quatre minutes.

Au niveau de l'ensemble de ce type d'entreprise, le personnel œuvrant sur les chantiers n'utilise pas les services du radiotéléphone. La présence régulière (au moins à mi-temps) du chef d'entreprise à son bureau et le fait qu'aucune voiture d'ouvrier ne soit encore équipée d'un radiotéléphone expliquent en partie ce phénomène. Le mobile reste avant tout l'outil du patron et cela quelle que soit la date d'achat de l'appareil. En effet, si la majorité des entrepreneurs viennent seulement d'acheter l'appareil, certains en possèdent un depuis plus de cinq ans sans que cela les ait amenés à équiper les véhicules de chantiers.

Dans d'autres cas de figure, l'utilisation du radiotéléphone paraît être essentiellement caractérisée par un *échange récurrent d'informations entre un chef d'entreprise et sa secrétaire*, nous avons pu y dénombrer une moyenne d'une vingtaine de communications de ce type par mois. Le mobile servirait alors au maintien de cette relation et s'inscrirait dans une volonté de mise en œuvre de l'information comme symbole d'une dynamique entrepreneuriale.

On note que les appels du chef d'entreprise sont d'une durée généralement limitée, inférieure en moyenne à la minute (70 % des appels ne dépassent pas les 30 secondes).

L'objectif final est de prendre contact avec une personne, de participer à une réunion, compte tenu du déroulement d'un certain nombre d'affaires et des nouvelles disponibilités qui s'offrent au chef d'entreprise par rapport à son planning de travail. Il se peut qu'il faille, au contraire, annuler, modifier une heure de rencontre précédemment déterminée. Dans ce cas, l'entreprise et/ou les partenaires concernés seront informés par le biais de la secrétaire et du standard téléphonique normal.

Le radiotéléphone semble ainsi avoir pour fonction, d'une part, de permettre la

diffusion d'informations concernant ce que l'on peut nommer des objets autonomes (par exemple, une réservation d'un billet de transport) qui, la plupart du temps, ne demandent pas un aller-retour d'informations radiotéléphoniques, d'autre part, de *gérer à distance, et de manière interposée, des contenus qui préjugent d'une interaction future* et qui demandent à pouvoir être confirmés rapidement.

Toutefois, il faut rappeler que les appels de la secrétaire sont par principe réduits au minimum. En effet, comme le chef d'entreprise est à son bureau au moins quatre heures par jour, le recours au mobile participe d'une forme particulière de gestion des informations : celle qui a trait à *l'urgence*. Ces appels sont donc en nombre limité mais d'une durée légèrement supérieure à la précédente moyenne (ils dépassent souvent les cinq minutes). Ils s'inscrivent dans un type de relation communicationnelle qui permet de gérer les distances. L'outil sert ici à maintenir la liaison entre le chef d'entreprise et son bureau. C'est un outil qui est largement, voire exclusivement utilisé avec le chef d'entreprise, mais son utilisation concerne avant tout la circulation de l'information nécessaire, non pas tant aux aspects techniques et procéduraux liés à la réalisation d'ouvrages, mais plutôt à l'organisation et au fonctionnement de l'entreprise, et surtout, à la communication elle-même.

Enfin, dans le cas de figure où l'activité est complètement planifiée et où le chef n'a pas recours au service d'une secrétaire, les communications radiotéléphoniques s'avèrent être assez rares. Elles sont alors associées à des problèmes, des accidents, et plus généralement à *tout événement qui vient perturber le déroulement prévu des opérations*. Elles peuvent correspondre aux périodes de déplacements extérieurs de longue durée. Dans tous les cas, la présence de l'appareil est justifiée par d'éventuels appels. Ici, l'essentiel des messages concerne *la relation entre les ouvriers et le chef d'entreprise*. Les communications ont lieu durant la période où les uns et les autres ne sont pas à l'atelier.

A de très rares exceptions près, où c'est le chef d'entreprise lui-même qui tient à

s'informer d'un déroulement d'un chantier, ce sont, par principe, les employés qui appellent leur patron qui est en visite ou en déplacement

Le rapport à l'espace et au temps

Pour nos interlocuteurs, l'utilisation du radiotéléphone est à pondérer et à expliciter par rapport à la gestion du temps et de l'espace professionnel telle qu'elle peut s'exprimer dans leur discours et au fil de leurs activités. Ainsi, c'est d'abord du *rapport à la planification de l'organisation temporelle du travail et à son sens* dont il est question.

Dans la plupart des cas, les chefs d'entreprises élaborent des plannings de journée. Ceux-ci intègrent les divers ouvrages à réaliser mais également les rendez-vous, les échéanciers, etc. En pratique, ce sont des indicateurs, des guides qui règlent les pratiques professionnelles. Cependant, les choses varient quelque peu en fonction des entreprises. Certaines sont sans cesse contraintes de modifier leurs plannings. Au contraire, d'autres ne les modifient que rarement, lorsque survient un problème. Selon les cas, la référence au planning est donc différente et entraîne des formes d'utilisations de l'outil différenciées selon deux logiques.

Pour une partie des indépendants que nous avons rencontrés, à chaque journée correspond un *planning prédéfini* en fonction des opérations qui ont été terminées, de celles qui restent en cours et des nouvelles demandes d'ouvrages que le conjoint ou la secrétaire a pu enregistrer. Ces différents plannings se traduisent en impératifs d'organisation que le chef d'entreprise tentera de suivre au plus près. Le planning prend donc une importance considérable dans l'organisation, dans la mesure où il permet à chacun de savoir ce qui lui incombe, et qu'il permet de localiser l'ensemble du personnel en cas de problème.

Sous l'angle de la gestion du temps, dans ce cas de figure, *le recours au mobile téléphonique reste rare*. En effet, l'ensemble des opérations est prévu d'avance

et, de fait, on considère que seul un problème majeur, un accident ou autres incidents pourraient justifier l'utilisation du radiotéléphone.

D'autres chefs d'entreprise considèrent *le recours au planning comme une forme de rapport idéal au temps et à l'espace*. Il agit plutôt comme un garde-fou qui indiquerait les limites d'un mode de fonctionnement non organisé. Au-delà de cette limite, c'est un outil qui formellement sert peu puisque l'emploi du temps du chef d'entreprise est perpétuellement objet de modifications. Dans ce cas, les conditions de déroulement et de gestion des affaires annulent, en fait, tout effet de planification. Toutefois, c'est ce décalage observé et contrôlé par rapport à la figure idéale d'un temps planifié qui exprime la manière dont le recours au mobile prend du sens. Il sert, pour partie, à *gérer les aléas*.

L'importance qui peut être accordée à l'espace et au temps se confirme au travers des propos des chefs d'entreprises concernant les *contraintes* de communications qui, selon eux, accompagnent l'utilisation du radiotéléphone. Elles sont de natures diverses et sont liées aux conditions techniques des usages de l'instrument (tels sont du moins les propos des acteurs sociaux en 1991).

Durant les déplacements que nous avons effectués avec les chefs d'entreprise, le problème de la disponibilité des fréquences s'est ainsi avéré être central.

Comme nous avons pu le constater, bon nombre de communications radiotéléphoniques diffusées en centre-ville étaient impossibles, ou s'accompagnaient de grésillements intempestifs qui rendaient la communication désagréable. En effet, l'espace urbain, tel qu'il est ici divisé, ne paraît pas offrir les meilleures garanties d'une bonne qualité sonore, ce qui, selon nos interlocuteurs, relativise grandement l'utilisation du radiotéléphone. En effet, les tunnels routiers ne semblent pas être équipés d'antennes ou de câbles qui permettent de maintenir les fréquences. Les rues étroites du centre-ville rendent également difficile l'usage du radiotéléphone. Certains passages des bords de fleuves ne semblent pas être plus favorables.

A la périphérie, les choses s'améliorent, à condition toutefois de se trouver sur une hauteur et dans un espace dégagé. Dans les banlieues qui bénéficient d'une certaine altitude, nous avons pu voir afficher jusqu'à 5 témoins (au lieu de 3). Par contre, dès que l'on aborde des zones plus encaissées, nous n'avons recensé que 3, voire 2 témoins. Dans certains cas, c'est donc à l'arrêt ou d'une hauteur qu'il faut communiquer.

Bien évidemment, les chefs d'entreprise qui ont collaboré avec nous ont fait remarquer qu'il s'agissait là de conditions propres à freiner l'utilisation d'un outil encore insuffisamment performant. Quoi qu'il en soit, à force d'expérience, certains semblent s'être largement accoutumés à ces problèmes, en attendant toutefois que des améliorations arrivent de ce côté du fil.

C'est, en tout cas, un facteur de mécontentement qui suscite de nombreuses descriptions des problèmes techniques. Ils sont parfois décrits avec passion et minutie, comme si, avec une certaine fierté, était souligné par là *l'inconfort des pionniers* de l'usage du radiotéléphone.

Au travers des constats énoncés par les indépendants, les diverses formes d'explication restent pourtant relativement insatisfaisantes pour rendre compte complètement de ce qui cautionne leur utilisation du mobile, d'autant plus que, pour un certain nombre de chefs d'entreprise, celui-ci s'inscrit en pointillé dans l'ensemble des dispositifs de communication. Il s'agit donc d'aller au-delà, et d'essayer de rendre compte, d'une part, des facteurs plus psycho-sociologiques susceptibles de sous-tendre la pénétration de l'outil et, d'autre part, des significations qui peuvent en être faites par les intéressés eux-mêmes.

Les fondements d'une utilisation des mobiles

Bien que le problème de l'utilisation des mobiles soit en partie appréhendé au travers des différentes conceptions et pratiques professionnelles associées au statut d'indépendants, comme nous avons pu le constater, il est aussi à penser dans l'inter-relation entre les trois thématiques

que sont « les contraintes liées à l'activité », la question de « l'organisation des activités » et « la gestion des distances et du temps ».

On est ainsi conduit à prendre en compte les principes et les réflexions à partir desquels ces formes de positionnement communicationnel, en particulier, sont organisées.

Certains chefs d'entreprise prônent une utilisation centralisée des mobiles téléphoniques.

– le recours au mobile est légitimé du point de vue des relations de proximité professionnelle et extra-professionnelle qui existent entre le chef d'entreprise et son épouse,

– le recours au mobile prend du sens du point de vue de l'association qui est faite entre le domaine public et le domaine privé. La manière dont l'entreprise est dirigée dépend de cette association, et cela tant au niveau de l'organisation et de la distribution interne des tâches de direction, qu'à celui de la gestion des relations avec l'extérieur (clients, fournisseurs, donneurs d'ordres, etc.).

Notons que, dans cette logique, la perspective d'étendre l'utilisation du mobile n'est envisagée que pour ce qui concerne les dépannages urgents. Un employé, exclusivement désigné pour cela, pourrait en bénéficier. Toutefois, l'importance des négociations qu'engagent de telles perspectives semble indiquer qu'il s'agit bien là d'une utilisation qui reste encore à affirmer.

Dans ce cas, l'approche du radiotéléphone est associée à une logique patronale, à une vision hiérarchisée voire monopolistique de la communication médiatisée. *L'utilisation du radiotéléphone se situe au niveau de la direction et, par là, du couple* : elle prend du sens au niveau des capacités et carences qui se manifestent à cet échelon de l'entreprise. Elle doit favoriser, dans la plupart des cas, un meilleur contrôle des actions et des procédures engagées par l'entreprise.

Cette forme d'utilisation centralisée de l'outil participe d'une vision patronale que l'on peut associer à la figure des « petits patrons de l'artisanat » qui se définissent

avant tout comme des *propriétaires, détenteurs de leurs moyens de production et de gestion*. Toutefois, elle s'inscrit dans une tentative d'ouverture de l'entreprise et de recomposition d'une certaine image de marque qui a trait aux artisans indépendants

Dans d'autres cas, l'outil reste utilisable par l'ensemble des collaborateurs qui travaillent dans l'entreprise, plusieurs d'entre eux sont déjà équipés et d'autres appareils sont prévus. Dans cette perspective, l'outil n'est pas réservé au chef d'entreprise et/ou à son épouse, mais il est mis à la disposition de toute personne impliquée dans des projets de grande envergure. Là, à l'inverse de ce que l'on a pu voir précédemment, l'utilisation des mobiles renvoie à une *position d'ouverture, managériale, orientée vers la maîtrise des distances et du temps*. Elle participe d'un mode de fonctionnement sociétaire, et à la mise en avant d'une autre figure « l'entrepreneur indépendant »

Enfin, certains chefs d'entreprise justifient leur recours au mobile en fonction de leur volonté affirmée de se mettre à la disposition des clients éventuels. Vis-à-vis

tier précis qui suppose par exemple des déplacements importants ou de nombreuses relations avec un client, etc.)

Le mode d'utilisation factuelle n'est pas, comme on pourrait le croire, un mode intermédiaire. Il traduit un certain type de rapport à l'activité, pragmatique, qui reste central pour penser la communication. Le chef d'entreprise se donne pour mission, d'une part, de défendre certains critères professionnels, de promouvoir une image plus humaine de l'entreprise et cela, quelle que soit sa désignation sociale et/ou juridique (artisanale ou entrepreneuriale, individuelle ou sociétaire, physique et morale), d'autre part, de valoriser les potentiels techniques et humains disponibles qui facilitent et favorisent les contacts, l'utilisation de l'outil sert d'abord à fidéliser des clients particuliers peu nombreux et s'avère de ce point de vue indispensable, ce pragmatisme exprime une réelle recherche de convivialité sociale et professionnelle.

On peut ainsi représenter les différents modèles d'indépendants et les formes d'utilisation des radiotéléphones qui leur sont associées (voir tableau)

Approches du radiotéléphone	Formes d'utilisations	Types de positionnement et communication
1° « Patronale »	Utilisation centralisée	Logique de contrôle
2° « Managériale »	Co-utilisation	Logique spatio-temporelle
3° « Pragmatique »	Utilisation factuelle	Logique événementielle

des contrats épisodiques qu'il entretient avec toute une série de clients occasionnels, le chef d'entreprise souhaite *gérer de manière circonstancielle la communication interne et externe de l'entreprise*. Il se met dans une position d'utilisateur passif, mais pourtant de qualité qui lui permet de faire face à toutes les situations qui, de son point de vue, peuvent apparaître exceptionnelles (un contact au sujet d'un chan-

Ces différentes approches sont associées à des enjeux pour les chefs d'entreprise vis-à-vis du fait qu'ils sont indépendants et de ce que cela implique.

Pour certains, le recours au mobile téléphonique et son utilisation sont *un enjeu de recomposition de l'indépendance et de ses représentations*. L'évocation par certains d'entre eux d'une « crise de l'image de marque », et leur souci de s'adapter et

d'adapter l'entreprise aux nouvelles technologies de communication peuvent être analysés comme des fondements de la pratique des mobiles et de leur utilisation

Pour d'autres, il s'agit d'affirmer *l'originalité des entreprises indépendantes* vis-à-vis de la rationalité et de la performance économique qui caractériseraient les entreprises industrielles ou commerciales et qui correspondent au modèle productiviste dominant (modèle qui, de l'avis de nos interlocuteurs, symbolise des formes « modernistes » de fonctionnement et de gestion) ils revendiquent ainsi un renforcement de la « boîte à outils technologiques », afin de promouvoir, d'une part, la prise en compte d'une forme d'indépendance, avec laquelle la pensée économique dominante doit composer, d'autre part, des formes de dialogues et de comportements différentes. L'utilisation du radiotéléphone, telle qu'elle est symbolisée, engage une réflexion prospective où le management serait synonyme de convivialité accrue. Y correspondent des propositions qui imposent, à l'avenir, une forte implication des personnels.

Enfin, l'utilisation du radiotéléphone peut participer d'une gestion virtuelle de l'indépendance. Au travers des propos qui sont tenus, la notion devient même un des éléments majeurs. Elle permet au chef d'entreprise qui refuse de prendre en compte des demandes de fabrication impliquant, selon lui, de travailler en série (c'est-à-dire, de son point de vue, l'obligant à produire un lot de fenêtres identiques et réalisées en fonction des normes et des prix imposés par la grande distribution), de se constituer au contraire une clientèle particulière et de la fidéliser, en favorisant un rapport privilégié et permanent avec celle-ci.

L'importance accordée au fait qu'il utilise le radiotéléphone dans un espace « privé » (sa voiture personnelle où il se met à la disposition totale de ses clients privilégiés) renforce cette dimension symbolique des échanges et rend possible la recherche d'une nouvelle forme de proxi-

mité. Cette revendication n'est d'ailleurs pas sans faire songer à ce renversement paradoxal de perspective que propose Hocquard (9) à propos des entreprises du bâtiment qui privilégient de manière significative, à son avis, la maîtrise du fugitif par la vigilance et la négociation, l'identité de l'acteur, l'attention portée au travail plutôt que la pseudo-certitude liée à la matière ou à l'existence de fonctions de production immuables et inscrites dans des procédures techniques définitives.

Autrement dit, le radiotéléphone permet non seulement d'assumer certains choix professionnels, mais offre aussi la possibilité de valoriser cette logique d'indépendance, que le chef de cette entreprise voudrait voir se développer, tant elle est pour lui porteuse de valeurs. L'implication dans un quartier, l'offre de produits non standardisés qui soient fidèles aux aspirations personnelles des clients (par exemple la fabrication d'un meuble d'un type particulier, conforme à ceux qui étaient fabriqués dans la région d'origine du client et introuvable dans le commerce, etc.), la sauvegarde d'une certaine tradition du savoir-faire, sont l'objet d'autant de prises de positions caractéristiques d'un rapport à l'environnement. Ces facteurs cautionnent, en même temps, l'ajustement de l'indépendant aux processus sociaux de développement et la mise en valeur de nouvelles technologies de communication dans le cadre d'un ethos, *ie* comme le dit P. Bourdieu, « d'un système de valeurs implicites et profondément intériorisées qui contribue à définir entre autres choses les attitudes à l'égard d'un rapport... » (1980), ici, à l'indépendance d'une part, à des postures de communication d'autre part.

C'est dans ce rapport que se constitue la « boîte à outils technologiques » de l'indépendant, où prend place, entre autres, le radiotéléphone. Elle va le conforter dans l'idée qu'il est un acteur socio-économique adapté aux mutations de la société, et va, par là même, lui permettre de se construire une identité de « *technicien indépendant* » évolutif.

(9) HOCQUARD, 1989

Conclusion

Au bout du compte, nous ne prétendons pas avoir fait le tour de la question. Nous l'avons en partie éclairée, nous avons essayé d'en donner une visibilité suffisante pour que soient formalisés et considérés des modes de comportement spécifiques, des logiques d'utilisation de mobiles téléphoniques et des principes qui ont trait à la communication professionnelle médiatisée.

Il s'agit surtout de considérer l'utilisation des mobiles téléphoniques au travers d'un processus complexe de recomposition (voire de construction sociale) de l'indé-

pendance. C'est à partir de celui-ci que s'élabore la réflexion sur les nouvelles logiques fonctionnelles, les nouveaux enjeux, les problèmes techniques mais aussi et surtout les nouvelles compétences à communiquer par-delà les distances qui séparent les acteurs sociaux de leurs partenaires. Ce dernier point semble en effet tout à fait crucial, d'autant que, pour la majorité de nos interlocuteurs, c'est d'une posture communicationnelle – plus ou moins instrumentée – dont il est, au fond, question. Cela tant par rapport à la relation que les chefs d'entreprise entretiennent avec autrui que vis-à-vis des tentatives de définition de soi et de l'indépendance.

RÉFÉRENCES

BOURDIEU P , *Le sens pratique*, Paris, éd de Minuit, 1980

GRESLE F , *Indépendants et petits patrons , pérennité d'une classe sociale*, Paris, éd Champion, 1980

HOCQUARD C , « Le modèle du chantier », in *Gérer et comprendre Annales de l'Ecole des Mines*, n° de décembre, 1989

JAEGER C , *Artisanat et capitalisme L'envers de la roue de l'Histoire*, Paris, Payot, 1982

KOULOUMDJIAN M -F , CHARTIER M , *Les pratiques professionnelles des chercheurs Stratégies identitaires en matière de communication longue distance*, Rapport PPRASH/CNRS, 1990

LEMOINE C , *L'emprise analytique des sciences humaines dans les milieux contemporains Recherche expérimentale*, Thèse pour le doctorat de 3^e cycle, Université de Paris VII, 1976

ZARCA B , *L'artisanat français*, éd Economica, 1986