

Les usages du téléphone mobile dans la ville d'Alger, une fracture intergénérationnelle entre pratiques et représentations symboliques: Résultats d'une enquête

Hanane HAZI

Département de sociologie, Université Paris 8, hazihanane@yahoo.fr

Soumis le: 28/02/2017

Révisé le: 04/06/2018

Accepté le: 20/03/2019

Résumé

En moins de quinze ans, le portable s'est totalement installé dans la vie quotidienne de chacun d'entre nous. Il est associé à tous les événements importants de notre existence et, son apparition dans nos vies, est souvent vécu comme un bouleversement positif ou négatif, car il y a toujours un "avant" et un "après" mobile. Il s'agit de comprendre par quel public le téléphone mobile est-il utilisé et approprié? Quelle est l'influence de l'âge sur l'usage du mobile et les représentations de ceci pour chaque génération d'utilisateurs algérois?

Mots-clés: Téléphone mobile, Alger, fracture, usages pratiques et symboliques.

استعمال الهاتف النقال في مدينة الجزائر، فجوة بين الأجيال بين الاستخدامات العملية والرمزية: نتائج الدراسة الميدانية

ملخص

في أقل من خمس عشرة سنة، استقر الهاتف المحمول تماما في الحياة اليومية لكل واحد منا. فغالبا ما يرتبط بجميع الأحداث الهامة ويعتبر تغييرا إيجابيا أو سلبيا لأن هناك ما "قبل" وما "بعد" الهاتف النقال. هذه الدراسة الميدانية تبين لنا مدى تأثير سن المستخدم على استعمال المحمول. فما هي خصوصية المستخدم الجزائري للهاتف النقال؟

الكلمات المفتاحية: هاتف نقال، الجزائر، فجوة، استخدامات عملية ورمزية.

The Uses of Mobile Phone in the City of Algiers, Intergenerational Inequalities between Symbolic Representations and Practices: Results of Investigation

Abstract

In less than fifteen years, the mobile phone has been completely used in the daily lives of all of us. It is associated with all important events of our existence, and its appearance in our lives, is often seen as a positive or negative change, because there is always "before" and "after" mobile phone. It comes to understand which appropriate public is up to use mobile phone. What is the influence of age on the use of the mobile? What are the representations of the mobile phone for each generation of Algiers users?

Keywords: Mobile phone, Algiers, Inequalities, practical and symbolic uses.

Auteur correspondant: Hanane HAZI, hazihanane@yahoo.fr

Introduction:

Cette étude représente les résultats d'une partie d'enquête qui a été réalisée dans le cadre d'une recherche «Appropriation et usage de la téléphonie mobile dans la wilaya d'Alger» à laquelle se réfèrent les tableaux et les figures de l'article. Elle consiste à étudier les usages de la téléphonie mobile et ses retombées sur la société algéroise et vise à comprendre les usages de la téléphonie mobile dans la ville d'Alger chez chaque catégorie d'utilisateurs selon l'âge, en analysant des résultats issus d'une série de sondages effectués sur un échantillon représentatif. Également, elle tente de montrer les représentations ainsi que les symboles de la téléphonie mobile chez chaque catégorie d'utilisateurs.

L'âge représente un paramètre essentiel dans la complexité des usages du téléphone mobile et la détermination des différentes relations entretenues par son entremise. Ces relations et usages en question varient d'un âge à un autre adoptant ainsi, dans divers contextes, plusieurs dimensions symboliques ou pragmatiques dans l'utilisation du téléphone mobile. Dans son étude sur la diffusion et l'appropriation du téléphone portable par les adolescents⁽¹⁾, Wirth, Von Pape et Karnowski (2006) distinguent quatre dimensions pragmatiques de l'usage du téléphone portable – le divertissement, la gestion de la vie quotidienne, la communication amicale et le contrôle – et deux dimensions symboliques - la valeur symbolique pour l'identité personnelle et la valeur symbolique pour l'identité sociale.

Ils expliquent que le comportement des utilisateurs adolescents vis-à-vis du mobile s'inscrit principalement dans une dimension symbolique dans le sens où ce sont des êtres en construction qui sont donc à la recherche d'une identité personnelle essayant ainsi de se libérer du contrôle parental et d'une identité sociale en créant des liens et des relations amicales avec un groupe. L'usage et la manière dont l'utilisateur s'approprie son mobile commencent à prendre une dimension plus pragmatique avec l'âge lorsque les jeunes s'intéressent davantage à l'aspect fonctionnel et instrumental du mobile (divertissement, gestion des contacts et des communications, etc.). Ils s'habituent d'ailleurs tellement à la présence du mobile dans leur vie quotidienne qu'ils ne s'en séparent plus. Ils s'approprient le mobile et l'adaptent à leurs goûts en le personnalisant et en l'utilisant sans arrêt jusqu'à en devenir esclaves contrairement aux adultes qui restent longtemps timides devant cette nouveauté.

Dans notre étude, nous avons réalisé un sondage visant à fournir des informations sur les caractéristiques d'une population de trois millions d'habitants (sur la wilaya d'Alger) évalués sur un échantillon. L'usage de ce dernier est très utile pour démontrer que les résultats sont de bons indicateurs des paramètres de la population. Et pour pouvoir réaliser notre sondage et affirmer ou infirmer nos hypothèses, la détermination d'un échantillon est jugée nécessaire et primordiale. Cet échantillon est constitué d'un nombre de personnes qualitativement et quantitativement représentatif de la population de la wilaya d'Alger. Il sera établi, selon des critères d'âge, de 75% de jeunes et de 25% de personnes âgées; environ de 50% de chacun des deux sexes et dans différents lieux de sondages.

Selon le Recensement Général de la Population et de l'Habitat de 2008, la population algéroise est estimée à 3 millions d'habitants. Elle sera la base sur laquelle sera établi notre échantillon de 384 personnes, d'une marge d'erreur de 5% et d'un niveau de fiabilité de 95% conforme aux règles de l'échantillonnage. Les 384 sondés seront questionnés à l'aide de formulations semi-fermées. Ce type de formulaire consiste à poser des questions d'une façon catégorique et ferme au sondé. Ce dernier, peut répondre d'une manière explicite et illustrée en choisissant la réponse correspondante tout en restant bref et clair. L'objectif de cette méthode est de gagner plus de temps et d'éviter les réponses erronées et bâclées.

Cet entretien semi-dirigé nous permet, également, d'obtenir des informations sur le comportement du sondé vis-à-vis du téléphone mobile. Il nous fournit des renseignements sur ses préférences et ses choix de mobile, de formule et d'opérateur. De même, les usages et les pratiques de cet objet au quotidien selon l'âge. Chaque questionnaire complété constituera, pour nous, une photo du sondé qui nous permettra de mieux comprendre ses pratiques

individuelles et leurs interactions au plan collectif (familial et social).

1- La répartition des usagers par génération:

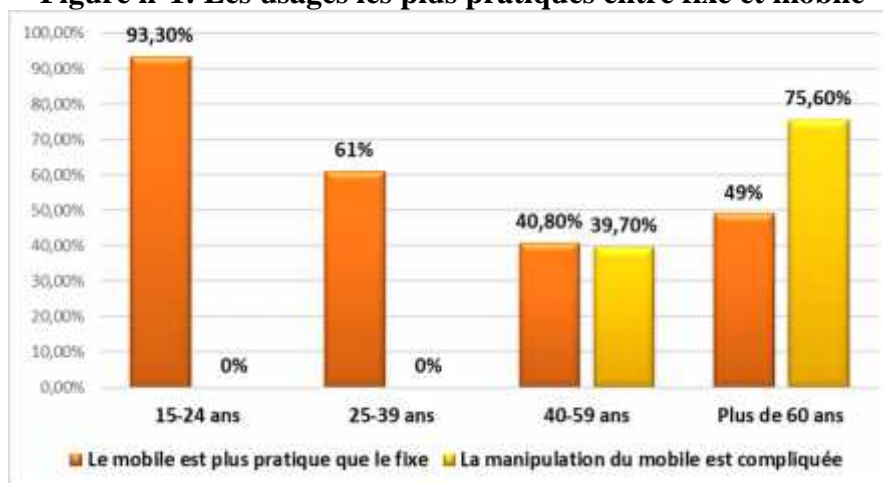
A partir de notre enquête, nous avons pu classer les utilisateurs du téléphone mobile en trois catégories d'âge, nous avons qualifié chaque catégorie de "génération" signifiant l'ensemble des utilisateurs appartenant à la même tranche d'âge. La "génération numérique": elle est composée de deux tranches d'âge d'utilisateurs: les 15-24 ans qui sont plus attachés au téléphone mobile et les 25-39 ans qui sont moins dépendants. La seconde génération est celle "de l'entre-deux", elle est constituée des utilisateurs âgés entre 40 ans et 59 ans et qui sont moins dépendants du mobile. Enfin, la "génération fixe" composée des utilisateurs âgés de plus de 60 ans et qui sont fidèles à la téléphonie fixe. Cette répartition des utilisateurs sur les trois générations est expliquée par les statistiques des usages de la téléphonie mobile ainsi que ceux de la téléphonie fixe comme indiqué sur la figure n°1:

1-1- Les usages les plus pratiques entre fixe et mobile:

En effet, 61% de l'ensemble des utilisateurs ressentent un grand intérêt pour le téléphone mobile contrairement à la téléphonie fixe qui n'arrive pas à retrouver sa place dans la société algéroise, notamment chez les jeunes. Une grande partie des 93% de la tranche d'âge "15-24 ans" confirme sa préférence pour la téléphonie mobile ce qui est logique dans le sens où ces jeunes n'ont jamais eu de téléphone fixe chez eux.

Cet enthousiasme pour le téléphone mobile s'affaiblit progressivement au fur et à mesure que l'âge augmente passant à une moyenne de 44,85% (de 40 ans et plus de 60 ans), parce que, d'une part, ils ont grandi avec le fixe auquel ils sont encore fidèles et d'autre part, à cause des manipulations techniques souvent jugées compliquées pour des raisons que nous détaillerons dans la section de la "génération fixe".

Figure n°1: Les usages les plus pratiques entre fixe et mobile



À partir de cette analyse comparative, nous avons distingué plusieurs types d'utilisateurs selon l'âge en faisant ressortir trois générations d'utilisateurs.

La génération "numérique": elle est composée des utilisateurs les plus jeunes, entre 15 et 39 ans, que l'on peut, à leur tour, diviser en trois branches: Les 15 - 19 ans qui représentent "les adolescents super branchés" entretenant une relation affective et inconditionnelle avec leur mobile. Les 20 - 24 ans que nous nommons "les jeunes intéressés" et les 25 - 39 ans qualifiés d'enthousiastes avec une relation plus au moins fonctionnelle et rationnelle. La génération "de l'entre-deux": elle regroupe les usagers de 40 à 59 ans, en une structure hybride constituée d'un mixage d'utilisateurs: des attachés et des moins attachés au mobile. Enfin, la génération "fixe": rassemblant les utilisateurs de plus de 60 ans et les moins habitués à cette nouveauté.

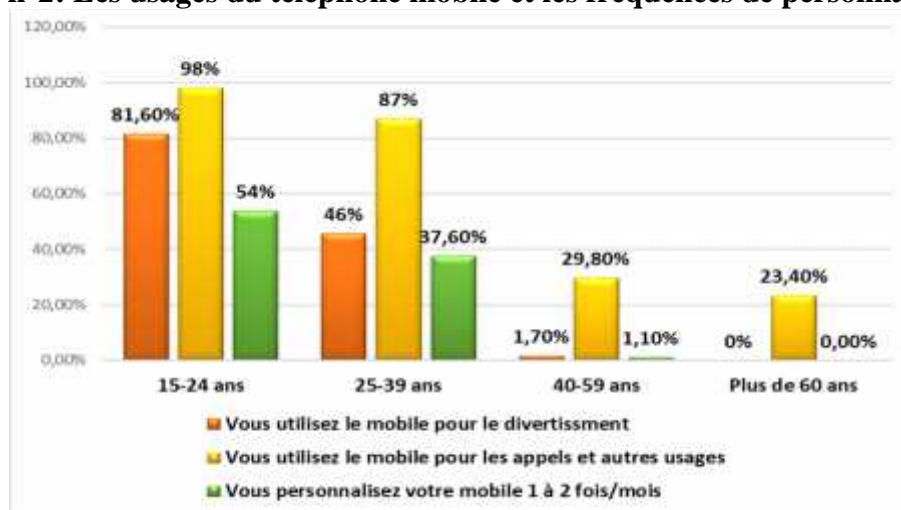
1-2- Les usages du téléphone mobile et les fréquences de personnalisation:

Cette structuration est confirmée, également, par les différentes relations existant entre les

utilisateurs. Comme l'indique la figure 2, plus de 53,9% des plus jeunes déclarent un grand intérêt pour la personnalisation du mobile d'une façon très régulière (1 à 2 fois/mois). Tandis que 63,6% s'intéressent au divertissement (caméra, musique, jeux, etc.).

Cet engouement au divertissement diminue avec l'âge en passant de 1.7% pour les 40-59 ans à sa totale disparition chez les plus de 60 ans. Contrairement à la communication vocale, les autres usages conservent un intérêt pour les différentes catégories d'âge en respectant la même logique de classement, c'est-à-dire que: les plus jeunes dominent les chiffres de la communication par appels avec 98,2%, chiffre qui diminue à son tour jusqu'à 87% chez les 40-59 ans pour atteindre les 23,4% chez les personnes âgées de plus de 60 ans.

Figure n°2: Les usages du téléphone mobile et les fréquences de personnalisation



2- La génération numérique: 15-39 ans:

2-1- Identité entre construction et affirmation:

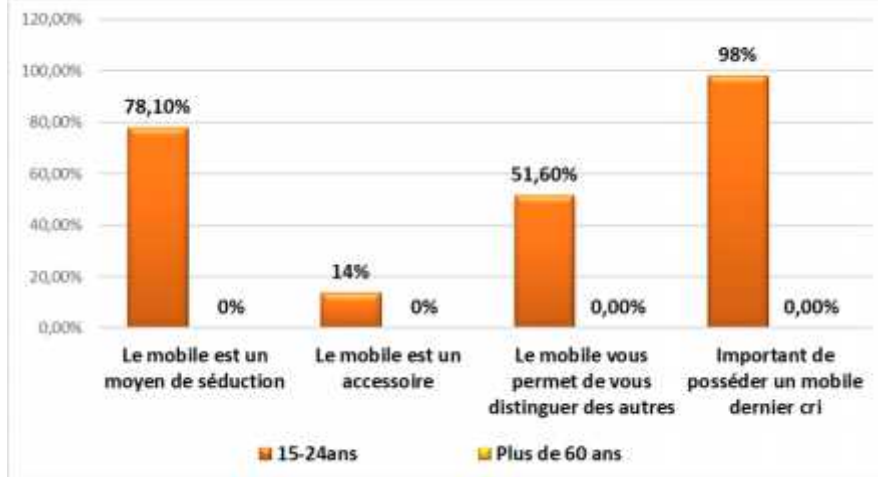
C'est la catégorie d'utilisateurs sur laquelle comptent les opérateurs du marché mobile en Algérie, comme partout dans le monde. Dans le but de séduire et de conquérir cette génération, les opérateurs s'engagent dans les publicités plus à même d'attirer les plus jeunes souvent avides et passionnés d'innovations. L'une des raisons majeures qui alimente ce désir est l'envie de séduire et de se distinguer. Mais séduire qui? et se distinguer de quoi? En effet, cette génération, adolescente dans sa majorité, tente de se libérer de la surveillance parentale en se construisant et en confirmant son identité. L'appropriation du mobile, avec sa variété d'usages, par ces jeunes adolescents leur donne le pouvoir de dire non. Cette autonomie et cette maîtrise du non contribuent à la construction de leur personnalité et les aident à développer leur confiance en soi.

L'affirmation de l'identité chez les jeunes individus peut apparaître sous plusieurs formes. Elle peut emprunter les caractéristiques vestimentaires, corporelles (coiffures, tatouages). Egalement, elle peut se révéler dans d'autres aspects notamment, celui de l'adoption de nouvelles technologies et particulièrement l'appropriation et l'usage des outils innovateurs révélant les caractéristiques identitaires de l'individu. En ce qui concerne le mobile, il devient le prolongement naturel de l'adolescent qui l'utilise comme une affirmation de soi avec tout l'aspect fortement émotionnel qui est associé dans le cadre d'une personnalité en construction.

L'appropriation que font les jeunes de leur téléphone mobile et de ses modes d'usages contribue à révéler leurs caractéristiques identitaires: par le choix de la marque, de la couleur de l'étui, du choix de la sonnerie et du logos qui sont des signes d'identification et de distinction. Cette réalité, nous l'avons constatée durant nos sondages auprès des jeunes Algérois âgés de 15 à 24 ans. Selon la figure 3, une proportion de 51,6% des jeunes utilisateurs affirment que le téléphone mobile leur permet de se distinguer; 78,1% le considèrent comme un outil de séduction et 13,7% seulement comme un accessoire. Le détail

le plus important pour ces jeunes est de posséder le mobile dernier cri, 98,15%, ils pensent que disposer d'un I phone ou d'un Smartphone et l'exposer est nécessaire pour se faire remarquer. La disposition d'un mobile dernier cri chez les jeunes Algérois est considérée comme un signe de richesse qui valorise son propriétaire au même titre qu'une voiture ou un ordinateur.

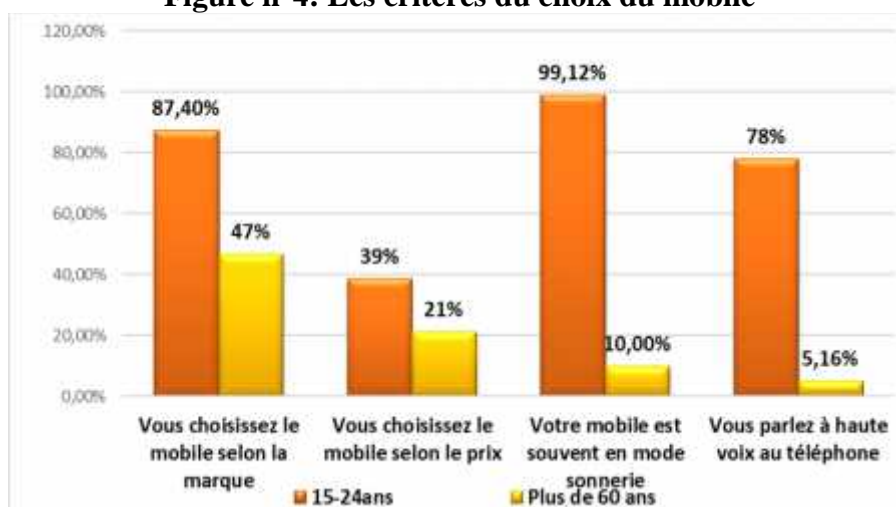
Figure n°3: Les représentations symboliques du téléphone mobile



En revanche, nous remarquons une absence totale d'envie de se démarquer ou de se distinguer chez les seniors parmi lesquels nous enregistrons une absence de réponse pour la totalité des questions. Résultat logique et attendu dans le sens où cette génération a dépassé cette dimension symbolique de l'appropriation du mobile utilisant uniquement cet outil pour des raisons plus pragmatiques.

Le choix de la marque d'un téléphone mobile est une question capitale chez les jeunes Algérois qui accordent beaucoup d'importance à la nouveauté. Sur la figure 4, nous avons remarqué que 87,4% de jeunes sondés centrent leur intérêt et leur attention sur la marque du mobile et que 99,12% d'entre eux affichent ce détail en mettant leur mobile en mode sonnerie afin de se distinguer les uns des autres et d'attirer l'attention, tandis que 78,12% communiquent à haute voix pour les mêmes raisons.

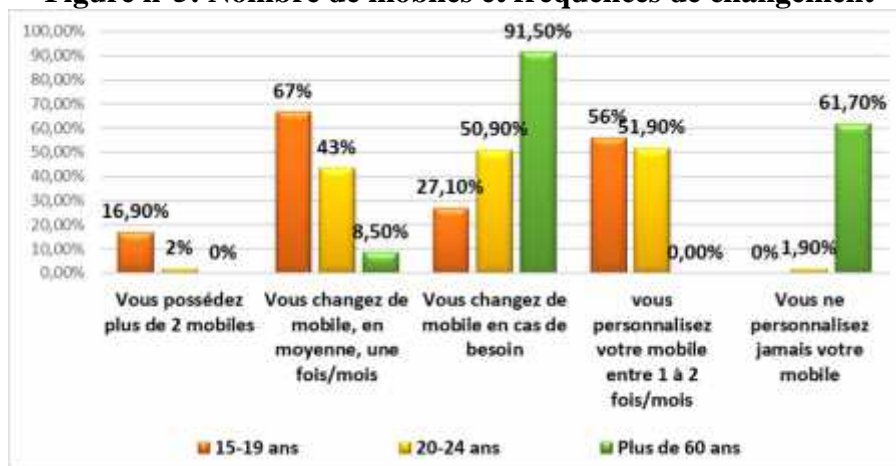
Figure n°4: Les critères du choix du mobile



La personnalisation d'un téléphone mobile permet à l'utilisateur de choisir le fond d'écran, la sonnerie et les logos, rien n'étant laissé au hasard. Cette personnalisation n'est pas négligée par la société algéroise, comme l'indique la figure 5, une proportion de 53,75% des jeunes âgés de 15 à 24 ans configure leurs mobiles une à deux fois par mois au contraire des seniors

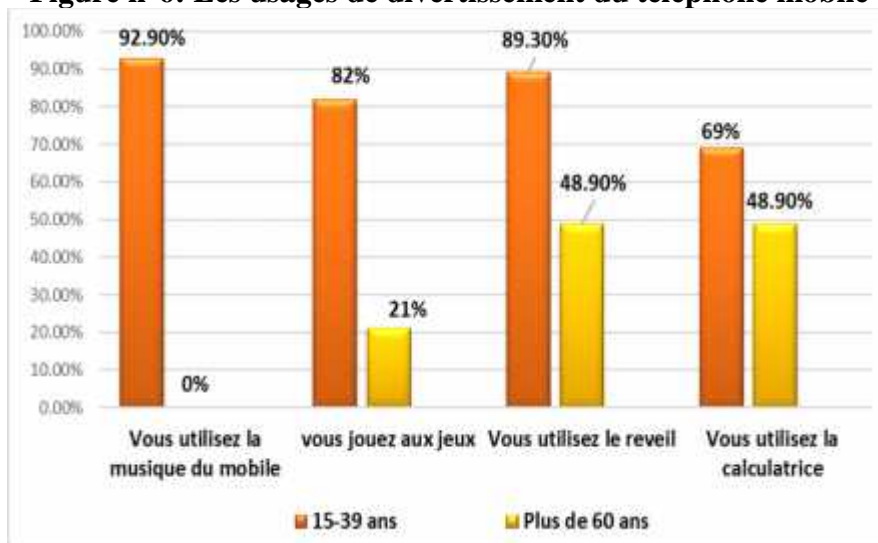
dont 61,7% ne paramètrent jamais leur mobile. Nous observons, également, chez 16,9% des jeunes Algérois entre 15 et 19 ans ont une envie encore plus forte de se distinguer en possédant plus de deux mobiles. Certes, une partie négligeable, mais qui n'en existe pas moins, soit 66,7% souhaite, dans la mesure du possible, changer de mobiles pour suivre la tendance.

Figure n°5: Nombre de mobiles et fréquences de changement



La figure 6, nous démontre encore un autre type de fracture intergénérationnelle dans le divertissement et les autres usages du mobile. À partir de là, nous pouvons dire que les plus jeunes, dans leur totalité, contrairement aux seniors, maîtrisent pleinement leur mobile. Ils en saisissent toutes les fonctionnalités et les usages les plus complexes. 92% de nos jeunes sondés sont intéressés par le téléchargement et écoutent de la musique contre 0% pour leurs aînés de plus de 60 ans, cela s'expliquant par l'absence d'intérêt de cette dernière catégorie pour le divertissement et son manque de maîtrise technique et fonctionnelle. Même constat pour les jeux vidéo très sollicités par les plus jeunes et dont 80,9% affirment jouer quotidiennement contre 21,3% chez les plus âgés qui se contentent de la télévision comme divertissement principal. L'écart diminue entre les deux tranches d'âge en ce qui concerne l'utilisation de la calculatrice, du réveil et de l'agenda qui restent des usages utilitaires et des outils dont tout le monde a besoin. À ce sujet, nous avons enregistré plus de 79,2% des usagers les plus jeunes qui utilisent les deux fonctions soit à l'école, au travail ou à la maison et 48,9% chez les plus âgés.

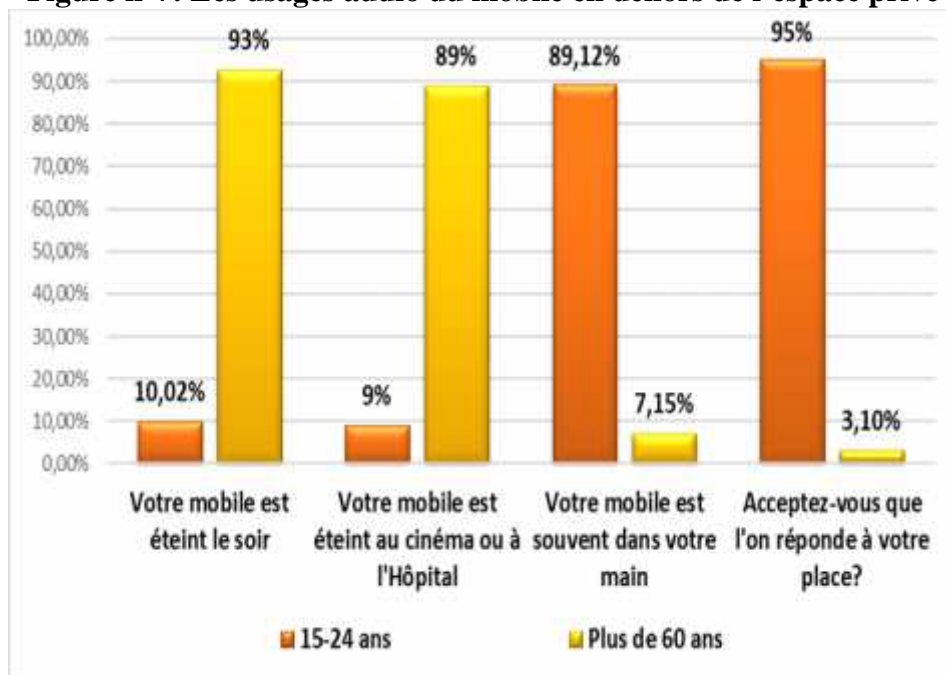
Figure n°6: Les usages de divertissement du téléphone mobile



Avec le temps, le jeune utilisateur développe une affection pour son mobile au point de ne

pas pouvoir s'en séparer et de le considérer comme un objet intime que personne n'a le droit de toucher. Il devient aussi précieux que la première paire de baskets, le premier sac à main ou encore le premier cadeau d'anniversaire. Une jeune sondée du quartier d'Alger centre nous a confirmé qu'elle garde encore son premier mobile cadeau de ses parents car elle a développé une certaine affection pour celui-ci et, dans lequel sont conservées ses premières photos, contacts, etc. C'est un objet dont les jeunes discutent beaucoup entre eux et leur manière de «chouchouter» leur mobile est très singulière, de la housse à la couleur, aucun détail n'est abandonné. En ce qui concerne les jeunes Algérois, les sondages ont montré à hauteur de 95%, que cette génération refuse qu'on touche ou qu'on emprunte son mobile. 89,12% d'entre eux le tiennent à la main et 90,41% affirment ne jamais l'éteindre que ce soit dans une salle de cinéma ou à l'hôpital (Fig.7).

Figure n°7: Les usages audio du mobile en dehors de l'espace privé



2-2- Lien parental entre contrôle et assurance:

Dans son étude sur les représentations du téléphone portable chez les jeunes adolescents, Corinne Martin⁽²⁾ explique que le mobile est devenu un outil de contrôle social avec lequel les parents arrivent à retracer les informations concernant leurs jeunes enfants. Raison pour laquelle les parents équipent leurs enfants de téléphones mobiles afin de les surveiller et de leur porter secours en cas de besoin. C'est un outil de contrôle qui rassure les parents sur le sort de leurs enfants. Il permet une meilleure coordination de leurs activités au sein de la famille. En ce qui concerne les jeunes Algérois auprès desquels nous avons fait cette observation, et d'après la figure 8 et le tableau 1, nous constatons que 35,5% des jeunes usagers ont obtenu leur mobile par leurs parents pour satisfaire leur désir de contrôle. Une partie des 72,55% de ces enfants confirme qu'ils se sentent rassurés et protégés de pouvoir être appelés par leurs parents.

Figure n°8: le mobile et le lien familial

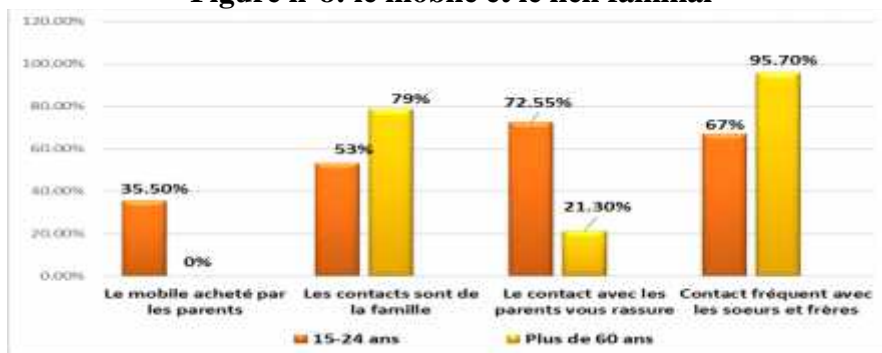


Tableau n°1: le mobile et le lien social

| | Vos liens sociaux sont devenus plus solides avec le mobile | Vous visitez la famille qu'avant | Le mobile est un vecteur de liens sociaux |
|----------------|--|----------------------------------|---|
| 15-19 ans | 67,8% | 3,4% | 35,60% |
| 20-39 ans | 23,9% | 39,6% | 55,55% |
| Plus de 60 ans | 25,5% | ,0% | 48,90% |

En effet, et toujours selon Corinne Martin, la famille contemporaine se caractérise par l'autonomisation et l'individualisation de chacun de ses membres, elle reste un support indispensable à la construction de l'identité de ceux-ci et pour laquelle se développent une revendication grandissante et un désir d'identité personnelle dissociée de celle du groupe familial. Il s'agit d'être «libres ensemble»⁽³⁾. Ainsi, le mobile devient un outil de communication propre à véhiculer cette revendication identitaire chez les jeunes adolescents en phase de construction personnelle. Il leur permet l'accès direct à une sociabilité personnelle sans avoir à passer par les parents et leur permet aussi la gestion de leurs communications et de leurs liens sociaux en toute autonomie et sans assistance ou appui de ces derniers. 67,8% de nos jeunes sondés étaient satisfaits de disposer d'un tel moyen pour consolider les liens familiaux et sociaux.

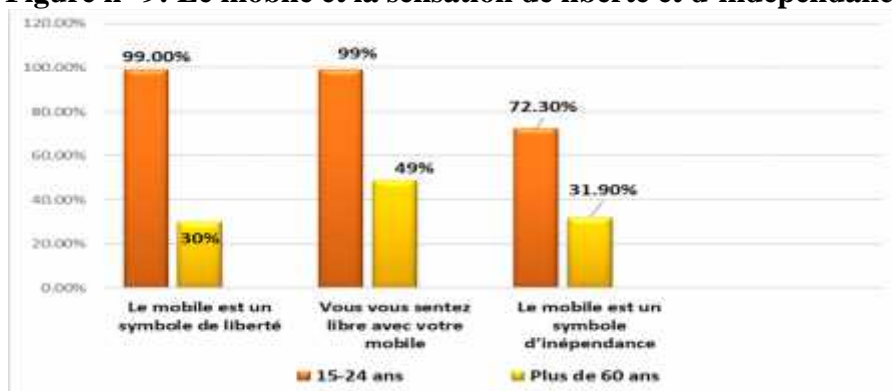
La nature des contacts entre les parents et leurs enfants est surtout utilitaire gérant la vie quotidienne de ceux-ci. Nous avons remarqué que 67.10% des jeunes utilisateurs rentrent tout le temps en contact avec leurs parents ou leurs frères et sœurs aînés les sollicitant en cas de besoin de transport, ou encore pour des raisons financières. Cet appui parental, qu'il soit financier ou moral, confirme la dépendance de ces jeunes vis-à-vis de leurs parents. Selon Hegel, cette relation de dépendance est qualifiée de très complexe car elle transforme les parents d'une position de maîtres en esclaves de leurs enfants puisqu'ils se retrouvent à leur merci et qu'ils doivent leur répondre sur le champ⁽⁴⁾.

2-3- Sentiment de liberté et d'indépendance:

L'avènement de la téléphonie mobile dans la société algéroise et sa démocratisation massive dans toutes les structures d'âge a été accompagné de notions symboliques comme le sentiment de liberté, de mobilité et d'indépendance. Ces idées sont illustrées et véhiculées, en permanence, par les publicités qui les mettent en lumière et auxquelles les jeunes sont très sensibles. Nous enregistrons sur la figure n°9, ci-dessous, une moyenne de 90,16% des jeunes âgés de 15 à 24 ans manifestant un sentiment de liberté contre 36,86% chez les plus de 60 ans chez lesquels le sentiment de liberté et d'indépendance n'a plus la même définition. Le succès du téléphone mobile chez les plus jeunes est lié, d'une façon directe, à la garantie d'indépendance et de liberté tant réclamées par les plus jeunes pour échapper au contrôle parental. Tandis que chez les plus âgés, la notion de liberté touche l'espace et les contraintes filaires. Avant la banalisation de la téléphonie mobile, l'utilisateur se sentait obligé de rester dans l'espace auquel était rattaché son combiné fixe afin d'assurer la communication. Aujourd'hui,

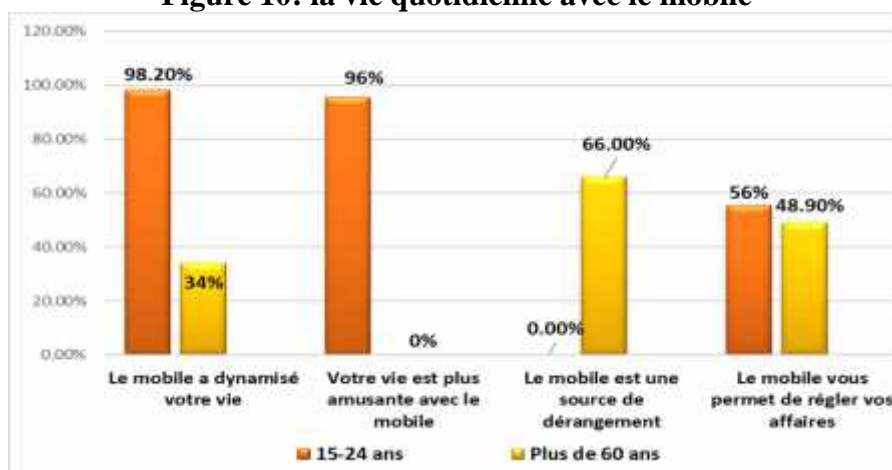
le mobile les a émancipés de toute contrainte de ce type.

Figure n° 9: Le mobile et la sensation de liberté et d'indépendance



Nous constatons, également et selon la figure n°10, que les plus jeunes se sont adaptés au mobile d'une façon très significative. Ils développent une sorte de relation affective à l'égard de cet outil au point d'estimer que leur vie est devenue amusante et dynamique depuis qu'ils utilisent cet outil. Une moyenne de 96,6% des plus jeunes mentionnent le dynamisme de leur vie avec le mobile contre 17% qui ne partagent pas le même avis arguant, à leur tour, du dérangement causé par le mobile et du stress qu'il provoque du fait d'appels nombreux et inopinés. En revanche, le mobile permet aux deux tranches de régler les affaires à distance, un avantage que personne ne peut nier.

Figure 10: la vie quotidienne avec le mobile



2-4- Lien amical entre appels et SMS:

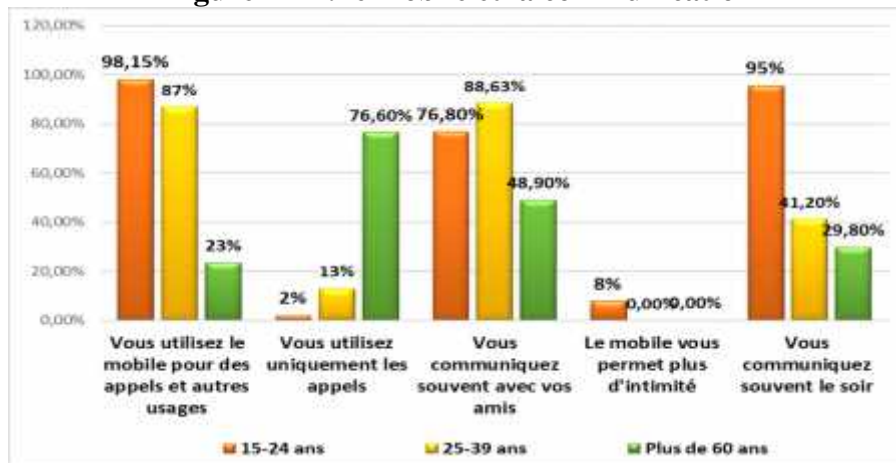
Plusieurs travaux ont étudié l'usage du mobile chez les plus jeunes, notamment, l'étude de Corinne Martin et celle de Dominique Pasquier⁽⁵⁾. Elles confirment que la téléphonie mobile a connu un grand succès chez les plus jeunes parce qu'elle remplissait une fonction de sociabilité intergénérationnelle. Toujours selon les deux auteurs, les jeunes entretiennent en permanence des conversations téléphoniques avec leurs amis ou leurs petit(e) s ami(e) s, grâce au mobile qui répond à leurs exigences quotidiennes. L'une de ces exigences est celle de la communication et de l'organisation de rencontres qui deviennent de plus en plus rares dans une société plus individualiste marquée par le recul des institutions classiques (famille, association, etc.)⁽⁶⁾. Ce dernier explique que les enjeux de la société qui se transforme, au nom de la modernité, en un individualisme risque de supprimer les rencontres spontanées qui existaient avant le mobile. Ce dernier, joue un rôle de réorganisateur de rencontres spontanées grâce à l'engouement des jeunes pour les appels et les SMS.

Aujourd'hui, la vie de tous les jours est moins structurée que dans le passé et les retrouvailles spontanées se font de plus en plus rares. Raison pour laquelle, les plus jeunes utilisent le téléphone mobile massivement afin de consolider leurs liens d'amitié en essayant

d’organiser des rencontres au moyen du mobile. En 2002, une étude⁽⁷⁾ menée par Richard Ling et Brigitte Yitri a démontré que les jeunes essaient d’arranger leurs rencontres avec une micro-coordination à l’aide du mobile de deux façons. D’une part, ils s’organisent spontanément par des appels et des SMS permettant une flexibilité permanente de l’emploi du temps. Et d’autre part, ils se servent du mobile comme d’un outil de «bricolage identitaire»⁽⁸⁾, qui leur procure une sensation «d’autonomie et de maîtrise en essayant de se construire et d’affirmer une identité et de se libérer de la dépendance parentale»⁽⁹⁾.

Comme l’indique la figure 11, nous constatons un écart flagrant entre les deux tranches d’âge concernant les fréquences d’appels et les autres usages du mobile. Nous enregistrons 98,15% des jeunes, âgés entre 15 et 19 ans, utilisant le mobile pour les appels et les autres usages contre 23,4% chez les plus de 60 ans dont 76,6% consacrent leurs communications aux appels uniquement. Cette fracture entre les plus jeunes et leurs aînés est expliquée par le fait que ces derniers sont habitués à la communication orale et au contact physique. Egalement, cette catégorie de population est moins attirée par les autres usages du mobile par manque de connaissances en matière technique et absence de curiosité. En ce qui concerne la communication entre amis, elle est importante pour les deux tranches d’âge avec 82,71% des utilisateurs jeunes et 48,9% pour les plus de 60 ans. Cette notion de lien amical est très soutenue et respectée par les utilisateurs jeunes imprimant à cette communication un cachet particulier au point de consacrer leurs soirées en grande partie à ces échanges.

Figure n°11: le mobile et la communication



Nous enregistrons sur la même figure 95, 45% des utilisateurs de 15 à 19 ans qui effectuent leurs communications exclusivement le soir dont 7,75% sont consacrées à des conversations intimes entre fiancés (e) ou petit(e)s ami(e)s. Pareillement, et comme le citent Zbigniew Smoreda et Christian Licoppe dans leur analyse de la durée des conversations téléphoniques interpersonnelles: «les conversations nocturnes s’entretiennent souvent avec des correspondants dont l’accessibilité est socialement raréfiée et c’est un moyen d’exprimer une disponibilité plus grande à la conversation»⁽¹⁰⁾. Car, les conversations intimes et personnelles commencent à partir de 22 heures où le «téléphone-outil» laisse place au «téléphone-parole»⁽¹¹⁾.

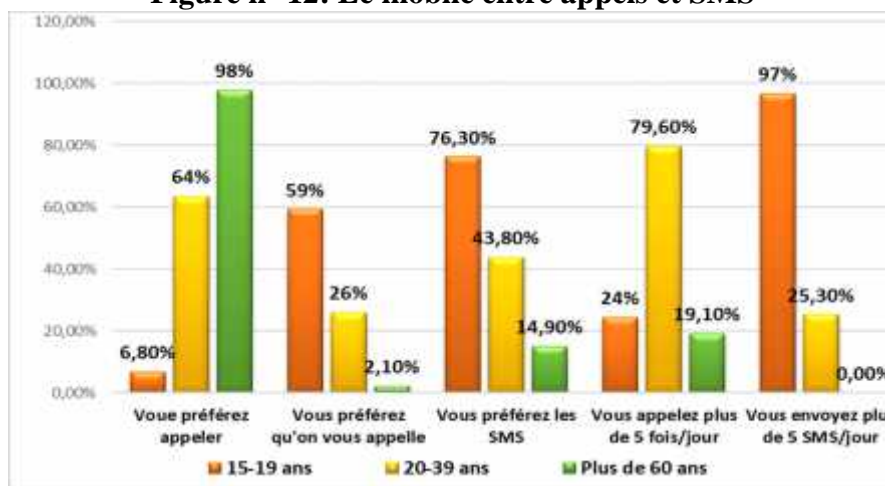
Le mobile a redonné aux notions d’amitié et de liens sociaux une grande importance chez les jeunes utilisateurs. Ils leur attribuent un aspect significatif de la vie dans laquelle ils apprennent tous les codes et les enseignements de l’univers culturel qui les entourent et qui est construit sur «l’immédiateté, la spontanéité et des sensations rapides»⁽¹²⁾. Cette réalité a été approchée et vérifiée auprès de 67,8% des jeunes Algérois âgés entre 15 et 19 ans confirmant que leurs liens sociaux et amicaux sont devenus très solides avec le mobile (Tab.1).

Le téléphone mobile permet aux jeunes utilisateurs d’établir la connexion avec l’espace extérieur à la famille. Cette ouverture communicationnelle vers le monde extérieur leur permet d’apprendre de nouvelles valeurs et d’acquérir des expériences leur permettant ainsi

de se construire une identité personnelle homologuée par les autres jeunes de la même génération. Cette affinité est le pilier sur lequel est construit tout un univers de communications basé sur les échanges de vidéos, de photos et de SMS. Ce dernier moyen est soumis à un langage codé utilisé par ces jeunes dans leurs conversations et que nous avons constaté, parallèlement auprès de nos sondés de la même génération.

En effet plusieurs jeunes sondés, notamment, les adolescents nous ont confirmé que durant leurs soirées, ils passent plus de temps entre amis, d'une part, à s'échanger des photos, des vidéos, des fichiers MP3, etc. et d'autre part, à communiquer en exclusivité par SMS dans le but d'avoir des nouvelles des uns ou de planifier des rencontres avec les autres. Cette réalité a été constatée lors de notre enquête, comme indiqué sur la figure 12. Nous avons enregistré 76,3% des adolescents entre 15 et 19 ans préfèrent les SMS aux appels et que 96,6% d'entre eux envoient plus de 5 SMS par jour.

Figure n° 12: Le mobile entre appels et SMS



Ce maigre enthousiasme pour les appels est remarqué, également, lors de notre sondage, car 6,8% seulement des plus jeunes préfèrent passer des appels contre 59,3% préférant être appelés. Cette indifférence vis-à-vis des appels et ce penchant pour le SMS sont expliqués par deux raisons.

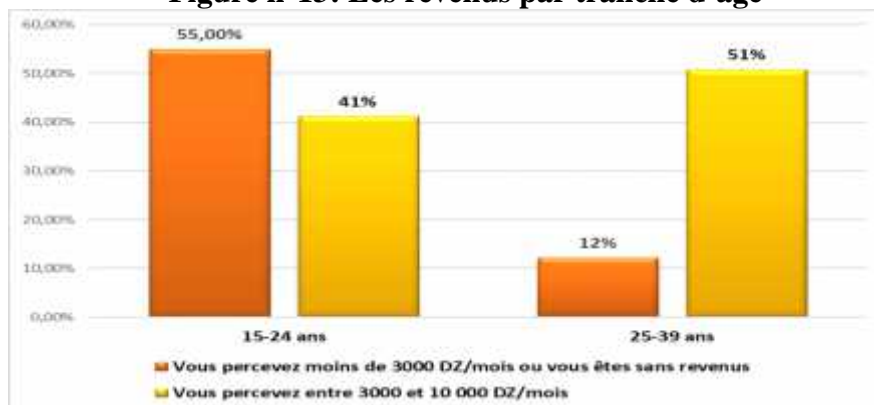
La première est d'ordre "symbolique et social". Les jeunes favorisent le SMS comme empreinte et marquage emblématique en utilisant un langage codé fait d'abréviations et de signes constitutifs du style de communication trouvé dans leurs textos. Ces SMS, ou textos, sont souvent soumis à un verlan utilisé dans les cités occidentales et nos jeunes l'adoptent pour exprimer leurs idées avec leurs homologues de même groupe. Le mobile fait partie de leur univers culturel qui se construit d'abord avec les mots parlés dans les banlieues comme un marqueur identitaire. Et il constitue de la sorte «un formidable instrument de sociabilité pour les adolescents assurant, en permanence, le lien avec les pairs»⁽¹³⁾. Cette adhésion à cet univers est une question primordiale pour ces jeunes adeptes en quête d'affirmation identitaire et d'appartenance sociale. Ils ont souvent peur d'être mis à l'écart de ce groupe qui participe à leur sociabilité au même titre que la famille et l'école.

La seconde raison de la préférence des jeunes pour le SMS est d'ordre économique car ce codage a été inventé dans le but de réduire le nombre de caractères (160 caractères max par SMS) et économiser ainsi le crédit du mobile. Nous citons à titre d'exemple un texto utilisé par un jeune lycéen d'Alger envoyé à son ami: "téou t fé koi 2min, t ve pa kon cinoch ou maté 1 film". Ce codage est difficile à décrypter si l'on n'est pas habitué au langage. En effet, ce message veut dire: "Tu es où? Tu fais quoi demain? Tu ne veux pas qu'on aille au cinéma ou regarder un film". La première forme lui a demandé 39 caractères, tandis que la forme correcte lui aurait exigé 68 caractères sans les espaces.

À l'exception des jeunes issus de familles aisées, la difficulté économique demeure essentielle chez les plus jeunes. Ils sont en grande majorité scolarisés et disposent de maigres

budgets ou chômeurs pour les moins jeunes. Comme le montre la figure 13, nous enregistrons environ 55% de jeunes âgés entre 15 et 24 ans disposant d'un revenu inférieur à 3 000 DAZ dont 41,2% perçoivent entre 3 000 et 10 000 DAZ, en majorité des étudiants qui perçoivent des bourses universitaires.

Figure n°13: Les revenus par tranche d'âge

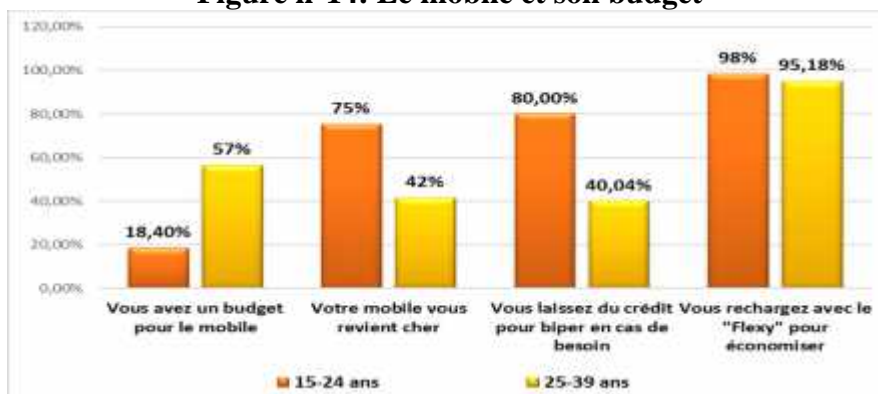


Etant donné leurs difficultés financières, les plus jeunes n'arrivent pas à se fixer un budget pour leur mobile. Comme le montre la figure 14, seulement 75,4% des 25-29 ans arrivent à se fixer un budget pour le mobile bien qu'ils se plaignent de la cherté de celui-ci. Néanmoins, ils réussissent à s'adapter en choisissant les meilleures offres parmi celles qui sont proposées ou en bipant les interlocuteurs mieux nantis plutôt que de se séparer de leur mobile. 80% des plus jeunes gardent une dernière unité de crédit afin de pouvoir signaler à un ami ou un proche son besoin d'être rappelés.

2-5- «Sauve-moi» par "Flexy", Storm et Sellekni:

Voici trois solutions adaptées aux bourses les plus modestes du marché algérien. C'est un service qui a été proposé, la première fois, par l'opérateur Djezzy sous l'appellation commerciale "Flexy", raison pour laquelle les utilisateurs lui donnent toujours le même nom même s'il s'agit d'un autre opérateur. En effet, ce service se trouve aussi sous le nom commercial de "Strom" pour Oredoo et de "Sellekni» pour l'opérateur Mobilis. Le service "Flexy", permet d'alimenter un mobile à partir du crédit d'un autre utilisateur (ami, membre de la famille, etc.). En ce qui nous concerne, nous avons enregistré, sur la figure suivante, une moyenne de 96,72% des utilisateurs âgés entre 15 et 29 ans qui sollicitent ce service. Aujourd'hui, les clients mobiles utilisent le "Flexy" en exclusivité pour le rechargement de crédits car il leur permet de fixer le montant souhaité contrairement aux cartes de recharges dont le montant est imposé par les opérateurs.

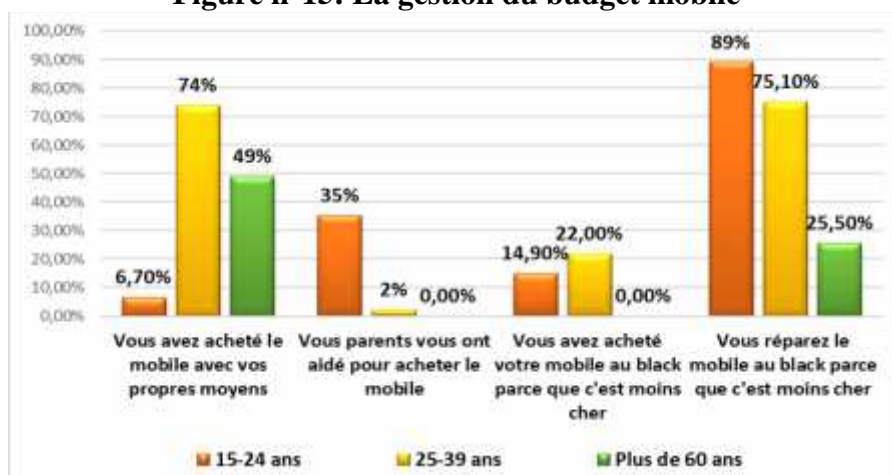
Figure n°14: Le mobile et son budget



La figure15 nous montre que 89,1% des utilisateurs les plus jeunes réparent leurs mobiles dans des structures informelles pour des prix très inférieurs à ceux pratiqués dans les

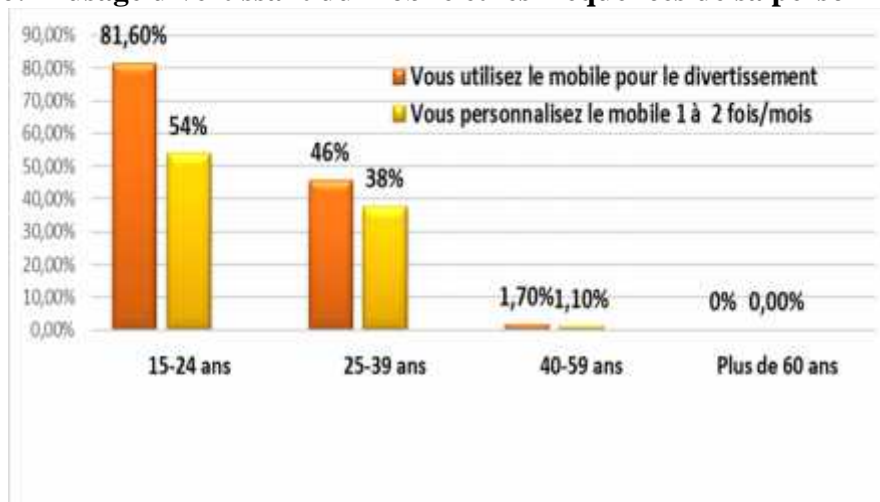
boutiques.

Figure n°15: La gestion du budget mobile



Le côté divertissant du mobile attire beaucoup nos jeunes utilisateurs. Sur la figure16, nous enregistrons 81,60% de jeunes âgés entre 15 et 24 ans qui profitent des fonctions et des applications divertissantes de leur mobile. De la musique à l’usage de la caméra en s’amusant aux jeux vidéo. En effet, cela rentre dans les pratiques de leurs communications entre amis. Ils s’échangent des vidéos et des musiques sous forme de fichiers MP3 ou MP4. Aussi, ils s’amusent à s’envoyer des photos prises sur le champ (instantanés) avec leur propre caméra mobile, etc. 53,90% des usagers de cette catégorie personnalisent leur mobile deux fois par mois. Entre modifications de logos, de couleurs et de photos sur leur écran, cela leur permet de personnaliser leur mobile. Cet intérêt pour le divertissement et la personnalisation diminue avec l’âge: nous enregistrons une baisse de 50% avec la catégorie des 25-30 ans et ces usages disparaîtront totalement chez les utilisateurs de plus de 60 ans.

Figure n° 16: L’usage divertissant du mobile et les fréquences de sa personnalisation



2-6- Opérateurs entre fierté et frime:

Les jeunes ont tendance à utiliser leur portable de manière ostentatoire et à les comparer avec ceux des autres. Comme le montre la figure16, il existe deux types d’utilisateurs. Les discrets que l’on trouve, en général, dans la tranche des plus de 60 ans et ceux qui parlent fort, beaucoup moins respectueux de leur environnement, dont en retrouve quand même 78,12%. Car même si le portable est inutile, l’avoir, leur permet déjà de frimer! En effet et dans une atmosphère de concurrence et de rivalité, les opérateurs mobiles affichent de plus en plus leur appétit à acquérir des parts supplémentaires de marché en lançant des publicités très attractives et des promotions. La plus importante politique publicitaire remarquée est celle de

l'opérateur Nedjma qui n'a pas hésité à associer son image à celle du grand joueur de football: Zine Eddine Zidane pour soutenir et encourager l'Equipe nationale durant sa qualification à la coupe du monde de 2010. Une idée très ingénieuse pour les amoureux du football que sont les Algériens! Ajoutons à cela les nouveautés technologiques (3G) et les bonus offerts à chaque occasion (fêtes religieuses, Ramadan, etc.). La figure17, nous montre que 98,07% des jeunes confirment l'importance de l'image véhiculée par la publicité dans leur choix d'opérateur. De même qu'est très efficace la politique de promotions et de bonus qui a attiré plus de 99,03% des clients Nedjma dont 92,08% des abonnés se sentent fiers d'appartenir à ce réseau.

Figure n°17: Les critères du choix de l'opérateur



Cette question d'appréciation de l'opérateur ne date pas d'aujourd'hui. Le marché mobile en a connu un autre exemplaire lors de ses débuts en Algérie. Entre 2002 et 2006 et en l'absence de concurrents, l'opérateur DJEZZY avait déjà montré son savoir-faire dans l'exploitation et le perfectionnement des réseaux mobiles. À l'époque, un client Djezzy se sentait fier d'être parmi les premiers à avoir un téléphone portable! On a même vu des individus qui achetaient des lignes avec d'anciens numéros tout en les payant plus chers, rien que pour "frimer".

3- La génération de l'entre-deux: 40-59 ans:

3-1- Du rationnel au fonctionnel:

L'origine de la désignation de cette tranche d'âge comme "génération de l'entre-deux" n'est pas due au hasard. Cette catégorie est intermédiaire entre les jeunes et les plus âgés. Elle est ordinaire, dans le sens où elle entretient une relation utilitaire et distanciée avec le mobile. Selon la figure18, l'utilisation du mobile est indispensable pour le travail chez 74% des usagers âgés entre 40 et 59 ans et dont 70,2% d'entre eux utilisent le mobile uniquement pour l'émission et la réception d'appels.

Figure n°18: Les usages du mobile entre les jeunes et les moins jeunes

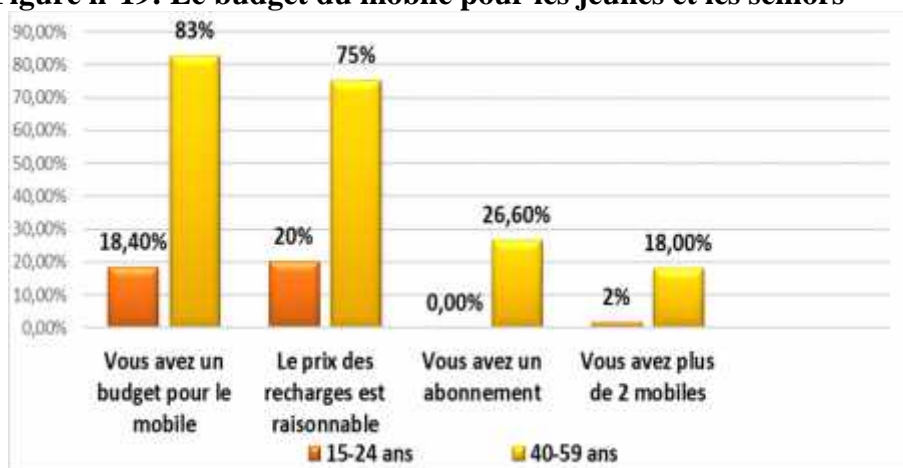


D'après les entretiens effectués auprès des jeunes clients âgés de 15 à 24 ans, qui confirment qu'ils entretiennent, également, une relation utilitaire avec le mobile. Tandis que

98,3% de ces usagers jugent que le mobile est important dans la vie de tous les jours jetant en permanence un coup d’œil sur leur portable dans l’espoir d’y trouver un message ou un appel manqué mû par la peur d’être abandonné.

Cette préférence pour les appels, en dehors des autres usages, dans la population de cette tranche d’âge s’explique par leurs moyens financiers. En effet, et selon la figure 19, environ 82,8% arrivent à disposer d’un budget pour leur mobile et, parmi eux, 26,6% disposent d’un abonnement. Cette aisance budgétaire permet à 18% de ces utilisateurs de posséder plus de deux mobiles chargés d’abonnements pour une utilisation professionnelle. Plusieurs commerçants et indépendants nous ont fait remarquer que leurs activités étant basées sur des appels vers les clients, fournisseurs ou livreurs, il était indispensable, pour eux, de disposer d’un mobile professionnel.

Figure n°19: Le budget du mobile pour les jeunes et les seniors

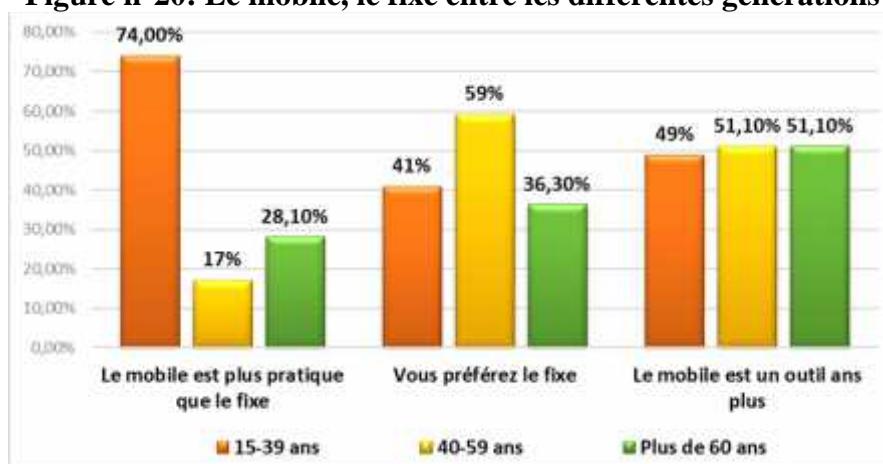


4- La génération fixe: Plus de 60 ans:

4-1- Entre le fixe et le mobile:

Cette tranche d’âge est très importante à étudier et à analyser pour montrer l’écart existant entre elle et la génération des plus jeunes, en termes d’appropriation et d’usage du mobile. Comme son nom l’indique, nous l’avons qualifiée de "génération fixe" pour son attachement à la téléphonie fixe d’une part et, d’autre part, à cause du faible usage qu’ils font de leur mobile en dehors des appels de nature familiale. Certes, selon la figure 20, 48,9% des utilisateurs seniors reconnaissent l’efficacité et la praticabilité du mobile par rapport au téléphone fixe, néanmoins, une partie non négligeable: de 51,1% préfère le téléphone fixe et considère que le mobile est un outil utile sans plus.

Figure n°20: Le mobile, le fixe entre les différentes générations



4-2- Entre stress et angoisse:

En 2000, une enquête réalisée par Gérard Claisse sur l’identité masculine et féminine face au téléphone mobile, il relève 34 mots-clés utilisés par les enquêtés, allant de l’enthousiasme à l’indifférence, en passant par l’ennui, la joie, la frustration, la perte du temps, le stress, etc.

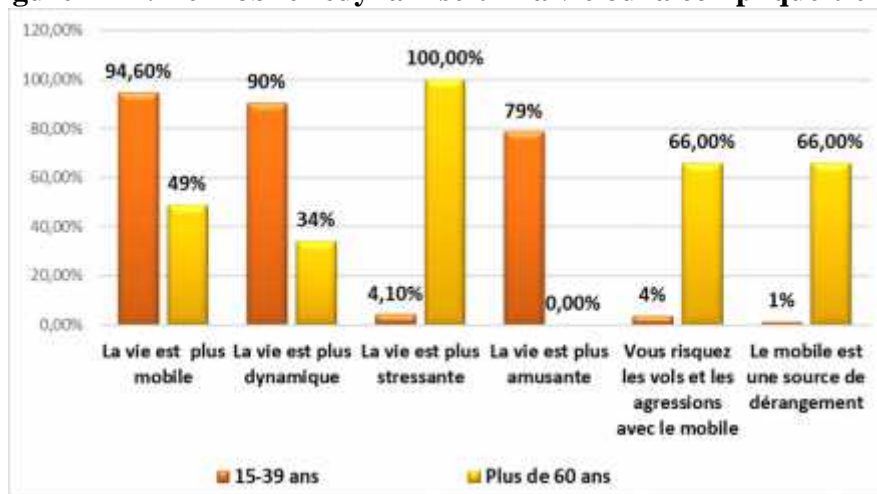
Il constate que ces mots-clés se regroupent autour de quatre représentations du mobile: le plaisir (enthousiasme, détente, bonheur et compagnie), la gêne (embarras, colère, anxiété, ennui et perte de temps), l'indifférence (absence de sensation) et l'utilité (pratique, intérêt, nécessité) (14). Cette réalité a été avérée lors de notre sondage avec la variable de l'âge. En dehors de l'utilité, nous avons remarqué que les utilisateurs de plus de 60 ans attribuent une image de gêne et d'indifférence envers le mobile, contrairement aux plus jeunes qui lui associent une image de plaisir. En effet, d'après les résultats enregistrés sur les figures 21 et 22, environ 97,9% des plus de 60 ans nous expliquent que le mobile les stresse. Ces mêmes usagers affirment ressentir des maux de tête qui s'accompagnent d'un état de stress et d'anxiété pour leur santé s'ils restent longtemps au téléphone.

Figure n°21: Le mobile source de stress et de maux de tête



Le mobile, selon 83% des utilisateurs seniors, rend la vie aussi stressante et dérangeante que facile, 66% parmi eux vivant dans la peur des agressions et des vols toujours possibles. Si nous comparons ce chiffre avec celui des plus jeunes, nous observons une différence sur la caractéristique perturbante du mobile. En effet, 78,5% des jeunes utilisateurs confirment que le mobile leur rend la vie plus amusante et 90,2 %, et plus vivante contre seulement 2,6% de leurs homologues qui contestent cet aspect dérangeant du mobile et 3,6% seulement craignent les agressions et les vols de mobile. Cette différence entre les perceptions du mobile par les utilisateurs des deux générations atteste, encore une fois, que la fracture créée par la variable de l'âge est déterminante dans la logique des usages du mobile.

Figure n°22: Le mobile redynamise-t-il la vie ou la complique-t-elle?



4-3- Famille entre liens et solitude:

Les usages de cette catégorie d'utilisateurs restent utilitaires et cela nous l'avons confirmé

auprès de 100% des clients. Les figures 23 et 24, montrent que 95,5% d’entre eux rechargent uniquement leur crédit en cas de besoin pour contacter les membres de leur famille. Les communications vers la famille sont entretenues par 95,7% des seniors envers leurs frères et sœurs tandis que 78,7% communiquent aussi avec leurs enfants. Contrairement aux plus jeunes dont 54,3% consacrent leurs temps de communication à leurs frères et sœurs entretenant ainsi des relations à la fois utilitaires s’ils ont besoin d’être aidés et symboliques relevant de la complicité et de la connivence.

Figure n° 23: Le mobile et les fréquences de recharge

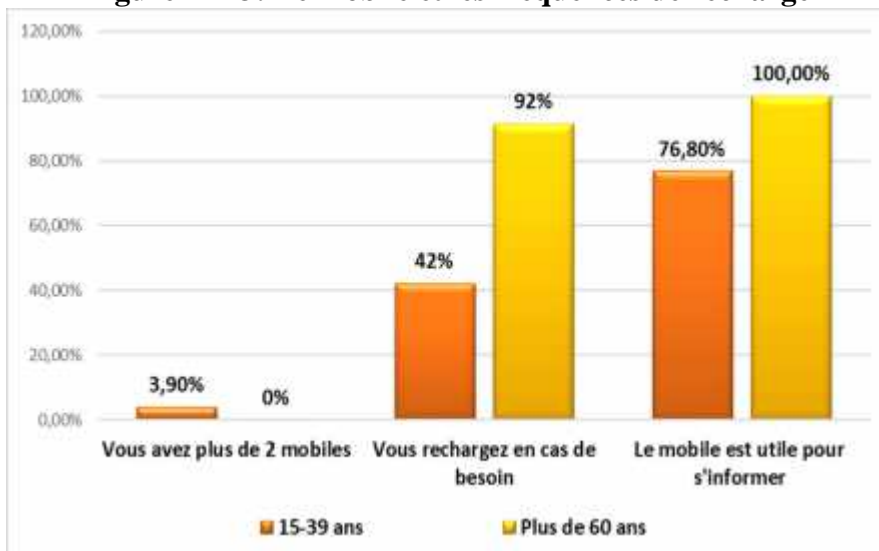
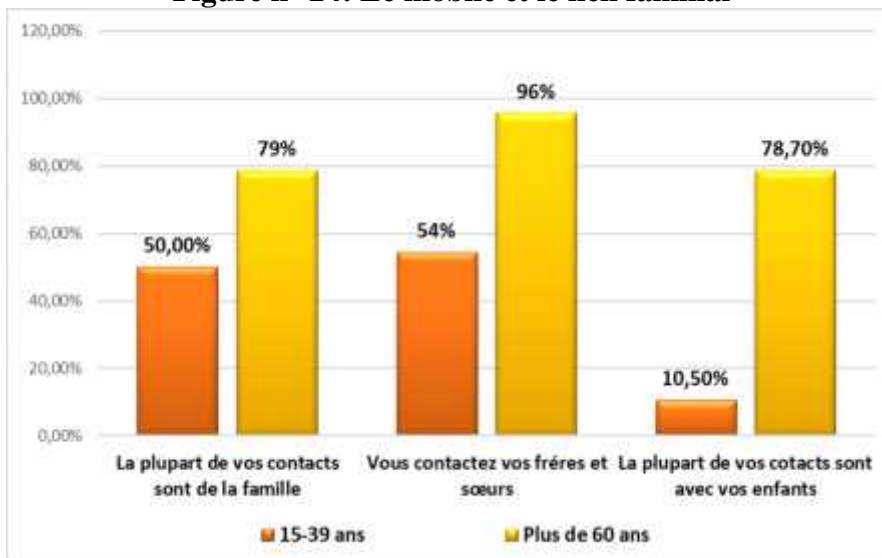
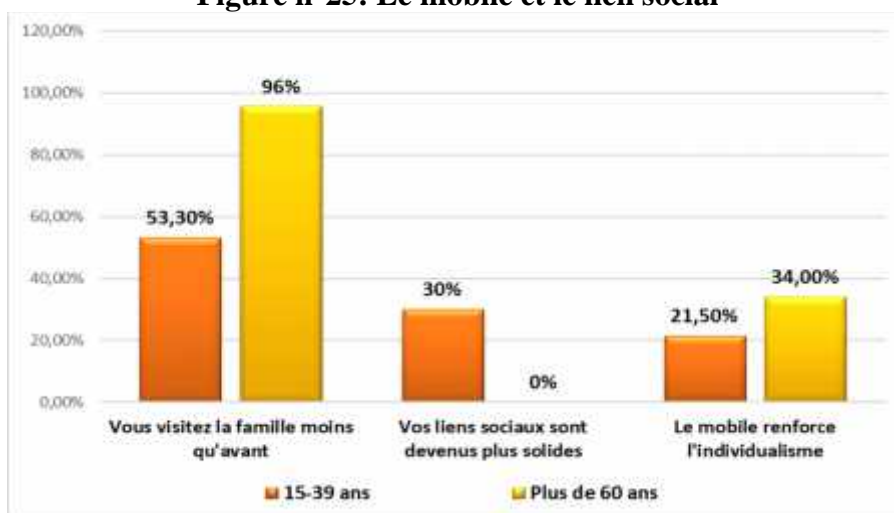


Figure n° 24: Le mobile et le lien familial



Un des points communs retrouvés dans cette tranche d’âge, en dehors du stress et du dérangement, est celui de l’affaiblissement des liens sociaux. En effet, comme constaté sur la figure 25, une partie très importante des 95,7% des seniors affirment que depuis l’utilisation du mobile, la fréquence des visites familiales a baissé énormément. Ils affirment qu’il leur suffit seulement de les contacter par téléphone mobile augmentant ainsi, par voie de conséquence, leur isolement.

Figure n°25: Le mobile et le lien social



Un de nos sondés nous a affirmé qu’il n’avait pas vu ses enfants depuis plus d’un an et cela par manque de temps de leur part, ces derniers se contentent d’un simple coup de téléphone. Ce tragique sentiment d’isolement et d’abandon reste le point le plus sensible. Il est donc la conséquence de l’utilisation du mobile par cette tranche d’âge. Nous constatons d’ailleurs que 34% d’entre eux sont persuadés que le mobile accentue l’individualisme. Contrairement aux constats précédents, nous remarquons un point commun entre les deux générations: celui de l’individualisme. Ce sentiment est présent, également, chez les plus jeunes, car 21,5% confirment passer plus de temps à parler au téléphone qu’à voir leurs proches. Un sondé nous a parlé de son mode de vie quotidien et nous affirmé qu’il passe des jours sans parler à ses parents ou à ses frères qui partagent la maison avec lui à cause du temps qu’il passe au téléphone allant même jusqu’à communiquer avec eux par SMS. On peut se demander quelles seront les conséquences à long terme de ces pratiques sociales?

4-4- De l’utilitaire au sensé:

Les figures 26 et 27 nous montrent que 85,1% des utilisateurs de plus de 60 ans préfèrent les appels aux SMS et 97,9% d’entre eux sont volontaires pour appeler au lieu d’attendre d’être appelés. Cette logique d’usage confirme que les seniors utilisent le mobile de façon rationnelle et sensée dans le seul cadre familial, amical et social. Cette préférence pour les appels est expliquée par le fait que 72,3% de ces clients ne sont pas autonomes dans leurs manipulations car ils ont toujours besoin d’une assistance. Nous enregistrons, également, que 68,1% des personnes de plus de 60 ans ne maîtrisent pas les autres fonctionnalités et trouvent la manipulation du mobile très compliquée. Cette difficulté relevée dans l’usage du mobile se traduit également, par le manque d’intérêt de cette classe d’âges envers le divertissement et la personnalisation de leur mobile alors que les plus jeunes ne montrent pas de réticence envers ces usages.

Figure n°26: Le mobile entre appels et SMS

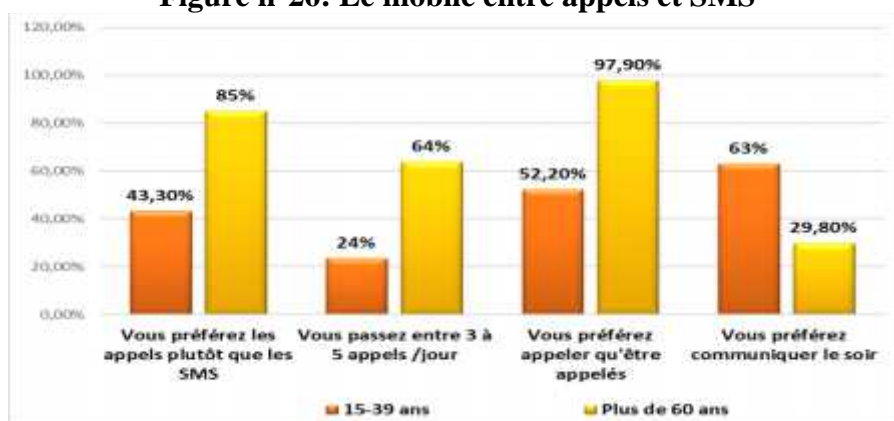
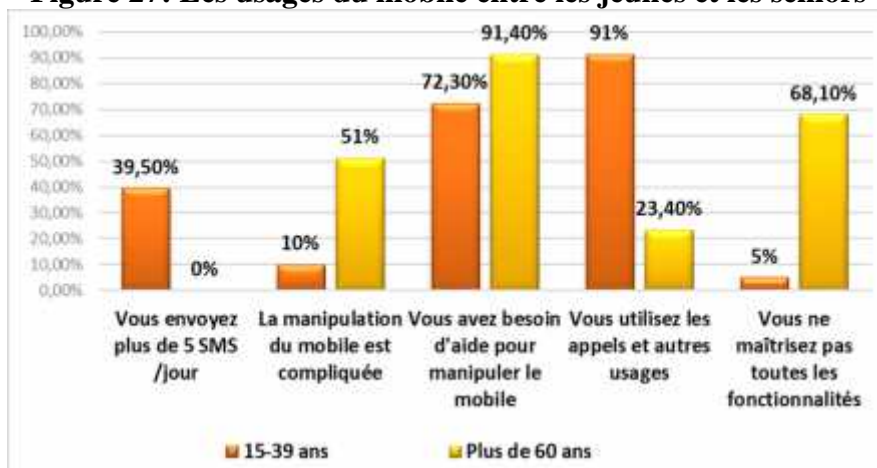


Figure 27: Les usages du mobile entre les jeunes et les seniors



Selon les tableaux 2 et 3, nous notons que 59,6% des personnes de plus de 60 ans affirment ne pas savoir utiliser ni manipuler la camera mobile. Aucun sondé de cette même catégorie de personnes ne reconnaît écouter de la musique ou utiliser les fonctions de divertissement de leur mobile. De même que 51,1% attestent ne pas maîtriser les techniques de navigation sur Internet limitant, ainsi, l’usage de leur téléphone aux applications utiles.

Tableau n° 2: La manipulation du mobile entre les jeunes et les seniors

| | Vous utilisez votre mobile pour le divertissement | Vous utilisez la camera de votre mobile | Vous ne savez pas comment manipuler une caméra mobile | Vous ne maîtrisez pas la navigation Internet sur le mobile |
|-------------|---|---|---|--|
| 15-39 ans | 59,7% | 78,1% | 2,2% | ,5% |
| + de 60 ans | ,0% | 40,4% | 59,6% | 51,1% |

Tableau n°3: Les usages divertissants du mobile entre jeunes et seniors

| | Vous écoutez la musique avec le mobile | Vous jouez aux Jeux de votre mobile | Vous utilisez votre mobile comme réveil | Vous utilisez votre mobile comme calculatrice |
|-------------|--|-------------------------------------|---|---|
| 15-39 ans | 92,9% | 80,9% | 89,3% | 69,1% |
| + de 60 ans | ,0% | 21,3% | 48,9% | 48,9% |

La personnalisation du mobile reste très sollicitée par les plus jeunes à 90,4 %, contrairement aux plus âgés qui ne maîtrisent pas les High-tech qui permettraient la personnalisation de leur mobile.

Tableau n° 4: Maîtrise High Tech et fréquence de personnalisation du mobile

| | Vous ne maîtrisez pas la High Tech | Vous ne personnalisez jamais votre mobile |
|-------------|------------------------------------|---|
| 15-39 ans | ,0% | 9,6% |
| + de 60 ans | 48,9% | 61,7% |

Conclusion:

À partir de cette étude nous constatons que l’âge demeure le paramètre le plus déterminant dans l’usage du téléphone mobile chez les différentes catégories d’utilisateurs. De la dimension symbolique à la dimension pratique en passant par les contraintes financières, les usages divergent et convergent entre ces générations ayant ainsi des effets positifs pour les uns et des effets négatifs pour les autres. Nous avons pu dégager des réponses et offrir des

solutions aux problèmes que nous avons soulevés sur les motivations de l'utilisation du téléphone mobile. En effet, l'âge a un impact et une influence sur les modalités d'usage du téléphone mobile. Entre jeunes et seniors, des relations différentes s'installent entre ces derniers et leur téléphone mobile.

Les conditions d'utilisation du téléphone mobile, permanentes ou discontinues, influencent le degré de dépendance vis-à-vis du mobile. Nos résultats montrent effectivement que l'utilisation intensive et la dépendance sont deux variables liées l'une à l'autre. En effet, nous décelons deux catégories d'usagers: la première a tendance à utiliser le mobile d'une manière fréquente engendrant une dépendance vis-à-vis du mobile et la seconde l'utilisant de manière limitée et surtout utilitaire. Entre appels, SMS, la prise de photos avec le mobile et le lecteur MP3, etc. Le téléphone mobile est l'instrument branché par excellence pour les jeunes utilisateurs qui semblent profiter largement de ses différentes fonctionnalités entretenant ainsi des relations presque affectives avec leur dispositif. Il leur sert également, d'objet personnel, reflet de leur personnalité et affirme leur identité symbolisant ainsi la liberté et l'indépendance. Contrairement aux utilisateurs les plus âgés qui entretiennent des relations rationnelles avec leur mobile et se servent de ceux-ci uniquement pour un usage utile et limité.

Références:

- 1- Wirth W. Von Pape T. Karnowski V, (2006), Mesure des moules de forme sociale: preuve de crédit de téléphone portable: Acte de la 56ème conférence annuelle «Société allemande des sciences de l'information et de la communication», Dresde. Allemagne, p 6.
- 2- Martin C, (2003), Dispositifs et discours médiatiques à l'heure l'internalisation. Représentations du téléphone portable chez les jeunes adolescents: Dixième colloque bilatéral franco roumain, Bucarest, p 8.
- 3-Singly De F, (2000), Libres ensemble: L'individualisme dans la vie commune, Nathan, Paris.
- 4- Hyppolite J, (1946), Genèse de la phénoménologie de l'esprit de Hegel, Aubier, Paris.
- 5- Pasquier D, (2001), La famille, c'est un manque: Enquête sur les nouveaux usages de la téléphonie dans les familles immigrés, Réseaux, vol.19, n° 107, p 181, 206.
- 6- Beck U, (2003), La société du risque: sur la voie d'une autre modernité, Flammarion, Paris.
- 7- Ling R. Yittri B, (2002), Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In: Perpetual contact: Mobile Communication, Private Talk, public performance. Katz E. Aakhus M, University Press, Cambridge, p 139, 169.
- 8- Kaufmann J-C, (2004), L'invention de soi, Une théorie de l'identité, Armand Colin, Paris.
- 9- Martin C, (2003), Dispositifs et discours médiatiques à l'heure de l'internalisation. Représentations du téléphone portable chez les jeunes adolescents: Dixième colloque bilatéral franco-roumain, Bucarest, p 10.
- 10- Smoreda Z. Liccope C, (2000), Liens sociaux et régulations domestiques dans l'usage du téléphone: De l'analyse quantitative de la durée des conversations téléphoniques interpersonnelles, Réseaux, n° 103, p 258.
- 11- Claisse G. Rowe F, (1993), Téléphone, communications et sociabilité: des pratiques résidentielles différenciées», Sociétés contemporaines, n° 14/15, p 165, 189.
- 12- Fize M, (1997), Les adolescents et l'usage du téléphone, Réseaux, n° 82/83, p 222.
- 13- Ling R, (2002), L'impact du portable sur quatre institutions, Réseaux, vol. 20, n° 112-113, p 282.
- 14- Claisse G, (2000), Identité masculine et féminine au téléphone: des rôles, des pratiques et des perceptions contrastées, Réseaux, vol. 18, n° 103, p 79.