

**La planification des systèmes de communication  
par les usages sociaux  
conférence prononcée aux " déjeuners Bell Innovation"  
7 juin 2002**

*par Jean-Paul Lafrance, directeur,  
Chaire Unesco-BELL  
UQAM*

Bonjour et bienvenue à ce petit DÉJEUNER BELL-Innovation

Il est de plus en plus difficile de prévoir l'évolution des systèmes de communication, même à moyen terme, en raison de l'établissement de la concurrence et de la fin du monopole, mais aussi en raison de l'imprévisibilité de la demande. Il n'y a pas si longtemps, il existait **une certaine logique du développement technologique** qui permettait aux dirigeants des grandes entreprises de Télécom, la plupart étant par ailleurs des ingénieurs, de planifier le développement des réseaux, la mise au point des services et même de prévoir la clientèle prévisible. Tel n'est plus le cas, je crois. Prenons un simple exemple, l'évolution du téléphone mobile. En France, il y a près de 60 % des adultes qui ont leur propre appareil; en Italie, davantage. Au Canada, nous sommes à 30 % ou a peu près. Pourquoi ? Je sais bien qu'il existe des raisons d'ordre réglementaire ou économique, dues à l'état du monopole, de la tarification, des normes techniques, etc, mais je pose l'hypothèse que si les écarts sont tellement grands, c'est qu'il doit bien y avoir des différences de comportements, de mentalités, de pratiques

communicationnelles, sinon de culture entre les Canadiens, les Français, les Italiens, les Japonais...

Autre exemple, le naufrage de l'ambitieux projet UBI de Vidéotron. Encore là, il ne manque pas de raisons techniques ni même économiques pour expliquer les multiples changements de systèmes ou de partenaires financiers, les problèmes de mise en marché ou de marketing. Mais fondamentalement, il faut dire que l'on n'a jamais donné les services et on n'a jamais développé les applications que les consommateurs s'attendaient d'avoir.

Allons plus loin : illustrons les erreurs possibles dans la détermination des usages et des comportements prévus.

L'ingénieur qui met au point un outil de communication ou qui teste un système ne part pas de rien ou ne suit pas tout simplement l'évolution technologique; il a pour ainsi dire un modèle d'usage "dans sa tête ", il se "représente" un client qui n'existe pas ou plus...

L'exemple classique, c'est ce que les Français ont appelé "l'incident du minitel rose" ; alors que France Télécom avait planifié le minitel comme un annuaire téléphonique, le premier réseau télématique a servi surtout à des fins de rencontre érotique.

Autre exemple, le téléphone mobile planifié d'abord ou avant tout pour les travailleurs en déplacement (ouvriers de la construction, livreurs, camionneurs, etc) et investi par les jeunes (certains ont peu parlé de la culture jeune du mobile – Jacques Attali, le célèbre essayiste français et ancien sherpa du président Mitterrand parle du monadisme comme étant un trait fondamental du 21<sup>è</sup> siècle).

Je voudrais vous entretenir de la nécessité de planifier les entreprises de télécommunication en mettant de l'avant la question des **usages des NTIC**.

Ce positionnement procède de deux principes :

- 1) Tout d'abord l'idée qu'**innovation et usages** sont indissociables. Les innovations sont dès le départ conçues et développées en fonction d'usages potentiels. Le succès des nouveaux dispositifs scientifiques et technologiques va ensuite dépendre de leur capacité à venir se couler dans la pratique. Mais l'adoption de nouveaux systèmes requiert également des adaptations aux pratiques existantes et elle suscite l'apparition de nouveaux usages. Impossible donc de comprendre les technologies sans prendre en compte leurs usages. C'est ensemble que l'innovation et les usages trouvent leur forme, ils sont **co-produits dans des allers-retours constants entre technologie et société**.
- 2) Ensuite, et c'est le deuxième principe directeur de cette conférence, il ne faut pas se restreindre à regarder les usages de tel ou tel système technique d'une manière isolée, car le point de vue de l'utilisateur est au fond tout à fait différent. En fonction de ses besoins et des situations qu'il rencontre, l'utilisateur va gérer dans un seul et même mouvement toutes les ressources informationnelles et les dispositifs matériels dont il dispose. Il est donc particulièrement important de reconstruire une **perspective globale** centrée sur les utilisateurs eux-mêmes, qu'il s'agisse d'individus, de collectifs ou d'organisations.

Au-delà de ces deux principes fondateurs, il faut proposer un cadre pour la planification des systèmes de communication

Plutôt donc qu'une liste de thèmes qui serait un peu fastidieuse, j'ai choisi de les illustrer, c'est à dire de partager et commenter avec vous trois mises en scène de situations d'usage. Les trois courts extraits que je vais montrer sont tirés d'un travail en cours de recensement des représentations de l'usage des nouvelles technologies, tant dans la fiction que dans la publicité, fait par les chercheurs du laboratoire des sciences humaines de France Télécom (surtout mon ami Christian Licoppe).

Le premier met en scène un cas très particulier, et sans doute très actuel, où la connexion interpersonnelle subsiste, alors même que certains protagonistes sont devenus indisponibles, et indisponibles de la manière la plus définitive qui soit...

*Premier extrait: **L'enterrement***

Alors je voudrais tout d'abord remarquer que la situation décrite ici s'inscrit dans ce qui est une tendance sociétale forte des dernières décennies et dans laquelle on choisit de plus en plus ses engagements, ses relations, ses liens privilégiés, ceux-ci devenant, de ce fait, de plus en plus temporaires, et révisables. Dans l'univers familial cela se marque par la croissance des divorces et des familles recomposées, ce qui est le cas de figure de l'extrait que nous avons regardé. Dans l'univers professionnel, c'est par exemple le développement du fonctionnement en mode projets, où l'on doit au fond enchaîner projet sur projet, et c'est aussi le déclin de la notion de carrière au profit d'une plus grande mobilité interentreprises.

Mais ce qui fait tenir cette plus grande flexibilité sociale et organisationnelle, c'est la manière dont elle s'appuie d'autant plus lourdement sur les dispositifs et les réseaux. Le portable qui sonne dans la scène, c'est la manifestation du lien avec une ex-femme, un lien qui s'est ici coupé de toute possibilité de s'inscrire dans un

lieu. Puisque la nouvelle femme déteste l'ancienne (tout ceci est bien sur une pure fiction), on peut supposer que les ex-époux ne se rencontreraient plus, faute justement de lieux et d'occasions inscrites dans les rituels sociaux. Ce lien n'existe donc plus que par le choix des deux protagonistes de le maintenir et par sa concrétisation dans les téléphones mobiles qui en sont le support. Le lien et la connexion se poursuivent jusque dans la tombe, puisque le mobile est tellement une extension de soi qu'on imagine l'y emporter avec soi. Et le lien se confond tellement avec les objets et les réseaux de communication qu'il ne disparaîtra métaphoriquement qu'avec l'énergie de la batterie, comme le remarque non sans aigreur la dernière épouse.

En même temps, la relation requiert, bien sûr, la connexion mais elle ne se réduit pas à elle. C'est seulement dans l'interaction que la relation s'active, s'affirme et se concrétise, quand les partenaires sont disponibles, lorsqu'ils acceptent de focaliser leur attention sur la conversation mobile. Ce portable qui sonne dans le vide vient symboliser la fin de la relation, et cela d'autant plus dramatiquement que la connexion physique dure encore.

Cette sonnerie sans possibilité de réponse suggère alors un des mécanismes fondamentaux de régulation propres aux univers connexionnistes, à l'Ère des Réseaux, i.e. dans des mondes où les liens sociaux seraient de moins en moins inscrits dans les lieux et de plus en plus dans les réseaux. Ce mécanisme, c'est la capacité à rester disponible à l'interaction alors que l'augmentation du nombre de sollicitations tend à disperser toujours plus l'attention. D'un côté on a des réseaux, des débits et des services qui croissent sans cesse et de l'autre, la capacité à traiter l'information, la disponibilité et l'attention qui deviennent de ce fait des ressources rares, que l'on doit économiser et gérer au mieux. Et cette économie de la cognition

et de l'attention est aussi un enjeu économique au sens traditionnel, parce qu'il est une clé, aussi bien de l'innovation que du développement des usages.

Venons en à l'extrait suivant, qui prolonge certains des thèmes que j'ai évoqué et qui nous dépeint un groupe de jeunes professionnels américains au lendemain d'une soirée où ils auraient dû aller et se retrouver

### *Deuxième extrait*

#### **Denise au téléphone**

Nous sommes à nouveau ici dans la représentation de relations qui existent beaucoup plus par la connexion que par des lieux et des rencontres. En fait l'idée directrice du film c'est justement que les protagonistes ne se rencontrent jamais. Mais il s'agit cette fois d'un groupe d'amis plutôt que d'une famille. Aucun d'entre eux n'est allé à la soirée de cette Linda, et ils s'appellent les uns les autres pour commenter ensemble ce qui est bien au fond une non-rencontre. Et ils le font à travers un ensemble d'interactions téléphoniques, qui prend la forme d'une conversation qui est à la fois permanente et distribuée (c'est une succession de dialogues en boucle, où A appelle B qui appelle C qui appelle D qui appelle A) et c'est ce dialogue distribué qui fonde leur groupe en tant que collectif. Leur groupe n'existe qu'à travers ce dialogue, que par ce réseau de connexions téléphoniques. Le film d'où cet extrait est tiré est satirique et caricatural, certes, mais nous avons pu observer empiriquement des comportements tout à fait similaires dans des cas cette fois bien réels de groupes de jeunes fêtards.

Cet extrait introduit également une seconde thématique, qui **est le mélange des sphères privées et professionnelles**. La majorité des protagonistes du film sont chez eux, l'une seulement est au bureau; ils se téléphonent, ils sont dans des

postures corporelles différentes, certains sur des tables, certains couchés, mais tous pianotent en même temps sur des ordinateurs pour des raisons professionnelles.

Cette imbrication du professionnel et du privé est marquée par deux choses :

- 1) Elle est tout d'abord portée par la prolifération des dispositifs communicants, terminaux, accès, auxquels il conviendrait d'adjoindre la multiplication des fenêtres et des menus sur les écrans. Le mélange du privé et du professionnel s'accompagne également du développement de nouvelles conventions et de nouvelles compétences à jongler entre différents types d'interactions, à gérer en parallèle plusieurs systèmes, à fragmenter son attention sur de plus en plus de supports sans toujours trop perdre le sens de ce qu'on y fait. C'est un premier point.
- 2) Le deuxième point, c'est que ce tissage du privé et du professionnel s'inscrit dans le contexte des problèmes de coordination qui sont toujours de plus en plus lourds. Tous sont débordés, au point d'être **toujours dans l'urgence**: être toujours pressé devient un mode normal d'existence, et la façon la plus ordinaire d'être dans le monde. Tous sont confrontés à des échéances et des calendriers impératifs, différents selon les activités concernées, et tout le problème, c'est de les gérer et de ré-articuler les différentes temporalités de ces activités ; et pour cela, il faut encore une fois jongler, en faisant jouer simultanément les ressources sociales et les ressources technologiques, encore une fois indissociables dans l'usage.

### Troisième extrait : **Le 11 septembre et le rôle du téléphone mobile**

Pour la première fois dans l'histoire des catastrophes humaines, des centaines de victimes ont parlé à leurs parents ou à des amis jusqu'au dernier moment de leur

vie. Et lorsque ceux-ci n'étaient pas joignables, ils se sont confiés à leurs répondeurs. La vie s'est terminée quand le téléphone s'est raccroché. Mais ces disparus restent encore vivants indéfiniment dans la mémoire de leurs proches, car ils ont laissé à jamais des traces et on continue de les entendre sur les réseaux. "Et nous voilà donc, parmi tant d'autres, dans les cimetières virtuels en compagnie des morts, à les entendre, à les écouter, sans savoir où mène ce genre de choses", disait un sociologue français dans le *Nouvel Observateur*. Pendant que certains parlaient à leurs proches, ceux-ci regardaient à la télévision les avions percuter les tours; ils étaient à même d'expliquer à leurs chers victimes ce qui se passaient en temps réel. Il faut aller plus loin, nous savons maintenant c'est grâce au dialogue en temps réel entre les victimes et leurs proches que les malheureux passagers ont appris ce qui se passait réellement, quel était le but de ces détournements d'avion; à partir de là, la résistance aux terroristes s'est organisée entre les passagers de l'avion, qui a eu comme conséquence de faire s'écraser l'avion en Virginie et probablement éviter une autre catastrophe sur la Maison Blanche.

## **Les projets de recherche du LaRIS**

La chaire Unesco et BELL Canada ont joint leurs efforts pour mettre sur pied à l'UQAM le LaRIS : le **Laboratoire de recherche sur les usages des NTIC** et permettez-moi de vous parler de ses quatre premiers projets:

### **Projet n°1 : Le mariage Internet-télévision**

Le CESAM a réalisé un travail de veille intéressant : "Quand Internet prend l'antenne" sur les nouvelles formes de télévision, à la suite de l'arrivée d'Internet. Mais la veille ne débouche pas nécessairement sur un plan d'action. À partir des tendances lourdes de l'évolution des médias, le LaRIS évaluera les nouveaux visages de la convergence.

Les tendances lourdes de l'évolution des médias sont connues :

- L'accès haute vitesse d'Internet ;
- la télévision numérique ;
- les nouveaux outils de production audiovisuelle.

Dans ce scénario, le LaRIS se propose d'analyser :

- les formes de convergence technologique : les nouveaux acteurs (TELCOS, CABLOS, Sociétés Internet, entreprises de production) ;
- les formes de convergence économique : Les nouveaux modèles économiques de développement et de financement , le marketing croisé , le guichet unique...

- les formes de convergence sociale (le contenu) : l'évolution du public (l'effacement de la distinction public/privé, la volonté de l'interactivité (Chat, Webcam, les reality show, etc), la convergence du contenu télévisuelle, d'Internet et de l'écrit , le nomadisme, la connectivité, l'importance de l'accès, etc). En termes de production, tout se passe comme si la nouvelle télévision (voir entre autres le nouveau visage de TQS) était une nouvelle médiation entre l'univers privé-public, un nouvel amalgame entre la quotidienneté et l'effet de dramatisation apporté par un présentateur-médiateur, un mix-média intégrant image, son, parole et textes.

L'image traditionnelle que véhicule les sondages sur l'écoute de la télévision au Québec est que l'utilisateur moyen regarde relativement passivement celle-ci en moyenne autour de 24 heures par semaine; dans les années 80, on parlait des "*couch potatoes*", en se représentant le téléspectateur comme un individu évaché sur un divan en train de boire son coke ou de manger ses chips !

En 2002, nous risquons de trouver autre chose, d'avoir un tout nouveau portrait. Que fait le téléspectateur jeune (par exemple dans la tranche d'âge de 15-30 ans) dans ses heures de loisirs électroniques, avec les outils qu'il a à sa disposition: récepteur télé, magnétoscope, DVD, ordinateur, réseau Internet, console de jeux vidéo, et à la limite téléphone portable, caméra webcam, lecteur MP3, etc. On peut supposer que sur le 24 h. d'écoute électronique en moyenne, le "jeune"

- n'écoute plus que 10 heures de télé traditionnelle, dont 5 h sur les chaînes généralistes et 5 heures dans un programme composite pris sur les canaux spécialisés;
- fait 10 h. d'Internet, dont 2-3 h. de chat, 3-4 h de recherche d'information et 4 h. de courrier électronique

- le reste du temps, il fait de l'auto-production (archives personnelles avec son webcam, musique à l'aide des logiciels de type P2P, photographie numérique, etc)
- plus complexe encore le phénomène de mixage multimédia, écouter la télé sur ordinateur ou surfer sur le net en écoutant la télé, prendre ses mails sur son portable ou recevoir des messages sur son mobile par SMS, etc.

Le projet consiste à analyser les usages réels des divers outils de communication, prenant comme acquis que la consommation est un grande opération de bricolage autour de l'offre proposé.

### **Projet n°2 : Le développement des *comportements mobiles***

Le développement des technologies mobiles montre que l'on ne peut plus simplement parler d'engouement ou de mode, mais de création de nouveaux comportements. Ces nouvelles pratiques sont-elles poussées par les promoteurs ou, au contraire, relèvent-elles d'une appropriation inattendue de la part des groupes de consommateurs ? Là encore la problématique des usages est fondamentale et soulève plusieurs avenues de recherche :

Dans ce scénario, le LaRIS se propose d'analyser :

- La gestion de l'urgence : toute information est-elle nécessairement urgente et quel est l'impact organisationnel de ces nouveaux moyens de communication ?
- Les phénomènes de *culture mobile* : les adolescents et les technologies mobiles.
- La gestion des conflits et la médiation.
- Enfin, la mobilité est-elle tributaire des comportements sociaux ?

### **Projet n°3 : Commerce électronique : les conditions du décollage**

Alors que le B2B destiné aux grandes entreprises semble bien documenté et a déjà réussi à développer ses modèles d'affaires, le B2B des PME se cherche encore. À l'aide de l'information déjà disponible, le LaRIS posera un diagnostic des conditions du décollage des PME dans quelques secteurs clefs.

Dans ce scénario, le LaRIS se propose :

1. d'analyser les études de cas des PME qui n'ont pas encore adopté la trousse de commerce électronique ;
2. de vérifier l'avenir des portails généralistes versus les portails thématiques ;
3. de mesurer l'importance de regroupements régionaux ?
4. de voir la nature des partenariats Internet ?
5. de découvrir sur quelles bases les alliances se construisent-elles ?
6. y a-t-il un retour du discours sur la convergence ?
7. Assiste-t-on à une nouvelle polarisation des différents secteurs d'activités en fonction des opportunités technologiques?

Plusieurs études, dont celle de Michel Cartier, ont montré que les portails thématiques s'imposent de plus en plus comme le modèle le mieux adapté aux utilisateurs d'Internet. Réunis en micro-marchés ou groupes d'intérêts, les utilisateurs se branchent maintenant à Internet à des fins précises : chercher un

emploi, s'informer de la météo, consulter son portefeuille de valeurs mobilières, prendre connaissance des derniers résultats sportifs, etc.

Pourtant, la plupart des portails généralistes offrent eux aussi des sections thématiques, ainsi qu'un espace de discussion de type « forum » pour permettre à leur clientèle d'échanger leurs idées. Les groupes qui se forment via ces forums deviennent parfois de véritables petites communautés d'intérêts à l'intérieur même du portail généraliste. Les portails généralistes pourraient-ils s'appuyer sur ces forums pour assurer leur développement ? Comment ces derniers peuvent-ils générer de l'achalandage ? La publicité et le commerce électronique pourraient-ils s'articuler autour de ces groupes d'intérêts ?

Dans ce scénario, le LARIS se propose d'analyser :

- Le développement du forum « Profession parents » de Sympatico (étude de cas) ;
- Comprendre comment les groupes médiatisés par ordinateur, de type forum, peuvent-ils contribuer au développement des portails Internet ;
- Identifier les systèmes symboliques qui caractérisent les forums ;
- Cerner la dialectique qui existe entre la plate-forme informatique et la dynamique de groupe ;
- Analyser les comportements des membres du groupe relativement au portail, à la publicité, au commerce électronique et à la navigation ;
- Enquêter sur le piratage de produits culturels sur Internet ? Les groupes organisés, les sites québécois, les forums de discussions, les sources de diffusion.

Toujours, dans le commerce électronique, le LARIS souhaite faire le bilan de la recherche sur le commerce électronique entreprise il y a deux ans avec France

Télécom. Pistes à poursuivre : le commerce électronique interentreprises, l'évolution des sites de commerce électronique (retourner voir les sites 2 ans après la première enquête), la valorisation du matériel obtenu dans l'enquête française (45 entrevues de faites, surtout en grande distribution), et d'autres secteurs à analyser (les services de type gouvernemental et public, comme la CSST, la citoyenneté, le ministère de l'Environnement ou les Ressources humaines...).

#### **Projet n°4 : Le développement des cyberconsommateurs**

Les enfants, les adolescents et les adultes naviguent de plus en plus facilement et cherchent de nouvelles formes de socialisation à travers Internet. Là encore, nous assistons à la récupération d'une technologie initialement destinée à l'enseignement, bref à l'éducation. Or, ces groupes d'utilisateurs distincts chatent, jouent, vont dans des cafés Internet et piratent.

Dans ce scénario, le LaRIS se propose d'analyser :

- l'utilisation des jeux vidéo et les nouvelles formes de sociabilité
- les pratiques du chat et l'utilisation des cafés Internet hors du foyer
- les pratiques du piratage de la musique (MP3)
- l'usage du mobile et l'établissement des réseaux en temps réel

*Nous faisons l'hypothèse que c'est dans l'analyse des comportements actuels des jeunes que l'on peut découvrir les pratiques et les usages de demain.*

**Jean-Paul Lafrance, directeur du LaRIS**