

Les études sociologiques

Patrice Flichy
Pascal Périn

Patrice Flichy, HEC, docteur en sociologie, est chargé du département "Usages sociaux des télécommunications" au centre Paris A du CNET et directeur de "Réseaux", revue de sciences sociales du CNET. Il réalise des études en commun avec le CNRS au sein du pôle "Prisme".

Pascal Périn, diplômé du cycle de sociologie de l'IEP, est responsable du groupement "Evaluation" à la Direction du plan et de la stratégie à France Télécom Il s'intéresse notamment aux usages sociaux des services de communication.

Les études sociologiques

Communiquer est un acte social par excellence. Du téléphone mobile à la télématique, la compréhension des usages est un préalable à l'anticipation des besoins du client.

Le thème de la société de communication est devenu depuis une dizaine d'années, l'une des figures obligées du discours public. Si l'entreprise responsable qu'est France Télécom peut parfois être irritée par l'extravagance de certains discours futuristes, elle ne peut, par contre, que se réjouir de l'importance accordée aux télécommunications dans les prévisions économiques à moyen terme.

Si donc la communication devient un élément central de l'activité sociale, France Télécom doit s'adapter à des contextes d'usage très différents. Derrière la distinction fondamentale entre l'univers de l'entreprise et celui des particuliers apparaissent de multiples situations d'usages de la communication.

Au bureau, les outils de communication doivent permettre aussi bien de faire circuler de l'information, d'en rechercher, que de négocier ou de coopérer.

A l'extérieur, il faut recréer tel ou tel élément d'un bureau virtuel. A domicile, la communication concerne aussi bien la sociabilité familiale, la distraction que la recherche d'information ou la transaction à distance. En vacances, apparaissent d'autres situations communicationnelles. Ainsi, en un quart de siècle, ce n'est pas seulement l'offre technologique qui a explosé, mais aussi les situations communicationnelles qui se sont profondément diversifiées. Pour s'adapter à ces différents contextes, mais également à l'apparition de la concurrence et atteindre son objectif de prise en compte des besoins du client, France Télécom doit acquérir des connaissances sur de nombreux secteurs de la société française.

Par ailleurs, on sait que les systèmes de télécommunications aujourd'hui en pleine transformation constituent des outils essentiels pour le développement de l'activité économique et sont un support important du lien social. En tant qu'entreprise publique, plus largement en tant qu'entreprise citoyenne, France Télécom se doit de développer, en concertation avec d'autres partenaires, une réflexion sur les rapports complexes qui lient les télécommunications et la société.

Il n'est évidemment pas possible de rendre compte de l'ensemble des travaux sociologiques réalisés au CNET et à France Télécom, aussi nous avons retenu plus particulièrement trois thèmes :

- sociologie des usages,
- sociologie de l'innovation et de l'objet technique,
- sociologie de la réglementation.

Le thème usages sera présenté de façon plus approfondi. C'est, en effet, le domaine où le plus d'études ont été réalisées. Par ailleurs, une forte demande interne apparaît dans ce domaine.

Nous présenterons successivement cinq études qui correspondent à des approches différentes de la question des usages :

- approche globale des pratiques de communication,
- les usages résidentiels,
- sociologie des interactions communicationnelles,
- télécommunications et sociologie des organisations,
- changement social et panorama des pratiques de communication.

Les études d'usage

Approche globale des pratiques de communication

Le devenir des services et systèmes de télécommunications offerts sur le marché par France Télécom doit être situé dans le cadre plus large des pratiques de communications et de consommation. En effet, la compréhension des besoins des clients et une typologie des comportements des consommateurs nécessitent une analyse globale des usages dans un marché donné (ex. : la mobilité) et une compréhension fine des évolutions macrosociales (par exemple en terme d'organisation, de management et de relation à l'environnement dans le cas des entreprises, en terme de gestion des contraintes spatio-temporelles dans le cas des ménages).

Dans le secteur grand public, par exemple, cette approche s'appuie pour France Télécom sur la réalisation et l'exploitation des grandes enquêtes portant, d'une part, sur les comportements de communication des Français (enquête France Télécom sur les pratiques de communication [1], exploitation des enquêtes Loisirs et Transport de l'INSEE [2]) et, d'autre part, sur les champs de la vie sociale étroitement imbriqués avec la communication (travaux internes sur la sociabilité et exploitation des enquêtes INSEE sur les rencontres entre personnes et sur les budgets temps).

Ces travaux fournissent un début de vision générale du comportement du consommateur sur certains marchés. Ce type d'approche globale se décline aussi sur un plan qualitatif, il s'agit alors, par exemple, de repérer les phénomènes d'hybridation entre technologies (ex. : le multimédia) et d'identifier les filières d'usage (ex. : substitution-complémentarité entre téléphone, télécopie et répondeur) d'où découle l'évolution des pratiques de communication.

Les usages résidentiels : de l'étude du vidéotex à celle du téléphone

La télématique constitua pour France Télécom une première diversification en dehors de son métier de base. Différentes études d'usages ont donc accompagné le projet vidéotex [3]. Tout d'abord dans la phase initiale d'expérimentation (Vélizy), puis au cours du développement des services. Des méthodes diverses ont été employées : enquêtes qualitatives, panel, entretien qualitatif, observation participante.

Ces diverses études ont permis de voir émerger les usages non prévus du vidéotex (messageries), la rapide inadaptation du Minitel à un milieu professionnel qui souhaitait disposer d'outils mieux adaptés au cadre du bureau. Au sein des ménages, les pratiques sont très diverses. Les services ludiques ne mobilisent qu'une petite fraction du public plutôt jeune qui a, par contre, une pratique intense. La grande masse des utilisateurs a privilégié la dimension pratique de l'outil, notamment les applications de renseignement (annuaire électronique) qui donnent lieu à des transactions effectives (services bancaires, VPC) et exploitent pleinement l'interactivité technique. Toutefois, les utilisateurs ne consultent qu'un petit nombre de services et semblent répuer à tester de nouvelles applications. La faible qualité du dialogue de certains services rend ainsi le média moins attractif qu'il ne pourrait l'être. De toute façon, l'investissement psychologique des utilisateurs dans le Minitel est beaucoup plus faible que dans le micro-ordinateur.

Si les études sur le vidéotex ont constitué des études pionnières sur les usages des télécommunications, il convient aujourd'hui d'orienter plutôt la réflexion sociologique sur le téléphone. Celui-ci est un instrument fondamental de la sociabilité familiale et amicale qui se prête à des utilisations beaucoup plus diversifiées qu'on ne le pense.

Aujourd'hui, chaque citoyen, chaque entreprise est relié à un réseau de télécommunications. L'accès au téléphone n'est plus comme il y a vingt ans un facteur de distinction sociale.

L'objectif que fixait déjà Théodore Vail au début du siècle aux Etats-Unis : "construire un système universel capable d'assurer la communication avec tout correspondant possible, à tout moment" [4] est atteint.

Pour que cet idéal d'universalité fût totalement réel, il restait cependant à assurer la communication avec les personnes en déplacement. C'est dans les pays où la densité de la population est relativement faible (Amérique du Nord, pays nordiques) que le radiotéléphone se diffusa en premier. Mais bientôt, cet instrument destiné aux camions, aux bateaux ou aux automobiles allait sortir des véhicules, pour accompagner son possesseur. Le téléphone mobile, comme le transistor il y a quarante ans et le baladeur plus récemment devenait une nouvelle prothèse communicationnelle de l'individu.

[1] Les pratiques de communication des Français, Futuribles, n° 75, 1983.

Les logiques d'usage du téléphone, Communication et stratégie, n° X, 1992.

[2] Equipement et pratiques de communications, INSEE, Consommation-Modes de vie, n° 23-24, 1991.

[3] Voir : Dossier : Dix ans de vidéotex, n° 37, Réseaux, 1989.

Dossier : Les messageries, n° 38, Réseaux, 1989.

Paul Beaud, Josiane Jouët et Patrice Flichy (sous la direction de), European Telematics, Elsevier, 1991.

Marie Marchand et Claire Ancelin, Télématique : promenade dans les usages, Paris, La Documentation Française, 1984.

[4] Théodore Vail, Rapport d'activités d'ATT, 1909.

Certains observateurs en ont déduit qu'on entrerait dans l'ère de la communication universelle et permanente. Ils ont simplement oublié que le social est beaucoup moins homogène et transparent qu'on ne le pense. L'histoire des usages du téléphone est celle des barrières sociales que les individus ont établi pour s'approprier un outil qui permet techniquement de joindre tout le monde. Déjà la bourgeoisie du début du siècle n'aimait guère se faire sonner par des interlocuteurs téléphoniques. Aussi faisait-elle répondre par ses domestiques. Dans l'univers professionnel, l'habitude s'est vite prise de faire "filtrer" les communications des cadres par les secrétaires. Dans les réseaux téléphoniques évolués, les cadres dirigeants possèdent maintenant deux numéros de téléphone, un numéro universel et un numéro confidentiel qu'ils ne donnent qu'à quelques interlocuteurs.

Il en est de même avec le téléphone mobile. A l'émission, l'usage est universel. Comme dans les cabines publiques, le possesseur d'un "mobile" peut rentrer en contact avec l'ensemble des interlocuteurs du réseau. Par contre, la réception qui devient pourtant techniquement possible sur tous les téléphones mobiles est rare. En effet, le propriétaire de l'appareil ne donne son numéro qu'à un tout petit nombre d'interlocuteurs, le plus souvent sa secrétaire et son conjoint. Pour l'utilisateur, la fonction de réception sert uniquement en cas d'urgence. L'auteur d'une étude finlandaise [5] note également que le téléphone de voiture sert essentiellement dans des situations exceptionnelles et que le fait de "pouvoir être joint" n'est pas très important.

Le filtrage des communications par la non-diffusion de son numéro de téléphone est un comportement plus répandu qu'on ne le pense et qui, aujourd'hui, fait également partie des pratiques domestiques. L'inscription sur liste rouge devient courante en ville et dans tous les groupes sociaux. En Californie, dans certaines agglomérations, la moitié des abonnés sont sur liste rouge. Le grand réseau téléphonique universel est en train de se segmenter. Au slogan de Vail (atteindre tout correspondant

à tout moment) qui adoptait le point de vue de l'émetteur, on peut de plus en plus opposer le souhait du récepteur : "n'être joint que par les interlocuteurs que je veux au moment qui me convient".

Les exploitants des réseaux téléphoniques devront de plus en plus savoir articuler ces deux projets en partie contradictoires, et c'est là que se trouve le gisement des services téléphoniques de demain. Il ne s'agira plus de connecter tout le monde, ce qui est déjà fait, mais de créer des barrières souples et intelligentes qui permettront de constituer à la demande des réseaux formés d'utilisateurs et de créer entre eux des modes de communication différenciés, comme dans un espace social ordinaire. Certains interlocuteurs entreront en contact directement, d'autres transiteront par des messageries ou des répondants, d'autres enfin n'auront pas accès à ces réseaux.

Sociologie des interactions communicationnelles : visiophone et visioconférence

Si la maîtrise de la communication en face-à-face fait partie de l'apprentissage social de tout individu réalisé dès son premier âge, si la maîtrise du téléphone est aisée car la communication ne peut jouer que sur les possibilités de la voix, par contre l'apprentissage de la communication par l'image est complexe, non à cause du maniement de l'appareil mais à cause des difficultés de maîtrise d'une interaction qui utilise autant le canal du verbal que celui du non-verbal. Une fois que les mécanismes de l'interaction par l'image sont acquis par les utilisateurs, même relativement âgés comme ceux de Biarritz, ils apprécient les possibilités de ce nouveau média.

Les différentes études [6] qui ont été faites sur le visiophone (Biarritz, visiophone analogique ATT, visiophone Visages) ou sur la visioconférence décrivent les différentes stratégies mises en œuvre par les interactants pour faire face et adapter leur communication au dispositif technique

afin de créer un cadre interactionnel "adéquat". L'analyse détaillée du déroulement de communications visiophoniques permet de mettre au jour leurs organisations intrinsèques, localement produites.

L'activité pratique qui consiste à s'ajuster à l'objet technique et sur l'interaction : elle transforme à la fois l'apparence de l'objet technique en faisant de celui-ci un artefact interactionnel et celle de l'interaction focalisée qui devient une interaction médiatisée-par-un-objet-technique.

Cette perspective de recherche "ethnométhodologique" s'est révélée très pertinente, elle a été notamment utilisée dans d'autres domaines d'études par l'équipe de sociologie de Télécom Paris. Elle constitue pour les télécommunications une approche complémentaire des études quantitatives d'usage. Dans les années à venir cette approche sera également utilisée pour étudier l'ensemble des dispositifs de communication de groupe.

Télécommunications et sociologie des organisations

Les transformations technologiques et organisationnelles, dont les entreprises sont le foyer, sont parfois plus difficiles à interpréter que celles qui traversent la "société civile", d'autant plus que le nouveau discours du management associé à l'attrait des techniques de communication crée parfois des concepts qui n'ont qu'un faible pouvoir explicatif. Si l'on en croit la littérature managériale, l'entreprise de demain est une entreprise réseau, les télécommunications permettent non seulement l'éclatement et la délocalisation de l'entreprise mais surtout elles permettent d'accroître sa compétitivité.

[5] Jean-Pierre Roos, Sociologie du téléphone cellulaire : le modèle nordique, Réseaux, n° 65, CNET, mai 1994.

[6] Voir Michel de Fornel, Le cadre interactionnel de l'échange visiophonique, Réseaux, n° 64, mars-avril 1994.

Pascal Périn et Michel Gensollen, La communication plurielle : l'interaction dans les téléconférences, Paris, La Documentation Française, 1992.

Les observations effectuées dans le domaine [7] montrent que la réalité est plus complexe. On peut distinguer trois cas de figure :

- celui de l'optimisation neutre où les télécommunications apparaissent aux entreprises comme une simple consommation intermédiaire,
- celui de la défense compétitive, dans ce cas les investissements en télécommunications sont des effets induits des stratégies d'organisation,
- enfin, dans une troisième situation, celui de l'offensive stratégique, les télécoms sont un instrument actif des stratégies de compétitivité. Dans ce cas, l'avantage compétitif n'est jamais de très longue durée.

Les travaux [8] conduits dans la perspective de la théorie des organisations et des systèmes [9] montrent que les technologies de l'information et de la communication ne peuvent avoir de purs effets déterministes sur les structures de coordination et sur l'efficacité des organisations. L'analyse de leur mode d'inscription dans les entreprises (qui conditionne en partie la demande), et au-delà dans le fonctionnement des systèmes d'action qu'elles constituent (dans les marchés) passe par une analyse approfondie et une compréhension fine des nouvelles capacités d'action collective que les organisations doivent acquérir pour mettre en œuvre des services de télécommunication.

L'articulation entre télécommunications et organisation apparaît donc complexe et c'est un élément central des études sur la communication d'entreprise qui doivent être réalisées dans les années qui viennent. Néanmoins, il apparaît déjà clairement que la compétitivité apportée par les télécommunications se joue tout autant sur l'adaptation de l'organisation et les mécanismes d'apprentissage que sur l'investissement.

Changement social et panorama des pratiques de communication

L'inscription de l'offre de France Télécom dans les évolutions macro-sociales

En tant qu'opérateur de service, France Télécom a besoin d'une vision des évolutions de long terme des marchés et doit, pour cela, identifier les tendances et les éventuelles ruptures qui peuvent affecter la dynamique de la demande (par exemple, l'avènement de la communication personnelle, la généralisation de la communication mobile). Aussi, convient-il de lier l'étude des usages avec l'analyse de l'environnement social. C'est une des conditions pour ne pas limiter l'approche des usages au seul constat de l'évolution immédiate des pratiques de communication visant la recherche de solutions de court terme sur les problèmes d'acceptabilité sociale des services.

Dans ce domaine de la veille et de l'analyse macro-sociale, France Télécom, qui ne peut couvrir par ses seules ressources l'analyse globale du changement social, a initié plusieurs collaborations avec des équipes de recherches externes [10].

Les approches mises en œuvre dans ce domaine renvoient à deux principaux courants de recherche : les travaux de conjoncture sociale, l'analyse structurelle du changement social.

Les travaux de conjoncture sociale

Ils s'appuient notamment sur le concept de style de vie qui synthétise trois notions :

- les flux culturels : les tendances générales affectant les motivations,
- les socio-structures : la configuration d'habitudes et d'attentes communes aux différents groupes sociaux,
- les modes de vie : les opinions et conduites propres à une population segmentée.

A partir de ces composantes des styles de vie, on établit des cartes typologiques de la population permettant d'observer le changement social. La finalité de cette approche est d'appréhender les données permettant de connaître et d'anticiper l'évolution des valeurs sociales et des modes de vie qui commandent la définition de l'offre (politique produit) et les stratégies de marketing (connaissance de l'environnement, politique de communication et de distribution).

France Télécom exploite les principaux travaux de conjoncture sociale développés en France : suivi des "courants socio-culturels" (Cofremca) et des "conditions de vie, aspirations des Français" (Credoc). Ces travaux sont complétés par l'accès aux enquêtes internationales de même type : Eurobaromètre, Risc, etc.

L'analyse du changement social

Cherchant à dépasser le cadre restreint des travaux de conjoncture sociale, l'analyse du changement social s'est développée en France à travers notamment une formalisation des évolutions sociales.

Cette formalisation s'appuie sur :

- les progrès de la théorie sociologique et de la connaissance de la société française qui permettent d'identifier des tendances d'évolution sociétales,
- la capacité à évaluer certaines de ces tendances à l'aide d'indicateurs quantifiés,
- l'idée que ces tendances entretiennent entre elles des rapports qu'il est possible de formuler en termes de causalité.

[7] Alain Rallet, Télécommunications et compétitivité, Réseaux, n° 54, Juillet-août 1992.

[8] Relation entre le développement des télécommunications et l'évolution des formes d'organisation des entreprises et des marchés.

[9] March et Simon aux Etats-Unis, Crozier et Friedberg en France.

[10] Observatoire du changement social (OCS/CNRS), réseau Condor qui regroupe les chercheurs travaillant sur les évolutions des formes d'organisation et de management des entreprises, Groupe Louis Dirn (OFCE) qui synthétise les tendances en œuvre dans la société française (La société française en tendances, PUF, 1993).

Partant de ces prémices, la démarche consiste à construire une matrice représentant toutes les liaisons entre tendances (sociales, mais également économiques), puis de modéliser cette matrice selon une procédure aujourd'hui bien établie et connue sous le nom d'analyse structurelle [11]. Cela permet l'identification des facteurs sociaux structurants pour l'évolution du secteur des télécommunications, l'analyse des évolutions qui les caractérisent et des interactions les liant aux autres domaines socio-économiques.

L'ensemble de ces études participe à une réflexion de moyen terme sur l'évolution des services de communications et sur leur inscription dans la société française. Ils sont complétés depuis peu par des travaux internes de prospective se situant dans le long terme. Ces derniers sont destinés à fournir à France Télécom un éclairage sur les faits porteurs d'avenir et à lui permettre d'appréhender, et d'anticiper, les ruptures sociales susceptibles d'affecter à plus longue échéance la demande et les usages de services de télécommunications.

Sociologie de la technique et de l'innovation

Jusqu'au milieu des années quatre-vingt, France Télécom était dans une situation de développement très particulière, une très forte demande s'était exprimée pour le téléphone, toute la politique d'innovation était orientée sur la construction d'un réseau téléphonique. Avec le lancement du Minitel ou des services de l'image, la situation change complètement.

Le premier réflexe est, comme auparavant, de s'orienter essentiellement sur l'innovation technique mais on découvre rapidement qu'il faut en parallèle saisir une demande qui, par définition, est floue. Il convient donc d'organiser l'interaction entre l'offre technologique et la demande sociale.

Les recherches contemporaines en sociologie de la technique et en sociologie de l'innovation ont accordé une grande importance à ce point [12]. Pour qu'une innovation puisse réussir, il convient que les différents acteurs d'un système technique (concepteurs, fabricants, exploitants et usagers) s'entendent sur un cadre socio-technique commun.

Ce cadre a deux composantes : le cadre de fonctionnement qui rassemble les solutions techniques retenues et le cadre d'usage qui constitue la référence des utilisations effectives.

Cadre de fonctionnement et cadre d'usage ne se construisent pas successivement mais simultanément, toute modification de l'un des deux cadres pouvant avoir des répercussions sur l'autre.

Si on prend les différentes phases de développement d'une innovation, on trouve au démarrage ce qu'on peut appeler un objet-valise : les différents acteurs techniques et certains porte-parole des usagers (notamment les médias) échafaudent les projets les plus divers qui sont loin d'être cohérent les uns avec les autres. Le multimédia ou les autoroutes de l'information sont exactement dans cette phase aujourd'hui.

Ensuite, au cours du développement d'un projet, on peut distinguer plusieurs cadres d'usage. Le premier est principalement démonstratif, il sert à une équipe à illustrer les usages du dispositif qu'elle met au point, il s'agit de convaincre la direction du laboratoire ou la direction générale du bien-fondé du projet. Les médias donnent parfois une grande notoriété à ces usages démonstratifs. Le premier cadre d'usage effectif qui apparaît ensuite correspond à une substitution d'usage existant sur d'autres supports, l'annuaire électronique remplace l'annuaire papier, les lettres officielles sont expédiées par télécopie au lieu de l'être par courrier.

Dans un troisième temps, un cadre d'usage plus novateur apparaît, la télématique est utilisée pour des messageries et des transactions à distance, le fax devient un instrument de communication ordinaire. La moitié du trafic est constitué de manuscrits, documents intermédiaires, brouillons, notes, esquisses...

Pour élaborer un nouveau produit, l'ingénieur de recherche-développement ne peut travailler seul, il collabore avec les fabricants, les exploitants, les hommes de marketing et parfois certains usagers. Le produit susceptible de réussir est celui qui est à la frontière des intérêts et des désirs de ces différents acteurs. A la fin du processus d'innovation on est passé d'un objet-valise à un objet-frontière.

[11] Michel Forsé, L'analyse structurelle dans changement social, PUF, 1992.

[12] Voir Patrice Flichy, Technique et Usage, Les sciences sociales et l'innovation, Paris, La Découverte (à paraître).

Bruno Latour, Aramis ou l'amour des techniques, Paris, La Découverte, 1992.

Christophe Midler, l'auto qui n'existait pas, Paris, Interéditions, 1993.

Malgré tout ce processus de négociation entre les différents acteurs, l'innovateur est toujours face à des éléments de contexte qui lui échappent qui sortent du cadre qu'il tente de bâtir. Il agit et il est agi. Dans son terrain d'action (son laboratoire, son usine, ses campagnes marketing), il développe la technique et fait évoluer le marché. Quand il sort de son cadre d'action, il doit alors jouer avec ce qui lui est imposé, ruser, être là où on ne l'attend pas, abandonner rapidement une solution en faveur d'une autre. Il lui faut constamment passer d'un niveau à l'autre. S'il reste au premier niveau, une transformation inattendue du marché ou de la technique risque de remettre son projet en cause. Si, au contraire, il s'adapte constamment aux nouveaux états du marché ou de la technique, il ne produira jamais d'innovation importante. L'innovateur doit constamment maîtriser son terrain d'action et il doit perpétuellement le remettre en cause. Comme le navigateur, il lui faut être à la fois totalement maître de ses voiles et de son gouvernail et s'adapter aux évolutions des vents et des courants. Ce type d'analyse qui a notamment été développé sur le fax et sur le vidéotex devrait permettre de mettre en place une gestion plus efficace de l'innovation, de mieux articuler recherche technique et mise au point de nouveaux usages.

Sociologie de la déréglementation

L'Europe des années quatre-vingt a connu d'importantes modifications de ses industries de l'audiovisuel et des télécommunications. Le statut même de service public qui jusque-là caractérisait ces activités a fait l'objet de critiques sinon de remises en question plus radicales. Ces critiques se sont étendues à d'autres activités d'intérêt public (eau, énergie, transports...). Dans les débats publics qui ont accompagné ces transformations, le terme "déréglementation" a été bien souvent évoqué de façon quasi incantatoire, positivement ou négativement. La référence aux Etats-Unis qui l'accompagnait la plupart du temps n'est pas moins mythique. Or, si l'on cherche à préciser quelque peu ces questions, on s'aperçoit vite que, face à des masses d'articles, la littérature de référence fait cruellement défaut. C'est le cas en France, mais curieusement c'est également le cas aux Etats-Unis où la littérature spécialisée est pourtant particulièrement abondante. Néanmoins, on trouve peu d'analyses transversales des modalités d'intervention de l'Etat américain (gouvernement) dans les secteurs des activités d'intérêt public ou de service public (public utilities). La plupart des ouvrages sont sectoriels ou procèdent à des comparaisons synchroniques.

D'un point de vue méthodologique, il paraissait indispensable, pour comprendre la nature des phénomènes auxquels renvoyait ce terme flou de "déréglementation" de faire ressortir les spécificités de l'organisation de cette branche industrielle particulière des services publics. Cette spécificité devait aussi être mise en perspective historique dans la mesure où l'on fait l'hypothèse qu'il était impossible de comprendre et d'interpréter ces phénomènes sans les replacer dans le contexte historique qui avait vu la croissance de ces industries et qui avait conduit à l'instauration d'un encadrement réglementaire à nul autre pareil.

Enfin, il fallait reconstruire ces conceptions à partir des discours, représentations et des pratiques des principaux acteurs.

La sociologie de la réglementation vise à mettre en lumière les logiques qui structurent les processus de réforme réglementaire. Des études comparatives ont été effectuées sur les Etats-Unis, l'Angleterre, l'Allemagne, le Japon, l'Italie, les Pays-Bas et la Belgique. Elles ont permis de suivre comment un encadrement réglementaire est institué (pourquoi réglementer ?), comment celui-ci évolue et doit être modifié (pourquoi déréglementer). Si on prend le cas des Etats-Unis [13] on voit que des évolutions différenciées voire opposées (libéralisation dans le cas des télécommunications, déréglementation pour le câble) aboutissent à des résultats paradoxaux (réglementation asymétrique, croissance du pouvoir de marché et reréglementation).

Le concept de déréglementation n'a également pas le même sens sur les deux rives de l'Atlantique. En Amérique, la déréglementation s'inscrit dans toute une tradition politique et judiciaire celle de la lutte contre les monopoles : en favorisant la concurrence, les pouvoirs publics défendent le consommateur. En Europe, si la Commission a élaboré une doctrine assez proche de celle des Etats-Unis, il en est tout différemment de la position des Etats nationaux. Pendant longtemps, la déréglementation a signifié ici ouverture d'une activité publique à des entreprises privées. Les gouvernements ont soit privatisé les institutions publiques (British Telecom dans le cas des télécommunications, TF1 dans celui de la radiotélévision), soit ouvert le secteur à des entreprises à capitaux privés (Mercury, Fininvest).

[13] Voir Jean-Paul Simon, L'Esprit des règles, Réseaux et réglementation aux Etats-Unis : câble, électricité, télécommunications, Paris, l'Harmattan, coll. Logiques Juridiques, 1991.

Service public/Service universel, Réseaux, n° 66, 1994.

Dans les années soixante-dix en Europe, on décrit souvent le modèle dominant des services de communication comme celui d'un monopole public, proposant des services universels de masse sur une base nationale. Peut-on dire que la déréglementation construit un modèle exactement inversé : services concurrentiels, privés pour des publics spécifiques et élitaires sur une base régionale ou internationale ? Rien n'est moins sûr.

Contrairement à ce que laissent entendre certains auteurs, il n'y avait pas un modèle unifié des PTT issu d'une conception absolutiste de l'Etat (dont ATT n'était qu'une variante nord-américaine) auquel s'opposerait à l'avenir un patchwork de centaines de réseaux interconnectés desservant des zones géographiques différentes, des classes d'utilisateurs, et des types de services particuliers avec nulle classification bien nette, ni découpage possible.

Les comparaisons historiques et géographiques qui ont été effectuées montrent bien la diversité des choix qui ont été réalisés dans le passé en matière de gestion des réseaux de communication. A l'avenir, alors que la diversité des services de communication devient considérable, l'éclatement des modèles d'organisation devrait se renforcer.

En Europe, si la concurrence devient la règle, sera-t-elle effective ? De nouveaux monopoles plus ou moins naturels se reconstitueront-ils ? Comment pourra-t-on articuler concurrence et obligation de service public ? Cette dernière exigence sera-t-elle réservée aux opérateurs publics ou historiques ? Va-t-on vers une évolution inéluctable du public au privé ? Ou juxtaposera-t-on, comme dans l'audiovisuel, des opérateurs publics et des opérateurs privés ? Trouvera-t-on des formules mixtes ? Cette mixité sera-t-elle un compromis lié à l'histoire ou correspondra-t-elle à une nouvelle articulation entre intérêt public et intérêts privés ?

Si les nouveaux services, comme le téléphone en ses débuts, apparaissent comme des services spécifiques, deviendront-ils un jour universels ? Quels critères les autorités de régulation utiliseront-elles pour savoir si un service doit être ou non universel ? Comment imposer les règles d'universalité alors que les opérateurs pourront toujours invoquer le fait que tel ou tel de leur concurrent n'est pas assujéti à de telles règles sur son marché national ?

Les réseaux garderont-ils une base géographique unifiée sur le plan national, ou, au contraire, assistera-t-on à une superposition de réseaux conçus chacun en fonction d'objectifs spécifiques ?

Voici quelques-unes des multiples questions auxquelles sont confrontés les opérateurs de communication. De toute évidence, tous n'y répondront pas de façon identique et naîtront donc des configurations diversifiées. Mais il y a aussi matière à un véritable débat politique. En effet, il s'agit bien d'élaborer de nouvelles politiques publiques dans ces domaines. Si les contraintes sont multiples, les choix restent néanmoins plus ouverts qu'on ne le pense souvent.

Bibliographie : une sélection parmi les publications externes

Les usages

Le vidéotex

Marie Marchand et Claire Ancelin.
Télématique : promenade dans les usages
Paris, La Documentation Française, 1984.

Dossier
Vidéotex.
Réseaux, n° 6 et 7, 1984.

Josiane Jouët.
*L'écran apprivoisé : la télématique et
l'informatique à domicile.*
Collection Réseaux, CNET, 1987.

Dossier
Dix ans de vidéotex.
Réseaux, n° 37, 1989.

Dossier
Les messageries.
Réseaux, n° 38, 1989.

Paul Beaud, Josiane Jouët et Patrice Flichy
(sous la direction de).
European Telematics.
Elsevier, 1991.

Le visiophone

Michel de Fornel.
*"Alors tu me vois ? : objet technique et
cadre interactionnel dans la pratique
visiophonique".*
Culture technique, n° 24, 1991.

Michel de Fornel.
*Le cadre interactionnel de l'échange
visiophonique.*
Réseaux, n° 64, 1994.

Le téléphone

Dossier

La communication interpersonnelle.
Réseaux, n° 2, 1983.

Bernard Conein, Michel de Fornel et Louis Quéré (sous la direction de).
Les formes de la conversation (2 tomes).
Collection Réseaux, CNET, 1990.

Irène le Roch.

"Téléphone et Minitel : les moyens d'être plus sociable".
Autrement, n° 2, 1992.

Pascal Perin.

"Les usages du téléphone".
Communications et stratégie, n° 2, 1992.

Dossier

Les usages du téléphone.
Réseaux, n° 55, 1992.

Les téléconférences

Pascal Périn et Michel Gensollen.

La communication plurielle : l'interaction dans les téléconférences.
Paris, La Documentation Française, 1992.

Les nouveaux modes de consommation de la télévision

Gisèle Bertrand, Chantal de Gournay et Pierre-Alain Mercier.

Fragments d'un récit cathodique - Une approche du zapping.
Collection Réseaux, CNET, 1988.

Jean-Louis Chabrol et Pascal Périn.

Le zapping.
Collection Réseaux, CNET, 1992.

Le radiotéléphone

Chantal de Gournay.

"L'âge du citoyen nomade".
Esprit, 1992.

Dossier

La communication itinérante.
Réseaux, n° 65, 1994.

L'analyse globale des pratiques de consommation

Josiane Jouët, en collaboration avec Nicole Celle.

La communication au quotidien. De la tradition et du changement, à l'aube de la vidéocommunication.
La Documentation Française, 1985.

Nicole Arnal, Françoise Dumontier et Josiane Jouët.

"Equipements et pratiques de communication".
Enquête Loisirs 1987-88.

INSEE Résultats consommation - Modes de vie, n° 23-24, 1991.

Nicole Arnal, Pascal Périn.

"Les enquêtes dans un secteur en mutation : l'exemple des télécommunications".
in La qualité de l'information dans les enquêtes, Dunod, Paris, 1992.

Les messageries

Dominique Boullier.

"Messageries professionnelles : en transit ou en sursis".
Réseaux, n° 54, 1992.

L'EDI

Dossier

L'EDI dans les entreprises.
Journal de réflexion sur l'informatique, Namur, 1992.

La communication d'entreprise

Christine Jaeger.

Bureautique : technologie et changement dans l'entreprise.
Collection Réseaux, 1986.

Dossier

Entreprise, organisation, communication.
Réseaux, n° 41, 1990.

Dossier

Entreprise.
Annales des Télécommunications, Tome 46, n° 11-12, 1991.

Dossier

Entreprise.
Réseaux, n° 54, 1992.

La déréglementation

Dossier

Monopole et concurrence.
Réseaux, n° 23, 1987.

Chantal de Gournay, Pierre Musso et Guy Pineau.

Télévision déchainées. La déréglementation en Italie, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis.

La Documentation Française, 1985.

Jean-Paul Simon.

L'esprit des règles - Réseaux et réglementation aux Etats-Unis.
L'Harmattan, 1991.

Dossier

"Télécommunications d'une organisation à l'autre".
Réseaux, n° 56, 1992.

Dossier

Service public/Service universel.
Réseaux, n° 66, 1994.

Analyse de l'innovation

Dossier

L'innovation.

Réseaux, n° 24, 1987.

Patrice Flichy.

"Qui perd gagne - Histoire comparée de deux innovations : le vidéotex et le vidéo-disque".

Réseaux, n° 37, 1989.

Patrice Flichy.

Histoire de la communication moderne - Espace public et vie privée.

La Découverte, 1991.

Le câble

Patrice Flichy et Guy Pineau (sous la direction de).

Images pour le câble - Programmes et services des réseaux de vidéocommunication.

La Documentation Française, 1983.

Dossier

Villes câblées.

Réseaux, n° 26, 1987.

Jean-Marie Charon et Jean-Paul Simon.

Histoire d'enfance. Les réseaux câblés audiovisuels en France (1984-86).

La Documentation Française, 1989.

La TVHD

Dossier

Vers une nouvelle pensée visuelle.

Réseaux n° 61, 1993.

Télécommunications et espace

Henry Bakis.

Entreprise, espace, télécommunications.

Nouvelle technologies de l'information et organisation de l'espace économique.

Paradigme, 1988.

Henry Bakis (sous la direction de).

Communication et territoire.

La Documentation Française, 1990.

Irène le Roch.

"Le monde rural", in Communiquer demain, les territoires du futur,

Datar/Éditions de l'aube, Paris, 1994

Christine Sammer, Yolande Combès.

"Evolutions structurelles : des espaces temps revisités".

(à paraître)