

La lettre de Télétel : de l'interconnexion des techniques à l'intégration des services

Lise SANTERRE

Chercheur au GRESEC, Université Stendhal, Grenoble.

Le présent article livre les résultats d'une analyse du contenu de la Lettre de Télétel. Cette démarche, visant à mieux comprendre la stratégie de prescription des usages de la télématique adoptée par France Télécom, montre quelle place et quelles significations prennent, dans cette stratégie, les références à la convergence.

On constate que l'opérateur national préconise une intégration des services autour de Télétel. Mais cette intégration ne tient pas uniquement aux potentialités techniques du système. Elle est aussi conditionnelle à la convergence des actions des producteurs dans ce sens et à la formation des usages qui viendront confirmer Télétel comme pôle d'intégration des services. En s'efforçant de promouvoir l'un et l'autre à la fois, France Télécom cherche aussi à renforcer sa position dans le secteur de la télématique.

Abstract in English at the end of the article.

Resumen en Español al final del texto.

Lancé en France en 1978 par les PTT dans le cadre du Plan télématique, Télétel est un système vidéotex donnant accès à l'annuaire électronique des abonnés du téléphone, mais aussi à une multitude de services professionnels et grand public. À la suite d'une série de projets expérimentaux, qui ont permis de tester la faisabilité technique du système, la Direction Générale des Télécommunications — DGT —, devenue par la suite France Télécom, inaugure le réseau national en octobre 1982. Avec un parc de 6,3 millions de terminaux Minitel, 20 000 codes de services (France Télécom, 1993, p. 41) et un chiffre d'affaires atteignant 5,8 milliards de francs français en 1992 (*La Lettre de Télétel*, n° 25, 1993, p. 2), Télétel apparaît comme une pièce maîtresse du processus d'informatisation sociale en France et des tentatives de restructuration socio-économique sous-jacentes.

Des acteurs estiment que le succès français, sans équivalent ailleurs, est attribuable à l'habileté avec laquelle l'État a su créer une demande (Schneider *et alii*, 1991, p. 189). En prenant pour objet le discours promotionnel de France Télécom, notre étude vise à mieux saisir cette stratégie de prescription des usages du nouveau média et à voir quelle place et quelles significations y

prennent les références à la convergence, celle des techniques — télécommunications, radiodiffusion et informatique —, des services et des acteurs. Si, pour France Télécom, la création d'une offre de services télématiques intégrés devient possible, la concrétisation de ce potentiel dépend de l'émergence des pratiques de consommation qui viendront confirmer Télétel comme pôle d'intégration. Il s'agit donc, pour l'opérateur public, qui cherche à faire converger les efforts des producteurs de contenus dans ce sens, de promouvoir, en même temps, l'adoption des usages correspondants, la réussite sur l'un et l'autre plan devant lui assurer une position dominante dans le secteur.

Le présent travail s'inscrit dans le cadre d'un programme de recherche franco-québécois sur l'industrialisation et la marchandisation de l'information et de la culture (Lacroix, Miège *et alii*, 1993a). En tenant compte des contextes nationaux français et québécois, et des logiques de structuration des différentes filières dans chacun des pays, le questionnement se pose à quatre niveaux :

- la structure industrielle et les stratégies d'entreprise ;
- les politiques et interventions étatiques ;
- l'organisation du travail ;
- la formation des usages sociaux.

Notre étude concerne cette quatrième dimension (Santerre, 1994).

DE LA DIFFICULTÉ À FORMER DES USAGES INTÉGRÉS

L'intégration de services d'informatique, d'audiovisuel et de télécommunication rassemble, à partir d'un terminal multifonctionnel, toute une série d'applications précédemment dispersées (Lacroix et Moeglin, 1994, p. 298). Elle désigne également l'apparition de services hybrides, comme le vidéotex, et de nouvelles manières d'exploiter les services existants, comme l'audiotex (OCDE, 1992, p. 13).

Rendue possible grâce aux progrès de la numérisation des signaux, de la fibre optique et des réseaux à large bande, l'intégration des services repose sur les stratégies des producteurs de services, pris dans des rapports de concurrence et d'alliance. Elle dépend aussi des réactions des usagers, appelés à sanctionner de telles stratégies. Sur ce second plan, il s'agit d'instaurer une norme sociale d'utilisation des produits qui assure le développement de nouveaux marchés, légitime les choix économiques et politiques antérieurs, et vient, de ce fait, renforcer la position des promoteurs vis-à-vis des concurrents.

La formation de nouveaux usages sociaux constitue un point d'articulation central de la dialectique production/consommation dans le mouvement de restructuration d'ensemble. Mécanisme d'ajustement entre les transforma-

tions qui touchent la norme sociale de production et la norme sociale de consommation, ce processus ne va cependant pas de soi.

En effet, les nouvelles technologies de l'information et de la communication — NTIC — s'accordent plus ou moins avec les modes de vie dans lesquels elles s'insèrent, obligeant les usagers à modifier leurs pratiques et leurs habitudes de consommation. Non seulement ceux-ci sont appelés à faire fonctionner des appareils pas toujours aussi efficaces et conviviaux qu'on l'affirme, mais, dans le cas d'une offre de services intégrés accessibles à partir de systèmes qui tendent à s'unifier, se pose également le problème du choix entre plusieurs réseaux d'accès et de la sélection parmi une gamme étendue et hétéroclite de fonctions, d'applications et de services relevant de filières techniques différentes.

À la fois moyen de production et produit de consommation, la télématique brouille la frontière entre les espaces privé et public (Arnal et Jouët, 1989) et favorise la mise en place de nouvelles formes de gestion du social (Pajon et Salaün, 1990). Elle redéfinit les rôles traditionnels assignés aux usagers, incités à devenir eux-mêmes fournisseurs — dans le cas des utilisateurs professionnels — et à assumer une partie des tâches liées à la prestation de services. Au regard de l'ensemble de ces bouleversements, la prescription des usages joue un rôle déterminant.

Par ailleurs, elle possède un caractère décisif, du fait que les systèmes tendent progressivement à intégrer un éventail très large de services, alors que l'offre est de plus en plus segmentée — différenciation des services et des équipements proposés, diversification de la grille de tarification, fragmentation des clientèles-cibles et fractionnement des marchés visés (local, national et international). Une telle évolution dans l'offre des produits, si elle apparaît comme un pas de plus dans le procès d'industrialisation, suppose en revanche de nouvelles contraintes pour les producteurs.

L'intégration des services pose avec un peu plus de force la contradiction inhérente au marché de l'information et de la communication de masse, contradiction entre la nécessité de maximiser les échanges et l'individualisation de l'acte d'achat. Elle exige donc une connaissance beaucoup plus fine du profil et des habitudes des consommateurs. Au plan technique, les différents équipements n'offrent pas toujours la compatibilité nécessaire. La combinaison de certains services rend plus sensible le problème du contrôle d'accès et celui de la confidentialité des informations. Enfin, les promoteurs se voient dans l'obligation de mieux positionner leurs produits les uns par rapport aux autres.

LA DOUBLE FONCTION DE LA PRESCRIPTION D'USAGE

Dans la perspective constructiviste, les usages sociaux des NTIC sont conçus comme le produit de rapports sociaux. Cette perspective se distingue du paradigme dialogique, postulant une relation d'équilibre entre l'offre et la demande.

de, en ce qu'elle met, au contraire, l'accent sur la prépondérance de l'offre (Lacroix *et alii*, 1992).

Si les usages sociaux ne peuvent être déduits des modes d'emploi, comme le soutiennent certains auteurs (Mercier *et alii*, 1984, p. 64), la détermination apparaît tout de même beaucoup plus fortement du côté de l'offre, qui modèle tout à la fois les produits et les pratiques. L'offre impose des règles d'accès, délimite l'éventail des possibilités techniques, positionne les nouveaux produits par rapport aux pratiques antérieures et oriente, de la sorte, les réponses des usagers (Hennion et Meadel, 1989). Présente tout au long du processus, la prescription des usages exerce une fonction motrice, en particulier à une étape où ces usages sont encore mal circonscrits et la technologie pas entièrement stabilisée.

Les efforts en vue de créer de nouveaux besoins et de nouveaux usages passent principalement par la diffusion de discours promotionnels, qui prennent des formes variées suivant les champs de pratique, les interlocuteurs et les étapes au cours desquelles ils interviennent. Discours de justification des choix, de spécification des modes d'emploi ou de persuasion, ils donnent sens aux usages, tout en légitimant l'action des promoteurs et l'antériorité de l'offre. Si de tels discours s'avèrent indispensables à la création du marché de la télématique, en contrepartie, leur ampleur et leur force laissent deviner l'importance des résistances auxquelles les nouveaux produits se heurtent. La nécessité d'éliminer ces résistances, de les canaliser ou, via la médiation exercée par les fonctions commerciales, de les incorporer lors de la mise au point des produits, montre que si l'offre est première, les usagers n'en participent pas moins à la définition et à l'intégration sociale de l'innovation technique.

En même temps qu'elle contribue à former les utilisateurs, la démarche prescriptive remplit une seconde fonction, fondamentale dans la gestion des rapports de consommation, qui vise à saisir les attentes et les aspirations plus ou moins explicites des usagers et à les traduire en demandes pour les nouveaux produits. Les discours promotionnels portent l'empreinte de ce travail de repérage et d'ajustement qu'effectuent les promoteurs, attentifs aux réactions des usagers vis-à-vis des produits qui leur sont offerts, et dont certains s'avèrent, au départ, très mal définis. Aussi, tout au long de cette opération complexe et incertaine, les promoteurs tentent-ils de modifier les comportements et les habitudes des utilisateurs, tout en s'efforçant, simultanément, de les scruter et de s'en rapprocher. Appliquées au coup par coup, ces tentatives d'ajustement constituent une partie intrinsèque du processus d'implantation d'une nouvelle technologie, que Lacroix et ses collègues décomposent en trois étapes successives (1992, pp. 245-246).

Au départ, les promoteurs s'en tiennent à des prescriptions générales d'utilisation, qui se révèlent parfois assez imprécises. Pareille imprécision tient, pour une part, à l'instabilité de la technologie durant l'étape initiale d'implantation. Elle traduit également l'incertitude des promoteurs eux-

mêmes qui, se trouvant plus ou moins bien outillés pour anticiper les usages, l'accueil et les impacts du nouveau média, ménagent une ouverture au système qu'ils proposent. Les discours d'accompagnement sont alors de type politico-prospectif, c'est-à-dire qu'ils réfèrent aux valeurs fondant le rapport social capitaliste, telles la démocratie, la liberté, le progrès, etc. Dans la mesure où le nouveau média rencontre des conditions favorables, l'étape initiale débouche sur une diversification des formes discursives, permettant de spécifier davantage les besoins et de cibler plus étroitement les clientèles.

Au cours de l'étape subséquente, on assiste à une reformulation des discours, plus près des différents champs de pratique et mieux adaptés aux populations-cibles. Au fur et à mesure que la gamme des produits se diversifie et que l'interconnexion entre les différents systèmes est rendue techniquement possible, les références à la convergence deviennent plus précises. Les discours promotionnels ont alors pour tâche d'agencer entre eux les services accessibles et d'imaginer les liens qui donnent une cohérence à l'ensemble ; à défaut, ils sont chargés de gérer les contradictions qui s'en dégagent. À ce stade-ci, les discours sont particulièrement révélateurs des difficultés auxquelles les promoteurs se heurtent. Les incohérences qui ressortent parfois des propos témoignent tout à la fois de l'écart qui se manifeste entre les usages prescrits et les usages effectifs, des rapports de force qui se jouent entre les acteurs de l'offre et de la part d'incertitude qui caractérise les promoteurs. Mais par delà ces incohérences, et à travers les ajustements nécessaires, l'intention ultime est d'assurer à la technologie une stabilité suffisante.

Avec une certaine consolidation de la norme sociale de production et de consommation, les discours promotionnels, plus diffus mais plus centrés sur le média, continuent de soutenir l'élargissement et la structuration du marché. À cette troisième et dernière étape, les utilisations de la nouvelle technologie acquièrent une constance et une récurrence qui nous autorisent à parler d'usages (Lacroix *et alii*, 1992, p. 244).

À la fin de l'année 1992, 23,4% des Français abonnés au téléphone étaient équipés d'un Minitel (*La Lettre de Télétel*, n° 10, p. 13). Cette force de pénétration rend peu probable une éventuelle remise en question du nouveau média, sans qu'il soit non plus possible de parler d'une complète stabilisation des usages. C'est la raison pour laquelle le développement de Télétel nous paraît se situer dans la seconde phase du processus d'implantation de la télématique.

QUELQUES INDICATIONS D'ORDRE MÉTHODOLOGIQUE

Notre étude cherche à rendre compte des arguments avancés par France Télécom pour promouvoir Télétel et en faire un pôle d'intégration des nouveaux services télématiques. Elle a également pour but de comparer ses résultats avec ceux de l'analyse du discours publicitaire de Vidéotron (Rigaud,

1992). Comme dans ce dernier cas, nous avons opté pour une approche exploratoire et une méthodologie qualitative, qui convient mieux à ce type d'investigation. Le corpus a été constitué à partir de la *Lettre de Télétel*, éditée par France Télécom entre 1984 et 1993, soit pendant près de dix ans. Le choix de cette publication, parmi l'éventail des actions et des outils de promotion élaborés par France Télécom, tient à plusieurs raisons.

La Lettre de Télétel permet, en premier lieu, de suivre l'évolution du discours promotionnel et des références à la convergence sur une longue période. S'inspirant, pour une part, du discours politico-prospectif et tenant, à certains égards, du mode d'emploi, la *Lettre de Télétel* cherche plus précisément à promouvoir les applications de Télétel et à en prescrire les utilisations, en restant le plus près possible des champs de pratique. Lancée au moment où Télétel est implanté en grandeur réelle, elle traduit les efforts du promoteur pour diversifier la gamme des produits offerts initialement et élargir la demande à de nouveaux segments de la clientèle. Elle couvre donc la seconde phase d'implantation de Télétel.

Ensuite, parce qu'elle s'adresse en même temps aux fournisseurs et aux usagers, la publication illustre bien la stratégie particulière de France Télécom, cherchant à stimuler une dynamique cumulative entre l'offre et la demande (Vedel, 1989, p. 19). Enfin, plutôt que de maîtriser lui-même les serveurs, la production des logiciels et la gestion des services, l'opérateur public a adopté une politique d'infrastructure et tente de fédérer les acteurs capables d'assumer ces diverses fonctions (Séguy, 1990, p. 345). Dans la foulée des premières expérimentations, la *Lettre* se présente à son tour comme un instrument de concertation et nous intéresse dans la mesure où elle supporte un discours de convergence des intérêts et des stratégies d'acteurs.

Pour procéder à l'étude du matériel, nous avons choisi une méthode empirique d'analyse de contenu et nous nous sommes servis de la grille élaborée dans le cadre de l'étude de Vidéoway, en lui apportant au préalable quelques modifications (Rigaud, 1992, p. 61). Les observations qui ont servi à décrypter et à classer les énoncés sont divisées en trois catégories : qualités techniques, valeurs et qualités sociales. Elles renvoient respectivement aux attributs propres à la technologie en tant que nouveau mode d'accès, aux valeurs fondamentales de l'idéologie capitaliste et aux caractéristiques socio-économiques de la télématique.

L'analyse a porté sur la nature et la diversité des observations, sur les variations du discours en fonction des destinataires et des utilisations prescrites — professionnelles et grand public —, de même que sur l'évolution des formes discursives, à mesure que le réseau Télétel s'étend, que la stratégie de France Télécom s'ajuste et que les applications du Minitel se diversifient. La présentation des résultats débute par un portrait d'ensemble de la *Lettre de Télétel*.

PORTRAIT D'ENSEMBLE

Le premier constat qui ressort du décompte des observations porte sur la rareté des références aux valeurs caractéristiques du discours politico-prospectif. Contrairement au discours de Vidéotron, la *Lettre de Télétel* s'attache peu à ce type d'arguments, qui ne représentent, dans l'ensemble, que 9% des observations. Alors que l'un et l'autre mettent en évidence les thèmes désormais classiques de la liberté (3,8% des observations pour Vidéotron et 2,3% pour la Lettre) et de la modernité (respectivement 3,8% et 1%), Vidéotron évoque principalement le progrès (6,4%), l'éducation (5,2%), l'élitisme (4,7%) et le *cocooning* (3,8%), là où France Télécom préfère la puissance (0,8%) et le sentiment national (0,8%). Au niveau même des grandes valeurs, le discours de la *Lettre* reste donc beaucoup plus près des utilisations pratiques et des enjeux économiques que ne l'est, pour l'instant, le discours de Vidéotron.

Parmi les qualités techniques les plus fréquemment citées, l'interconnexion (236 mentions) se classe au premier rang et illustre l'insistance avec laquelle l'opérateur pose Télétel comme système unificateur. On dénombre ensuite la rapidité (236), la simplicité (225) et la sécurité (223). Suivent, bien plus loin, la performance (122), l'universalité (113) et la souplesse (92) du système. Du côté des qualités sociales, ce sont la nouveauté (268), la diversité (185), la multifonctionnalité (179), puis la qualité (121), le volume d'informations (103), l'accès démocratique (100) et l'utilité (91) des services qui viennent en tête. Tout en mettant l'accent sur l'effet de nouveauté, la *Lettre de Télétel* présente donc un système rapide, efficace, sûr, bien adapté aux besoins des usagers et aux pratiques établies. Ce système, compatible avec d'autres matériels, permet d'interconnecter des équipements informatiques, audiovisuels et de télécommunication, et d'accéder à une multitude de services et d'informations utiles et de qualité. Mais contrairement à l'informatique et à la micro-informatique, Télétel offre des solutions simples et économiques.

Enfin, le dénombrement des destinataires révèle que, dans l'ensemble, le discours est dirigé en priorité vers les usagers professionnels (37%), puis les fournisseurs de services (32%) et, dans une moindre mesure, les usagers grand public (20%). Lorsque la *Lettre de Télétel* s'adresse aux fournisseurs de moyens (9%) et à la classe politique (2%), elle le fait le plus souvent de manière implicite. Ceux qui sont interpellés ici sont donc surtout les acteurs directement concernés par la production et l'utilisation des nouveaux services, dont il s'agit, à cette étape-ci, de renforcer l'assise.

Cette première description, plus quantitative que qualitative, trace un portrait très général du système Télétel, qu'on retrouve en toile de fond d'une année sur l'autre et qu'il est possible de nuancer en observant de plus près l'évolution du discours. Pour mieux cerner le lien entre une telle évolution et la formation du marché du Minitel à laquelle le discours promotionnel contribue, nous avons tenté de dégager une périodisation de la *Lettre de Télétel* à

partir de la description qu'elle donne des faits marquants du développement de la télématique. Certains moments-clés permettent de repérer des paliers dans l'évolution de Télétel, qui vont *grosso modo* de 1984 à 1987, de 1987 à 1990 et de 1990 à 1993.

1984-1987 : FONCTIONNALITÉS TECHNIQUES ET PRESCRIPTIONS AUX FOURNISSEURS

À la lumière des premiers numéros de la *Lettre de Télétel*, les applications réellement opérationnelles s'avèrent, en tout état de cause, très peu nombreuses, malgré une estimation officielle de 500 services (2^e et 3^e trimestres 1984, p. 1). La pauvreté de l'offre initiale et son caractère encore mal défini, de la même façon qu'ils s'expriment par une plus faible densité du discours, se révèlent également par l'importance que France Télécom accorde, dans un premier temps, aux fonctionnalités techniques du système : qualités du réseau d'accès, du régime de taxation, des terminaux, des périphériques, des logiciels de communication, etc. Mais, contrairement à Vidéotron qui cherche au départ à initier les usagers aux fonctions techniques de son système, le message de France Télécom en 1984 est orienté principalement en direction des fournisseurs de services — 47% des destinataires — et des usagers professionnels (30%). Les utilisateurs grand public comptent pour 22% à la même période.

Au moment où le projet d'implantation du vidéotex conserve un caractère expérimental (Gagnon, 1993, p. 70), il nous semble que prédomine ici le souci de France Télécom de voir se développer l'expertise des acteurs qui produisent ou sont susceptibles de produire les services attendus. Comptant sur l'implication d'agents externes, responsables des contenus offerts et intermédiaires obligés dans le processus d'implantation de la télématique française, le promoteur s'est appliqué d'abord à leur fournir les modes d'emploi nécessaires à la création des services.

De même que le choix des destinataires et la prééminence des spécifications techniques, la nature des marchés visés trahit l'imprécision de l'offre de départ. Le décompte des observations montre effectivement que les énoncés se rapportant indistinctement aux usages grand public et professionnels sont plus nombreux en 1984 (86%) et 1985 (61%). En outre, les passages relatifs à l'attrait et à l'intérêt du système, qualités indéterminées reflétant la relative indécision des promoteurs quant à l'utilité des produits — et venant renforcer le caractère d'indétermination des usages —, sont plus abondantes durant cette première étape.

Si l'imprécision qui subsiste au moment où s'amorce la phase d'implantation commerciale de Télétel atteste de ce que la technologie est encore loin d'être stabilisée, en revanche, le discours se révèle nettement moins équivoque à propos des dimensions jugées les plus fondamentales. Ainsi, dès 1984,

France Télécom revendique les propriétés d'interconnexion et de multifonctionnalité, sur la base desquelles le discours de la convergence prend appui. Plutôt qu'une véritable intégration, cette convergence se limite cependant, à l'époque, aux liaisons techniques entre les différents équipements : imprimante, modem, micro-ordinateur, lecteurs de cartes, caisses enregistreuses, synthétiseurs, etc.

À mesure que Télétel pénètre les différents secteurs de l'activité sociale, les rubriques ajoutent graduellement aux aspects techniques la présentation de cas concrets et d'exemples d'applications possibles. Très fortement indéterminées en 1984 et 1985, les prescriptions se rapportent de plus en plus spécifiquement, à partir de 1986, aux applications grand public, mais surtout aux applications professionnelles. Et dès 1985, les usagers professionnels passent en première position parmi les destinataires et s'y maintiennent. Cette plus forte représentation des usages et des usagers professionnels coïncide avec les efforts faits par le promoteur à cette époque pour identifier la télématique au milieu professionnel (Sochacki, 1993, p. 39). Elle se produit, en outre, au moment où augmente le nombre des observations de la *Lettre* plus directement liées à la rationalité économique du Minitel : performance, concurrence, élargissement du marché et productivité. Absentes à toutes fins pratiques en 1984 et 1985, ces propriétés s'affirment à partir de l'année suivante. Elles reflètent alors la volonté du promoteur d'assigner à Télétel une place au sein du procès social de production et, après l'avoir associé au départ à l'utilisation du téléphone, de l'inscrire dans la filiation de l'informatique.

1987-1990 : DES USAGES PROFESSIONNELS

Entre 1987 et 1990, la *Lettre de Télétel* est centrée sur les usages professionnels du Minitel, capables de dynamiser l'entreprise. Accordant moins d'importance aux spécifications techniques, le discours met désormais l'accent sur l'apport de la télématique à l'amélioration de la production et des services existants. L'idée de convergence dépasse alors la stricte interconnexion technique et recouvre l'idée d'intégration, au niveau organisationnel, d'un ensemble très diversifié d'applications et de services.

Moins axés sur les développements futurs et davantage sur les réalisations concrètes, on note, malgré cela, que les arguments relatifs à la compatibilité des équipements sont parfois formulés avec retenue. Le discours donne ainsi à penser que les applications sont encore plus ou moins bien rodées et qu'à un stade relativement avancé du processus d'implantation commerciale de Télétel, des produits sont mis en marché avant même d'être techniquement au point. Bien que France Télécom avance de plus en plus d'éléments en faveur de la convergence, ces réserves indiquent que l'interconnexion technique entre les équipements reste une condition de base elle-même longue à réaliser. On constate qu'il existe, là encore, un décalage important entre le dis-

cours promotionnel et les applications effectives. Les références à la sécurité-confidentialité soulignent, par exemple, l'importance des contraintes que pose à la convergence des techniques et des services la protection des données confidentielles. De même, les contradictions qui ressortent du discours et qui opposent le thème de l'élitisme — l'accès est réservé à certaines clientèles — et celui de la démocratisation — l'utilisation se généralise à toute la population —, de même que la maturité du système et son caractère évolutif, la massification de l'offre et l'individualisation de l'usage, le faible coût des services et la diversification des tarifs, etc., démontrent que le processus d'implantation est une démarche laborieuse.

Visées contradictoires, ambiguïté des propos ou incertitudes de l'opérateur, le discours prescriptif exprime, en fin de compte, la difficulté que présentent non seulement la formation des usages, mais aussi l'élaboration simultanée de l'offre de services. Il rend compte de la complexité du processus d'insertion sociale de la télématique et, à travers cette complexité, réfute la thèse du déterminisme technologique.

Après avoir livré aux éventuels producteurs de contenus les modes d'emploi nécessaires au démarrage des services, puis s'être tourné, dans un deuxième temps, vers les milieux professionnels, nous verrons qu'entre 1990 et 1993, France Télécom s'intéresse de plus près à la gestion des rapports de consommation. Sous le couvert d'une meilleure réponse aux besoins des usagers — procédé classique par lequel France Télécom, à l'instar de Vidéotron, légitime ses actions —, l'intérêt porté aux pratiques a plutôt pour objectif d'accroître l'efficacité du système, en tirant le meilleur parti de la remontée des informations — essais, tâtonnements, difficultés, préférences des utilisateurs, etc.

1990-1993 : PRATIQUES DE CONSOMMATION ET STRATÉGIES D'ACTEURS

Ce qui apparaît comme une nouvelle phase dans l'implantation de Télétel laisse voir deux pôles autour desquels s'organise le discours promotionnel : d'un côté, une gestion plus rigoureuse des pratiques de consommation et, de l'autre, une convergence des intérêts et des stratégies d'acteurs.

Au tournant des années 90, on note d'abord une augmentation significative des énoncés relatifs à l'ergonomie du système : convivialité, simplicité, rapidité — assimilée au confort d'utilisation — et disponibilité des services, que le promoteur définit comme une émancipation des usagers vis-à-vis des contraintes de temps et d'espace. Conditions à l'extension des échanges marchands, ces attributs sont intimement liés aux améliorations récentes apportées au système — perfectionnement du reroutage¹ et du langage naturel. De tels progrès techniques améliorent les procédures d'accès, les modalités d'utilisation et la circulation des usagers entre les services, mais permettent aussi

aux fournisseurs de mieux atteindre les consommateurs et de les orienter plus efficacement à travers la profusion des services disponibles. Si elles facilitent donc l'accès des usagers aux services, ces fonctions plus sophistiquées offrent surtout aux fournisseurs l'avantage de favoriser l'accès aux usagers. L'argumentation a alors pour but de démontrer que Télétel assure une connaissance plus précise et plus rapide du profil des usagers et permet, par là, de réduire l'incertitude inhérente au procès de réalisation de la valeur des produits.

L'accent mis sur la maîtrise du processus de production en aval intervient au moment où le discours préconise une intégration plus forte des services et des usages. La coïncidence n'est pas fortuite, puisque l'élaboration d'une offre de services intégrés — donc d'un produit plus complexe — exige un meilleur encadrement des pratiques. L'intégration des services opère à plusieurs niveaux.

À partir de 1990, les observations se rapportent de nouveau indistinctement aux utilisations professionnelles et grand public. Ces résultats paraissent traduire non pas l'indétermination des prescriptions de départ, mais une certaine imbrication des usages professionnels et personnels (Sochacki, 1993, p. 45). Outre par la mixité des utilisations recouvrant la sphère domestique et celle du travail, l'intégration des usages se réalise via la complémentarité de services apparentés. Avec l'opérationnalisation du reroutage et du télépaiement au début de la décennie, le promoteur met l'accent sur la possibilité de combiner plusieurs démarches connexes en une seule opération : sélectionner un produit, passer un contrat d'achat, en déterminer les conditions de financement et transmettre la demande de prêt à la banque. Enfin, l'intégration des services passe par les possibilités supplémentaires d'interconnexion offertes à cette époque : extension des accès aux services téléinformatiques, amélioration du traitement de l'image et création des services vocaux Audiotex. Sur la base de ces progrès, l'opérateur annonce alors l'avènement prochain du multimédia.

De l'interconnexion entre les technologies à l'intégration des services, il semble que le mouvement décrit par le promoteur impulse et appelle, tout à la fois, une nouvelle synergie qui, au-delà des dimensions strictement techniques, s'étend aux composantes socio-économiques du système et relève plus de la concertation que de la concurrence. Les possibilités d'interconnexion se multiplient, mais l'exploitation de ce potentiel tient cependant aux stratégies adoptées par les producteurs et qu'il s'agit d'orienter. Aussi, dans la perspective d'une intégration de plus en plus forte, le partenariat devient-il le maître-mot du discours promotionnel.

Avec la combinaison de technologies appartenant à des filières différentes, voire concurrentes, France Télécom, qui s'engage hors de son champ d'expertise de départ, tente de mobiliser autour de son réseau le plus grand nombre possible d'acteurs, auprès de qui il fait valoir sa mission de coordination et d'arbitrage. Dans le contexte actuel d'ouverture des marchés et compte

tenu de l'avance dont il bénéficie, l'opérateur public a opté pour une stratégie de concertation qui devrait lui permettre d'asseoir sa position de maître d'œuvre. Ainsi, les producteurs sont incités à s'associer afin d'exploiter pleinement les nouvelles fonctionnalités techniques susceptibles de concrétiser l'intégration des services. Le partenariat est nécessaire, affirme-t-on — pour l'instant, devine-t-on — à l'extension et à la diversification de la gamme des produits et ce, dans la perspective d'une télématique multimédia et de la mise en place d'un réseau universel. Il constitue surtout une pièce indispensable au renforcement de la position de l'opérateur sur ce marché en pleine expansion.

CONCLUSION

Tant au niveau de la forme que du fond, l'analyse du discours de la *Lettre de Téléétel* rend compte de l'évolution de la stratégie promotionnelle de France Télécom pour stimuler le développement du marché de la télématique. Au cours des étapes successives qui jalonnent le processus de structuration de ce marché, le discours prescriptif devient polymorphe et se révèle mieux adapté aux populations-cibles et aux particularités des produits. Il demeure néanmoins, du début à la fin, un discours de légitimation des choix technologiques, sociaux et politiques du promoteur, dans le but de faire de son système le vecteur d'intégration des services télématiques et d'orienter en conséquence les stratégies des acteurs appelés à participer à l'élaboration de l'offre. Instigateur du projet et coordonnateur de l'ensemble du processus d'implantation de la télématique, France Télécom s'emploie de la sorte à renforcer sa position dans le secteur des télécommunications et à étendre son pouvoir d'influence aux autres filières techniques.

Dès les premiers numéros, la *Lettre de Téléétel* insiste sur l'interconnexion et la multifonctionnalité du système, bien que ces possibilités restent encore très conditionnelles. Le discours reflète, à cette époque, la mise en place des modalités techniques de la convergence. De 1987 à 1990, France Télécom vante les mérites des entreprises télématiques et fait du vidéotex un outil de travail banalisé. Le discours vise alors, plus fondamentalement, la reconnaissance de Téléétel comme norme sociale de production. Puis, au début des années 90, tandis que Téléétel est présenté comme un moyen plus efficace de gérer les rapports de consommation, la *Lettre* prône une intégration plus poussée des services. En comparaison, son discours sur la convergence est aujourd'hui beaucoup plus développé et élaboré que celui de Vidéotron, insistant sur l'interactivité de son système — par ailleurs illusoire — plus que sur l'interconnexion technique et s'en tenant, pour l'instant du moins, aux utilisations grand public (Rigaud, 1992).

France Télécom adopte, au départ, une perspective peu ambitieuse au regard de la convergence, soit celle de l'interconnexion des techniques autour de l'annuaire électronique, pilier de base de l'offre Téléétel. Peu à peu, l'impor-

tance de l'annuaire électronique est occultée au profit de la diversité des produits, des possibilités d'extension des services traditionnels, d'échanges des données téléinformatiques et télématiques, et d'intégration organisationnelle des différentes applications. Les services sont simplement juxtaposés, associés ou imbriqués les uns aux autres, parfois hiérarchisés. Ils entretiennent des rapports de substitution, de contiguïté, de parenté, ou sont incompatibles entre eux. De plus, ils relèvent de sphères d'activité et de champs de pratique distincts. Cet amalgame annonce, à terme, le multimédia.

La tentative en vue de positionner ainsi Télétel comme le point de passage obligé des services télématiques témoigne bien des visées hégémoniques de l'opérateur de réseau, qui doit passer pour cela par la transformation des structures de l'industrie, l'adaptation des conduites des acteurs et l'orientation des rapports entre eux, dans le sens de ses propres intérêts. Mais nous avons vu que la rhétorique développée au cours des dix dernières années est révélatrice cependant des difficultés auxquelles le promoteur est confronté, non seulement au niveau de la formation des usages mais, simultanément, à l'égard de l'élaboration de l'offre. Les incohérences et les contradictions du discours indiquent qu'au moment où l'implantation commerciale de Télétel est pourtant bien engagée, il s'avère tout aussi ardu d'organiser le développement des nouveaux produits que de forger une demande pour ceux-ci.

Les contraintes que France Télécom rencontre font apparaître le processus de mise au point technique, d'élaboration des contenus et de création de la demande, non pas comme autant de phases successives, mais plutôt comme une série d'opérations menées de façon simultanée. Caractérisé par la diversification des arguments, le discours de la *Lettre de Télétel* se trouve en outre marqué par la multiplicité des enjeux liés à l'offre autant qu'à la demande, enjeux qui s'entremêlent et qui se révèlent à certains égards contradictoires. Pour rendre compte de cette complexité, l'analyse doit donc s'efforcer d'appréhender la stratégie prescriptive dans son ensemble, c'est-à-dire à la fois comme une tentative d'orientation des pratiques de consommation et comme une stratégie de gestion des rapports entre les acteurs impliqués.

Pour vérifier si la tendance à intégrer les services de la télématique correspond ou non à l'intégration des usages ou si, là encore, il existe un décalage entre les deux, l'étude des utilisations effectives est l'ultime démarche à entreprendre. Dans cette perspective, il importe de considérer la signification que prend la combinaison des services aux yeux des utilisateurs, de même que les changements qu'elle suppose dans leurs pratiques quotidiennes.

Enfin, il y aurait lieu d'examiner de plus près la nature des liens qui relie entre eux des services appartenant ou non à la même filière technique. Car plus que l'accès à une variété de produits à partir d'un terminal unique, nous avons constaté que l'intégration désigne l'imbrication des services les uns aux autres, en un ensemble plus ou moins unifié et cohérent. Cette possibilité de combiner les nouveaux services stimule les échanges marchands,

favorise l'acte d'achat impulsif et assure un encadrement plus efficace des pratiques de consommation. Elle constitue, de ce fait, un pas supplémentaire dans le processus d'industrialisation et de marchandisation des services.

NOTES

1. Le reroutage est une procédure permettant à un serveur de transférer une communication vers un autre serveur sans intervention de l'utilisateur (*La Lettre de Télétel*, n° 17, p. 10).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ARNAL, N. et JOUËT, J. (1989), «Télétel : images des utilisateurs résidentiels», *Technologies de l'information et société - Réseaux*, vol. 2, n° 1 - n° 37, n° spécial, novembre, pp. 105-122.
- FRANCE TÉLÉCOM (1993), *Rapport annuel 1992*, Paris.
- GAGNON, G. (1993), *Usages du Minitel*, rapport de recherche, programme intégré franco-qubécois, Montréal, GRICIS, janvier.
- HENNION, A. et MÉADEL, C. (1989), «Comment ne pas commettre le péché de rationalisation ?», *Réseaux*, n° 36, juin, pp. 145-158.
- LACROIX, J.-G., MIÈGE, B., MOEGLIN, P., PAJON, P. et TREMBLAY, G. (1993), «La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel. Un renouvellement de perspective s'impose», *Technologies de l'information et société*, vol. 5, n° 1, pp. 81-105.
- LACROIX, J.-G. et MOEGLIN, P. (1994), «La référence à la convergence des usages. Discours promotionnels de Télétel, Vidéoway et la suite», dans Société française des sciences de l'information et de la communication (Édit.), *Les sciences de l'information et de la communication : approches, acteurs, pratiques depuis 20 ans*, 9e colloque Inforcom, Toulouse, mai, pp. 295-305.
- LACROIX, J.-G., MOEGLIN, P. et TREMBLAY, G. (1992), «Les usages de la notion d'usages», dans Société française des sciences de l'information et de la communication (Édit.), *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication*, 8e colloque Inforcom, Lille, mai, pp. 239-248.
- LACROIX, J.-G., TREMBLAY, G. et PRONOVOST, G. (1993), «La mise en place de l'offre et la formation des usages des NTIC. Le cas de Vidéoway et de Télétel», *Cahiers de Recherche Sociologique*, n° 21, automne, pp. 79-122.
- MERCIER, P.-A., PLASSARD, F. et SCARDIGLI, V. (1984), *La société digitale. Les nouvelles technologies au futur quotidien*, Paris, Seuil.
- MIÈGE, B. et DE LA HAYE, Y. (1984), «De l'ère de la communication aux marchés de la communication», *Communication-Information*, vol. 6, n° 2-3, hiver, pp. 203-230.
- OCDE (1992), *Télécommunications et radiodiffusion : convergence ou collision ?*, Paris, OCDE, Politique d'information, d'informatique et des communications, n° 29.

- PAJON, P. et SALAÛN, J.-M. (1990), «Le public au bout du fil», *Réseaux*, n° 39, janvier, pp. 59-76.
- RIGAUD, P. (1992), *Vidéotron, Vidéo-way. Discours promotionnels et prescriptions d'usage*, rapport n° 1, Programme intégré franco-québécois, Grenoble, GRESEC, avril.
- SANTERRE, L. (1993), *La formation des usages sociaux de la micro-informatique domestique*, thèse de doctorat, Département de sociologie, UQAM, Montréal.
- SANTERRE, L. (1994), *La prescription des usages de la télématique. Analyse de la Lettre de Téléétel*, rapport de recherche, Programme intégré franco-québécois, Montréal, GRICIS.
- SCHNEIDER, V., CHARON, J.-M., MILES, I., THOMAS, G. et VEDEL, T. (1991), «The Dynamics of Videotex Development in Britain, France and Germany : A Cross-national Comparison», *European Journal of Communication*, vol. 6, n° 2, juin, pp. 187-212.
- SÉGUY, F. (1990), *Stratégies publiques et formation d'un nouveau média. Analyse comparative des systèmes vidéotex de la RFA et de la France (1978-1988)*, thèse de doctorat, UFR des sciences de la communication, Université Stendhal, Grenoble.
- SOCHACKI, L. (1993), «La télématique professionnelle : le Minitel veut redorer son image», *Communication et langages*, n° 96, 2e trimestre, pp. 38-45.
- VEDEL, T. (1989), «Télématique et configuration d'acteurs : une perspective européenne», *Technologies de l'information et société - Réseaux*, vol. 5, n° 1 - n° 37, n° spécial, novembre, pp. 15-32.

NOTICE BIOGRAPHIQUE

Lise Santerre a obtenu une bourse de recherche postdoctorale du Fonds pour la formation de chercheurs et l'aide à la recherche — FCAR — du gouvernement du Québec. Elle poursuit ses travaux sur l'apport de la télématique au renouvellement des formes de la régulation sociale au sein du Groupe de recherche sur les enjeux de la communication — GRESEC — de l'Université Stendhal, à Grenoble.

ABSTRACT

This article presents the results of a content analysis applied to «La Lettre de Téléétel». Designed as an attempt to understand the strategy adopted by France Télécom in its prescription of uses for telematics, the analysis shows the place and significations of references to convergence in the operator's strategy. It is clear that the national operator advocates the integration of services under the auspices of Téléétel. But this integration is not limited to the system's technical potential. It is also conditional on the convergence of the producers' actions and the creation of uses which will confirm Téléétel as the nexus of service integration. In attempting to promote both of these aspects simultaneously, France Télécom is also seeking to reinforce its position in the telematics sector.

RESUMEN

El presente artículo entrega los resultados de un análisis del contenido de «La Lettre de Télétel». Este trámite, que apunta a comprender mejor la estrategia de prescripción de los usos de la telemática adoptada por France Telecom, muestra qué lugar y qué significado toman dentro de esta estrategia las referencias a la convergencia.

Se constata que el operador nacional preconiza una integración de los servicios en torno a Télétel. Pero esta integración no se limita únicamente a las potencialidades técnicas del sistema. Es también condicional a la convergencia de las acciones de los productores en este sentido y a la formación de los usos que vendrán a confirmar a Teletel como polo de integración de los servicios. Esforzándose en promover uno y otro a la vez, France Telecom busca reforzar también su posición en el sector de la telemática.