

LE POINT SUR ...

Les usages du téléphone
en France et aux États-Unis
au début des années 90

Jean-Louis CHABROL
Pascal PÉRIN

mation téléphonique et en s'appuyant sur les études centrées sur les usages résidentiels en 1990-1991, on établira les écarts observables dans les pratiques téléphoniques. Puis on explorera les principaux facteurs, d'ordres économiques, géographiques, sociologiques et culturels, sous-jacents aux différences de comportement entre Français et Américains dans l'usage du téléphone.

LES ÉCARTS D'USAGE DU TÉLÉPHONE

Les indicateurs globaux

Les indicateurs usuels pour estimer l'écart d'intensité d'usage du téléphone entre la France et les États-Unis sont, d'une part, le nombre d'appels par an par habitant et, d'autre part, la durée de communication par an par habitant. Sur cette base, il apparaît qu'en moyenne un Américain téléphone, en nombre d'appels, près de quatre fois plus qu'un Français et, en durée d'appels, environ deux fois et demie plus longtemps.

Tableau 1 : Indicateurs globaux
d'intensité d'usage du téléphone

Année 1990	États-Unis	France
Nombre d'appels par an par habitant	1 859	486
Nombre de minutes de communication par habitant par an	4 991	1 897

Source : OMSYC (édition 1996).

En 1990, avec un taux d'équipement téléphonique des ménages de 95 %, la France figure parmi les nations les mieux équipées d'Europe. Cependant, à cette date la convergence des niveaux de diffusion du téléphone et sa banalisation dans les nations développées masquent la persistance de disparités d'usage selon les pays, en particulier de part et d'autre de l'Atlantique.

L'objet de cet article est d'étudier ces contrastes entre la France et les États-Unis. Notre analyse est circonscrite dans le temps. Elle porte sur les usages du téléphone au début des années 90, date à laquelle, d'une part, les nouveaux services de communication personnelle (téléphone mobile, pagers, internet) ne touchaient pas encore le grand public et, d'autre part, les caractéristiques du marché français étaient sensiblement différentes de celles connues aujourd'hui (niveau et structure des tarifs, dynamique de l'offre de terminaux, etc). A partir des statistiques globales de consom-

Pour utiles qu'ils soient, ces indicateurs n'en présentent pas moins plusieurs limites qui interdisent une compréhension fine des phénomènes expliquant les différences observées. Le premier obstacle tient aux difficultés intrinsèques liées à la constitution de tels indicateurs globaux. Par exemple, dans le cas des États-Unis, on est

conduit à additionner les trafics téléphoniques déclarés par de nombreuses compagnies de téléphone (opérateurs longue distance, opérateurs régionaux, Competitive Access Providers,...) sans pouvoir maîtriser d'éventuels doubles comptes dus à la structure industrielle du secteur des télécommunications outre-Atlantique (i.e. : un même appel est acheminé, pour partie et successivement, par plusieurs compagnies).

La seconde limite, inhérente aux indicateurs globaux, tient à leur nature même. En effet, ils agrègent les pratiques téléphoniques de tous les utilisateurs sans spécifier leur statut socio-économique (ménages, entreprises). Ils ne distinguent pas les diverses origines du trafic téléphonique (lieu de travail, domicile, postes publics, mobiles,...). En outre, il traite les communications sur une base démographique indifférenciée : ensemble de la population, quels que soient l'âge et le statut social des interlocuteurs impliqués dans la communication (1).

Il est nécessaire de dépasser cette approche trop approximative si l'on désire cerner les différences concrètes dans les usages sociaux du téléphone entre les deux pays. A cette fin, on centrera la suite de l'analyse sur les pratiques téléphoniques établies dans le cadre de la vie privée, et, plus précisément, sur les usages prenant place au domicile.

Ce choix s'appuie sur l'analyse secondaire des résultats de deux enquêtes, conduites à la même période et dans le même champ, en France (avril-juin 1990) et aux États-Unis (avril-mai 1991), selon un protocole identique : recensement et description des appels à l'aide de carnets de compte individuels (2). Dans le cas des États-Unis, il s'agit de l'étude « The Telephone in

Daily Life » (3). Pour la France, il s'agit de l'enquête « Pratiques de communication des Français » (4).

Le champ de comparaison que nous avons retenu est ajusté sur les limites imposées par l'enquête américaine : (i) population des individus de 12 ans et plus, (ii) communications téléphoniques établies à partir du domicile, (iii) observation ramenée sur une période d'une semaine.

Les usages domestiques du téléphone

Rapportée aux usages domestiques du téléphone exprimés en nombre d'appels, la consommation des Américains est une fois et demie supérieure à celle des Français. Sur la base de l'ensemble des appels émis ou reçus au domicile, l'écart d'intensité d'usage se réduit donc considérablement par rapport aux statistiques globales par pays : en moyenne un Américain émet et reçoit de chez lui 18,6 appels par semaine contre 12,8 pour un Français.

Tableau 2 : Nombre d'appels émis-reçus au domicile par personne par semaine

	États-Unis	France
Nombre d'appels par personne par semaine	18,6	12,8

Source France : « Pratiques de communication des Français », USA : « The Telephone in Daily Life ».

Si l'on s'intéresse à présent au volume et à la décomposition du temps consacré au téléphone par les Américains, on relève que leurs communications sont, en moyenne, plus longues : 6,7 minutes par appel contre 4,3 minutes pour les Français (tableau 3). Cela les conduit à investir près

(1) Sur les questions méthodologiques de recueil des données et l'analyse des usages dans les télécommunications, voir ARNAL, PÉRIN (1991).

(2) Pour une présentation détaillée de la méthode des carnets de compte individuels, voir CURIEN, PÉRIN, 1983 ; ARNAL, PÉRIN, 1992.

(3) On trouvera un résumé succinct des résultats de cette enquête dans HERBERT S. DORDICK, Robert LAROSE, 1993.

(4) On trouvera un résumé des résultats de cette enquête dans (i) DU CASTEL F. (1993) (éd.), pp. 266-269, et (ii) P. PÉRIN, 1991, pp. 157-162.

de deux fois et demie plus de temps dans le téléphone : 126 minutes par semaine contre 55 minutes pour les Français.

En revanche, on retrouve de part et d'autre de l'Atlantique les mêmes variables socio-démographiques expliquant le volume individuel de communications. Les principaux facteurs en relation avec une fréquence d'usage élevée du téléphone se recouvrent : effet du sexe (plutôt les femmes), influence conjointe du statut matrimonial et de la taille du ménage (les célibataires vivant seuls), effet de l'âge, comme composante du cycle de vie (les jeunes adultes) et rôle du niveau d'éducation (niveau scolaire supérieur) (tableau 4) (5).

Tableau 3 : Temps passé au téléphone

	États-Unis	France
Temps total par semaine et par personne	126 mn	55 mn
Durée moyenne d'un appel	6,7 mn	4,3 mn

Source France : (1) « Pratiques de communication des Français », USA : « The Telephone in Daily Life ».

Quittant l'analyse quantitative des profils de communication individuels pour nous intéresser au contenu des pratiques, on observe que l'usage privé du téléphone présente plusieurs autres traits spécifiques aux États-Unis portant sur :

– **La nature des interlocuteurs** : davantage de communications établies avec les entreprises et d'appels professionnels passés à partir du domicile dans le cas américain (20 % des appels contre 16 % pour les Français (tableau 5)). Toutefois, la distri-

bution des appels est la même dans les deux pays entre les différentes catégories d'interlocuteurs privés : sociabilité téléphonique familiale et élective (contacts avec les amis et relations) (7).

Tableau 4 : Caractéristiques individuelles associées à l'usage intensif du téléphone (analyse de variance) (6)

	États-Unis	France
– Sexe	Femme	Femme
– Cycle de vie	Célibataire	Célibataire jeune
– État matrimonial	[non traité]	Célibataire
– Age	25-34 ans	35-49 ans, 25-34 ans
– Niveau scolaire	Diplômé du supérieur	Supérieur

Source France : « Pratiques de communication des Français », USA : « The Telephone in Daily Life ».

Tableau 5 : Les communications téléphoniques selon la nature du correspondant

	États-Unis	France
Famille	36	35
Amis	30	25
Relation	–	10
Collègue	4	3
Professionnel du domicile	11	3
Autres particuliers	11	11
Entreprises et affaires	9	13
Ensemble	100	100

Source France : « Pratiques de communication des Français », USA : « The Telephone in Daily Life ».

– **La distance séparant les correspondants** : une plus grande proportion d'ap-

(5) Les résultats concernant les autres variables (Profession Catégorie Sociale, revenu, taille d'agglomération, etc.) ne figurent pas dans le rapport de l'étude américaine "The Telephone in Daily Life".

(6) Résumé des analyses de variance du nombre d'appels selon différentes caractéristiques socio-démographiques et économiques individuelles. Les modalités représentées correspondent à celles pour lesquelles le nombre d'appels émis + reçus est le plus élevé. Pour les États-Unis, l'analyse de variance porte sur la somme des appels émis et reçus, pour la France seulement sur les appels émis.

(7) Mais il faut souligner les limites d'une telle comparaison : la catégorisation des interlocuteurs diverge d'une enquête à l'autre et la définition sociale des types d'interlocuteur (par exemple la distinction entre amis et relations) varie d'un pays à l'autre. Cf. CARROL, 1987.

pels résidentiels passés à longue distance (> 100 km) aux États-Unis : 23 % contre 15 %.

– **Le motif des appels** : la répartition des communications selon les grands types de contenu est relativement proche dans les deux cas (cf. même part des nouvelles dans les appels : 1/3), mais les communications supposant une plus forte implication (ex. traiter un problème) sont proportionnellement plus nombreuses chez les Français tandis que les motifs de type fonctionnel – simple (échange d'information, prise de rendez-vous) dominant chez les Américains (tableau 6).

Tableau 6 : Motif des appels téléphoniques

	États-Unis	France
Nouvelles en général	35	37
Traiter un problème	10	17
Information	21	14
Rendez-vous	14	12
Organiser une activité	11	11
Autre motif	9	9
Total	100	100

Source France : « Pratiques de communication des Français », USA : « The Telephone in Daily Life ».

Ainsi, dans le champ des usages privés du téléphone, deux principales dimensions séparent la France des États-Unis :

– la première, quantitative, concerne le niveau de communication individuel (45 % d'appels en plus) et le temps (deux fois plus long) consacré au téléphone,

– la seconde, qui renvoie au contenu des appels, met en évidence des profils d'usage différenciés selon le type de correspondant, les motifs des communications,...

On gardera par ailleurs à l'esprit que lorsque certaines caractéristiques des appels sont identiques en structure (par exemple la part des « échanges de nouvelles » parmi les motifs ou le poids des correspondants familiaux dans la sociabilité téléphonique), les différences individuelles en terme d'intensité d'usage n'en demeurent pas moins.

ÉLÉMENTS D'ANALYSE

Sans chercher à établir les effets propres de chaque élément d'interprétation, ni à hiérarchiser les facteurs en rapport avec les différences observées, on se limitera à parcourir trois domaines d'investigation classiquement abordés lorsqu'on étudie, dans le domaine des médias, les décalages entre la France et les États-Unis.

En premier lieu, on insistera sur la spécificité de la tarification américaine et l'ancienneté de la diffusion du téléphone aux États-Unis. On connaît l'importance du temps dans l'appropriation sociale des technologies de la communication (Flichy, 1991). Sur ce plan, la situation américaine est singulière par rapport à celle de la France dans les télécommunications et elle a induit une banalisation plus précoce du téléphone dans le grand public.

Dans un second temps, on rappellera que les contraintes spatiales et la mobilité géographique accompagnent outre-Atlantique le recours intensif au téléphone.

En conclusion, on rapprochera les différences entre les modèles de sociabilité et les codes de conduites de celles observées dans l'usage du téléphone.

Tarification, diffusion et banalisation du téléphone

La principale raison généralement invoquée pour expliquer l'usage intensif que les Américains font du téléphone renvoie à la particularité de sa tarification. Il est exact que le niveau très bas et le principe forfaitaire des tarifs appliqués aux appels locaux (« le Flat Rate ») constituent une forte incitation économique à l'utilisation du téléphone pour les appels de proximité, que ce soit en termes de fréquence ou de durée. Mais cette explication n'est sans doute pas l'unique source des différences observées puisque les Américains téléphonent également davantage à longue distance.

Un autre élément très important renvoie au décalage temporel de la diffusion du téléphone dans les deux pays. Sur ce plan, « le retard français » accumulé jusqu'en

1974 dans les communications grand public s'apparente à une fracture historique qu'il est difficile de combler rapidement car celle-ci constitue un véritable « effet de génération ». Dès 1950, plus des trois quarts des Américains disposaient du téléphone à leur domicile alors que ce même taux d'équipement n'a été atteint en France que trente ans plus tard. Pour la France, le passage de 25 % à 75 % de taux d'équipement des ménages couvre la période 1974-1981, dans le cas des États-Unis elle s'ouvre dès 1910.

En conséquence, près de deux générations complètes d'Américains sont nées dans un foyer équipé du téléphone, tandis qu'en France, aucune génération n'avait encore connu cette expérience en 1990. Or, autant que la possession d'un bien ou l'accès à un service, c'est « *l'acte de consommation lui-même (qui) change le consommateur* » (8). Un temps d'apprentissage assez long est nécessaire pour parvenir à une appropriation individuelle et collective des services de communication, débouchant sur la maîtrise du média et sur la diversification des usages.

Les travaux historiques sur la diffusion du téléphone aux États-Unis (9) montrent d'ailleurs que les usages y ont évolué assez lentement. Au cours des premières décennies, partant d'une utilisation essentiellement fonctionnelle et « prescrite » par les compagnies elles-mêmes, le téléphone ne s'est ouvert que progressivement à des usages plus relationnels. Pour savoir si cet effet de génération est en voie de se combler, l'observation de la croissance moyenne de la consommation téléphonique des ménages en France est insuffisante. Il conviendrait de comparer le comportement et la consommation téléphonique des adolescents de chaque pays, et plus précisément les communications échangées entre les membres de leur classe d'âge.

Une dimension complémentaire peut encore être évoquée. La plus large diffusion aux États-Unis des équipements téléphoniques et des services associés témoigne d'une plus grande maturité du consommateur américain et d'un niveau de maîtrise plus élevé des instruments de communication. Au-delà du service de base (10), les autres indicateurs d'équipement positionnent les États-Unis loin devant la France : en 1990, 8 % de ménages américains possèdent une deuxième ligne contre 1 % en France, 39 % des foyers sont équipés de répondeur contre 7 %, 38 % des ménages américains utilisent un poste sans fil contre 5 % des foyers français (11).

Le statut et le rôle du téléphone se lisent aussi dans la façon dont ce dernier est intégré aux États-Unis dans le cadre de vie des foyers. La forte imbrication du téléphone dans la vie quotidienne des Américains transparaît non seulement dans l'omniprésence des terminaux liée au phénomène du multi-équipement, mais également dans la dissémination des postes au sein du logement. Aux États-Unis, le téléphone est souvent disponible dans la cuisine (44 % des cas), lieu dont le statut de « pièce à vivre pour la famille » est il est vrai spécifique au mode de vie américain, alors qu'en France il reste, en 1990, principalement situé dans le séjour (54 % des cas) quand il n'est pas relégué dans la pièce d'entrée de l'habitation (29 % des cas) (tableau 7).

Cette topographie domestique du téléphone américain atteste d'une banalisation complète du média. Objet usuel et instrument familier, il est accessible partout où l'on se trouve. Dans le cas français en revanche, le téléphone demeurait en 1990 pour de nombreux foyers un objet relativement rare (75 % des ménages français n'ont qu'un poste, seulement 25 % des foyers américains sont dans ce cas).

(8) M.J. BAKER, 1985.

(9) Voir C.S. FISHER, 1988 et 1992.

(10) En 1991, le taux d'équipement est en France de 94,7 % contre 93,7 % aux États-Unis.

(11) Source INSEE (enquête annuelle « Intentions d'achat ») pour la France, Bell Atlantic pour les États-Unis.

Tableau 7 : Localisation du téléphone dans le domicile (poste principal)

1992	États-Unis	France
Pièce unique	7	6
Entrée	4	29
Séjour – Salle-à- manger	30	54
Cuisine	44	–
Chambre	3	5
Bureau	5	–
Salle de jeu	4	–
Téléphone sans fil	3	–
Autre pièce	–	6
Total	100	100

Source France : « Pratiques de communication des Français », USA : « The Telephone in Daily Life ».

C'est un objet vis-à-vis duquel l'attrait (12) se conjugue avec la distance (13), et se mêle parfois à un sentiment de méfiance : en 1990, les Français sont encore 12 % à préférer écrire plutôt que de téléphoner « afin d'être sûrs de se faire comprendre » (14).

Les rapports au temps et à l'espace

L'étude des usages du téléphone, dans leur rapport au temps et à l'espace, aux transformations des modes de vie et des relations sociales, est en elle-même une tâche difficile à mener dans le cadre d'un seul pays. Une perspective comparative est plus ambitieuse encore car elle se heurte au poids des stéréotypes et tend à passer sous silence la forte variabilité sociale des usages internes à chaque pays. Sans résoudre ces contradictions, on se limitera ici à un simple rapprochement des travaux disponibles sur la France et les États-Unis

[cf. notamment Caplow (1991), Dirn (1990)].

En abordant les facteurs sociaux, on se gardera d'une vision déterministe du rapport entre évolutions sociales et pratique de communication. Celles-ci ne sont bien sûr ni totalement autonomes, ni strictement déterminées. En prise avec les évolutions de la société française ou américaine, il nous semble qu'elles jouent plutôt un rôle structurel de relais, bien qu'on leur attribue généralement un rôle soit beaucoup plus endogène (comme support des rapports sociaux les services de communication influenceraient la transformation de ces rapports), soit beaucoup plus exogène (l'existence même et l'utilisation des services seraient étroitement déterminées par les structures sociales). Dans le cas des télécommunications, la diffusion du téléphone et son utilisation quotidienne ont bien été influencées par l'existence d'un habitat dispersé et par les difficultés de déplacement dans les métropoles, mais cette diffusion a également contribué, avec la motorisation, à maintenir les populations dans le milieu rural, tout en accompagnant la croissance du milieu urbain (Dupuy, 1981).

Les télécommunications comme outil de gestion des contraintes spatiales

A l'encontre des conclusions prudentes des travaux précurseurs réalisés sur le téléphone outre-Atlantique [Aronson (1971), Singer (1981), Sola Pool (1977)], les premières réflexions menées en France attribuaient à ce média le pouvoir de façonner l'espace social [Bornot et Cordesse (1982)] et celui de nous affranchir des contraintes de temps et d'espace physique (Pinaud, 1985). Les résultats, concordants, de plusieurs études empiriques conduites

(12) En raison de sa modernité et de son côté pratique.

(13) Respect pour la technologie et pour un objet fonctionnant il y a encore peu de temps comme marqueur de statut social.

(14) Sondage IPSOS pour le ministère des PTT.

(15) CURIEN, PÉRIN (1983) ; CLAISSE et alii (1985). MORICOT, SCARDIGLI (1990) ; ARNAL et aliii (1991).

(16) Les travaux spécialisés sur les télécommunications [voir ARONSON (1992) et FISHER (1988)] et en sociologie urbaine aux États-Unis (HANNERZ, 1983).

en France (15) et aux États-Unis (16) infirment ces analyses visionnaires. Ces travaux montrent au contraire la forte incidence de la distance séparant les interlocuteurs sur leurs pratiques de télécommunications.

Il est vraisemblable que dans ce domaine, les caractéristiques spatiales du territoire américain (habitat rural plus dispersé qu'en France, zones suburbaines plus étendues et moins denses, etc.) favorisent l'utilisation des télécommunications, y compris en « local » dans les relations de voisinage. On peut en outre mettre cette organisation spatiale de l'habitat en relation avec le poids relativement important du travail au domicile outre-Atlantique, ce type d'emploi contribuant à accroître l'usage résidentiel du téléphone (17).

La mobilité géographique et professionnelle

La forte mobilité professionnelle des Américains va souvent de pair avec des changements de lieu de résidence. Cette mobilité, liée à un marché du travail plus fluide que celui que nous connaissons en France, est d'ailleurs l'un des traits spécifiques du mode de vie nord-américain (18). Elle a deux conséquences dans le domaine de la communication :

- la première porte sur la taille et la composition des réseaux de relations individuels : augmentation du nombre de connaissances, renouvellement des membres du réseau,
- la seconde concerne la structure géographique du réseau de relations : réseau qui sera souvent spatialement éclaté.

Sans doute ce schéma favorise-t-il aux États-Unis l'usage du téléphone. Il doit aussi probablement expliquer en partie la proportion relativement plus élevée chez les résidentiels américains des appels interurbains.

Les modalités de sociabilité et les codes de conduite

L'usage du téléphone dans le modèle de sociabilité extensive

La logique d'utilisation du téléphone par les résidentiels est principalement liée à la sociabilité. Les échanges entre particuliers représentent en effet, dans chaque pays, près de 80 % des appels téléphoniques passés du domicile (tableau 5). Afin de mieux comprendre les différences d'usage du téléphone, il convient donc de chercher ce qui spécifie les modèles types de sociabilité selon les pays. Pour cela il est utile de distinguer d'une part la sociabilité familiale et amicale, et, d'autre part, les deux principales composantes de la sociabilité élective (versus familiale) : celle relative à la sphère des amis (au sens des amis intimes), celle qui renvoie à la sphère des relations (bonnes relations, simples connaissances, ...) (19).

Le modèle de sociabilité des Américains est schématiquement le suivant :

- les relations d'amitié sont limitées en nombre et elles sont vécues de façon plutôt dyadique : relativement peu d'amis intimes, tendance à garder ses amis séparés les uns des autres, ceux-ci étant peu intégrés dans le cercle des relations,
- au-delà du cercle des amis intimes, la « sociabilité américaine » valorise fortement la « popularité de chacun, ou en d'autres termes son aptitude à se faire de nouveaux "amis" » (en fait des relations au sens européen).

Ce cercle des relations est en renouvellement permanent. En son sein les relations sociales sont volontairement superficielles. Elles privilégient le plaisir du moment passé ensemble, sans attache durable ni obligation forte.

(17) Dans l'étude américaine « The Telephone in Daily Life », on estime à 20 % la proportion de foyers comportant au moins un adulte travaillant à domicile et l'on établit une corrélation entre cette variable et l'intensité d'utilisation de la ligne téléphonique du ménage.

(18) Un Américain déménage au cours de son existence en moyenne cinq fois plus qu'un Français ; et il change d'employeur environ quatre fois plus (indication l'Ined).

(19) On s'appuie ici, pour la France, sur les travaux de M. FORSÉ (1991) et L. DIRN (1990), pour les États-Unis sur ceux de CAPLOW (1991) et CARROL (1987).

Le modèle français de sociabilité possède des caractéristiques assez éloignées :

- un réseau de relations (amis + relations) de taille globalement plus réduite,
- un moindre cloisonnement entre les deux sphères du réseau, et au sein de celle des amis,
- un réseau constitué plus tôt au cours de la vie, qui se renouvelle relativement peu et qui fonctionne de façon assez repliée sur lui-même.

Ce modèle repose sur des relations moins nombreuses mais plus pérennes (plus profondes diraient les Français), relations qui ont moins besoin d'être entretenues et confirmées par des contacts fréquents (en face-à-face ou par téléphone) que dans le cas américain.

On perçoit intuitivement que ces deux idéaux types nationaux de modèle de sociabilité peuvent être mis en parallèle avec des pratiques de communication différenciées. La sociabilité américaine valorise fortement la capacité « de se faire de nouveaux amis », et surtout elle implique le devoir d'entretenir le cercle de ses connaissances par des contacts fréquents (notamment par téléphone), sans lesquels les liens peuvent se rompre rapidement (20). Elle est propice à un usage intensif des télécommunications décrit dans l'enquête « *The Telephone in the Daily Life* ».

Les codes de conduites dans l'usage du téléphone

Au milieu des années 80, Raymonde Carrol a mené une analyse ethnologique des différences de mode de vie français et américain. Abordant le thème des échanges téléphoniques dans la vie privée, elle faisait observer que les codes sociaux réglant l'utilisation du téléphone sont moins rigides aux États-Unis qu'en France. Ces codes concernent les heures où il est permis de déranger quelqu'un, la possibilité d'écourter un appel reçu, la liberté que l'on se donne d'appeler une

personne chez elle pour un motif professionnel, etc.

Derrière ces grands constats, ce travail de comparaison interculturelle oppose deux figures très contrastées dans les usages du téléphone :

Pour les Français, la facilité avec laquelle on décroche le téléphone pour faire un appel indique la nature du lien entre l'appelant et l'appelé. Le téléphone a ainsi deux personnalités selon la nature des relations que l'on entretient avec l'interlocuteur :

- dans les contacts avec la famille et les amis proches, le téléphone est rassurant et sa présence est désirable. Son utilisation est dans ce cas fortement investie psychologiquement : si l'interlocuteur se dérobe, il risque de remettre en cause la nature du lien qui l'unit à l'appelant ;
- dans les autres cas (contacts avec de simples connaissances, avec les entreprises), le téléphone est synonyme d'invasion en puissance, et générateur de malaise devant l'inconnu.

Pour les Américains, la ligne de démarcation entre les deux catégories d'interlocuteurs dans l'usage du téléphone est moins marquée. Le téléphone est considéré avant tout comme un outil, un instrument pratique par lequel on se rend accessible à tous et l'on accède à autrui, sans préjuger de la nature de la relation que l'on entretient avec le correspondant.

Pour ces raisons, les Américains appellent rarement quelqu'un sans motif précis (par exemple un simple échange de nouvelles). En outre, sans être jamais discourtois, ils peuvent se montrer assez abrupts (aux yeux d'un Français) dans leur façon de répondre au téléphone s'ils ne désirent pas être dérangés au moment de l'appel. Ceci peut arriver qu'elle que soit la nature de l'interlocuteur (ami proche, simple connaissance).

Au total, l'approche plutôt fonctionnelle que les Américains ont du téléphone et le

(20) Aux États-Unis plus qu'ailleurs, les relations d'amitié ou de simples connaissances « gardent toujours un élément de contingence, une menace de rupture ». Si je suis américaine, « ces liens d'amitié, je me dois de les entretenir, les maintenir, les mériter, sans quoi je risque d'être une "mauvaise amie" », CARROL (1987).

fait qu'ils marquent une distinction nette entre le fait d'appeler (ou d'être appelé) et la nature de la relation qui les lie au correspondant expliquent sans doute, entre autres facteurs, qu'ils utilisent davantage et plus librement ce moyen de communication que les Français.

CONCLUSION

Nous avons vu que dans l'univers domestique des usages du téléphone, les écarts entre la France et les États-Unis étaient encore très marqués au début des années 90, tant en terme de fréquence d'utilisation que de durée des appels et de temps total de communication. Ces écarts se prolongeaient également dans les profils d'usage individuel du téléphone, différenciés selon le type d'interlocuteur et selon le motif des appels.

Outre l'inégalité de développement macro-économique entre les deux pays (PIB par habitant, pouvoir d'achat,...), élément non traité ici, les principaux facteurs en relation avec la forte intensité d'usage du téléphone aux États-Unis nous semblent devoir être recherchés dans plusieurs

domaines complémentaires : économique, géographique, social.

En premier lieu, ces différences renvoient aux caractéristiques de l'économie du secteur des télécommunications (logique tarifaire), ainsi qu'au décalage dans le temps de la diffusion du téléphone : effet de génération jouant sur la maîtrise du service et sur la diversification des usages.

En second lieu, il apparaît que les caractéristiques structurelles de la société américaine (étendue et organisation de l'espace, mobilité géographique en relation avec les fluidités du marché du travail,...) représentent de fortes incitations à l'usage des télécommunications comme outil de gestion des contraintes spatio-temporelles du cadre de vie.

Enfin, sur le plan sociologique, l'analyse des modèles de sociabilité et des codes sociaux dans les relations interpersonnelles a permis de saisir, au-delà des stéréotypes, les logiques sociales et culturelles qui distinguent les normes de comportement américaines et françaises dans les pratiques quotidiennes de communication.

RÉFÉRENCES

- ARNAL N., DUMONTIER F., JOUET J. (1987-88), « Équipements et pratiques de communication », Enquête « Loisirs » mai 1987-mai 1988, *INSEE Résultats*, coll. Consommation – modes de vie, n° 23-24, 1991.
- ARNAL N., PÉRIN P. (1991), « Les enquêtes dans un secteur en mutation : l'exemple des télécommunications », in *La qualité de l'information dans les enquêtes*, Dunod, pp. 135-158.
- ARONSON S.H. (1992), « Téléphone et Société », *Réseaux*, sept.-oct. 1992, n° 55, pp. 11-24.
- (1977), « Bell's electrical toy : What's the use ? The sociology of early telephone usage », in *The social impact of the telephone*, SOLA POOL I. de (éd.), MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- BAKER M.J. (1985), *Marketing strategy and Management*, Mac Millan, NY.
- BORNOT F., CORDESSE A. (1981), *Le téléphone dans tous ses états*, Actes Sud, Le Paradou.
- CAPLOW T. (ed) (1991), *Recent Social Trends in the United States 1960-1990*, McGill-Queen's University Press.
- CARROL R. (1987), *Évidences invisibles : Américains et Français au quotidien*, Seuil.
- CHARPIN F., FORSE M., PÉRIN P. (1989), « Temps et budget de la communication au domicile », *Observations et diagnostics économiques*, n° 27, pp. 157-176.
- CLAISSE G., VERGNAUD T., ROWE F. (1985), « Téléphone, communication et société : recherche sur l'utilisation domestique du téléphone », Rapport du Laboratoire d'Économie des Transports (université Lyon III) pour le programme Sciences-Technologies-Société du CNRS.
- CURIEN N., PÉRIN P. (1983), « La communication des ménages : une cartographie socio-économique », *Futuribles*, n° 71, pp. 35-58 et *Réseaux* n° 2, nov. 1983.
- DIRN L. (1990), *La société française en tendances*, PUF, coll. « Sociologie Aujourd'hui », Paris.
- DORDICK H., LAROSE R. [1992] (1993), « Le téléphone dans la vie de tous les jours. Une enquête sur l'utilisation domestique », *Réseaux* n° 55, pp. 107-130.
- DU CASTEL F. (1993) (éd), *Les télécommunications*, X, A Descours, Berger-Levrault International.
- DUPUY (1981), « Le téléphone et la ville. Le téléphone : technique urbaine ? », *Annales de géographie*, juillet-août, pp. 387-400.
- FISCHER C.S. (1990), « "Touch someone" : the telephone industry discovers sociability », *Technology and Culture*, vol. 29, n° 1, University of Chicago Press, janvier 1988. Traduction française : « "Gardez le contact !" L'industrie du téléphone découvre la sociabilité », *Flux*, n° 2, automne 1990, pp. 5-24 et Appels privés significations individuelles – Histoire sociale du téléphone avant-guerre aux États-Unis, *Réseaux* n° 55, sept.-oct. 1992, pp. 65-103.
- FLICHY P. (1992), *Une histoire de la communication moderne*, La Découverte.
- FORSE M. (1991), « Les réseaux de sociabilité : un état des lieux », *L'Année sociologique*, n° 41, pp. 248-264.
- HANNERZ U. (1983), *Explorer la ville*, Éditions de Minuit.
- MORICOT C., SCARDIGLI V. (1990), *La voix sans le regard : appropriations culturelles du téléphone à domicile*, rapports CNRS MCD, Paris.

OMSYC (1996), « Les chiffres-clés et indicateurs des télécommunications mondiales », édition 1996.

PÉRIN P. (1991), « Les usages privés du téléphone », *Communication et Stratégies*, 2^e trimestre 1991, n° 2, pp. 157-162.

SINGER B.D. (1981), *Social function of the telephone*, R&E Research Associates, Palo Alto, California.

SOLA POOL I. de (éd.) (1997), *The social impact of the telephone*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

(1983), *Forecasting the telephone : A retrospective Technology Assessment*, Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey.