

La perception de l'utilité des objets techniques jeunes retraités, réseaux sociaux et adoption des technologies de communication

Par Michael Eve et Zbigniew Smoreda

Les écarts des taux de pénétration des différents objets techniques selon l'âge ont donné lieu à des inquiétudes sur les capacités d'adaptation des personnes âgées à la nouvelle « ère de l'information ». En particulier, la diffusion singulièrement modeste des objets des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans cette catégorie de la population,⁶² a fait naître un discours sur le risque d'exclusion et sur la fracture informationnelle. Ce débat a souvent mobilisé les notions d'âge et de génération pour expliquer les différences observées, sans pour autant rendre explicites les mécanismes sociaux à l'œuvre derrière les régularités de génération ou d'âge constatées. En présentant une simple correspondance entre comportements et générations, on peut donner, sans le vouloir, l'impression d'un lien automatique entre âge et attitudes à l'égard de la technologie, ce qui ferait assimiler l'appartenance à une génération donnée à une avancée automatique en âge réintroduisant ainsi implicitement une conception simpliste de l'âge. Le simple fait d'être né dans les années trente, ou d'avoir été jeune dans les années cinquante, par exemple, impliquerait l'adhésion aux modèles de consommation introduits à ces époques. Les générations anciennes seraient ainsi à l'aise avec la technologie de l'automobile ou de la télévision, mais pas avec l'informatique ou les télécommunications modernes. Pourtant, une explication de ce type presuppose une idée réductrice de l'appartenance à une génération. Elle endosse aussi une notion trop linéaire de la manière dont des éléments de la culture caractéristique d'un moment dans la vie d'un individu peuvent se transmettre à un autre moment, plusieurs décennies plus tard. La vie d'un individu contient des changements et des ruptures et la conservation n'a

⁶¹ Paru dans *Retraite & Société* 2001, n°33, pp. 22-51

⁶² L'enquête « Conditions de vie des ménages » de l'Insee (mai 1999) a observé que 2% des ménages avec personne de référence de plus de 70 ans et 9% des ménages où le chef avait 65-69 ans équipés d'un ordinateur. Ce pourcentage s'élevait à 22% quand il s'agissait des ménages où la personne de référence a entre 50 et 64 ans (mais ici une proportion significative des foyers compte des enfants qui peuvent être les seuls utilisateurs de l'ordinateur). Pour ce qui concerne la connexion à l'Internet à domicile, une récente estimation du « Baromètre Internet 24000 » (ISL-Médiamétrie, 3^e trimestre 2000) montre que parmi les individus adultes questionnés seul 9% possède une connexion à domicile. Pour les 50-64 ans, cette proportion est de 5%. Chez les plus âgés elle tombe à 1%.

donc rien d'automatique. Il convient alors de se demander quels sont les mécanismes en jeu et pour quelles raisons certaines personnes peuvent être attachées à leurs « habitudes ». Ces habitudes existent sans doute, comme les difficultés d'apprentissage et ils ont leur part dans l'explication des taux d'équipement différenciés dans les différents groupes sociaux ou les différentes catégories d'âge. Mais au lieu de les penser comme des simples continuités déterminées mécaniquement par le passé, l'attachement aux habitudes, comme des « rituels » du quotidien, on devrait plutôt tenter de les analyser en termes certes de rituel mais au sens propre du terme, comme expression de valeurs ou expression d'une « cosmologie » (Douglas 1966, 1970, 1996), c'est-à-dire, comme une vision de la position des hommes, des femmes, des jeunes, des vieux, des riches, des pauvres, etc. dans leur rapport au monde.

La décision de passer à l'utilisation d'un objet technique, d'investir des ressources dans l'achat réclame toujours un « petit élan ». Maîtriser l'utilisation d'un objet demande une rencontre avec l'objet, la disponibilité de lui porter son attention. Les consommateurs ne franchissent pas ce seuil s'ils ne sont pas « engagés » ou « obligés ». Pour une série de raisons que nous chercherons à analyser, les retraités sont moins sujets que les adultes plus jeunes aux « obligations » à adopter un objet technique (il suffit de rappeler ici l'importance du contexte de travail pour l'apprentissage de l'informatique). L'« engagement » apparaît donc particulièrement important. Mais cet engagement implique une compatibilité avec la « cosmologie » du potentiel utilisateur-acheteur. Dans ce sens, l'adoption d'un objet technique peut être vue comme un acte qui a des déterminants « idéologiques ». L'adoption n'est pas du tout un simple calcul rationnel des « avantages » et des « coûts » de l'objet. Elle est le résultat d'opérations de *valorisation* où un lien est établi entre le mode de vie, les valeurs de la personne et les usages reconnus de l'objet en question. Sans une telle correspondance, il semble improbable qu'un objet technique soit adopté.

Un pas crucial dans le processus d'engagement est la perception de l'utilité. Trop souvent celle-ci est représentée d'une manière simpliste, comme s'il y avait une concordance avérée entre « utilisations » d'un objet et mode de vie d'une personne. En réalité, presque tous les objets (en particulier les innovations techniques) sont

potentiellement à la fois « utiles » et « superflus » et ce sont les valeurs des usagers qui mettent des bornes à l'infinitude des possibilités d'usage ou non-usage.

L'utilité: un concept complexe

Quand nous pensons à un objet technique bien enraciné dans nos habitudes, au point qu'il est devenu un objet de routine qui n'attire plus aucune attention particulière (une « boîte noire »), l'utilité de cet objet apparaît évidente. C'est aussi pour cette raison que le fait de ne pas utiliser un tel objet (parmi les personnes âgées par exemple, parmi les femmes, parmi une population nationale...) peut apparaître « irrationnel ». Puisqu'il s'agit d' « utilité » avérée – une notion apparemment universelle et neutre – il semble difficilement compréhensible qu'on puisse refuser de s'emparer de l'objet. Pourtant, l'utilité est bien loin d'être universelle. Comme Gilli (1988) l'a souligné à partir d'une analyse forte intéressante du concept de *tekhnē* chez les Grecs de l'Antiquité, les idées de l'utilité, de la technique, sont historiquement très variables et ne sont pas du tout neutres. Au contraire, un concept d'utilité peut incarner une valeur politique et servir comme arme sociale pour attaquer ou pour défendre des personnes, des pratiques... Gilli traite des controverses sur l'utilité d'une catégorie de personnes – les *tekhnai* – mais les affirmations sur l'utilité des objets techniques, si évidemment différentes, sont aussi chargées de jugements de valeur.

Les entretiens réalisés auprès d'un échantillon de « jeunes retraités » (55-65 ans, à la retraite depuis 2-6 ans)⁶³ montrent bien cette complexité de la notion d'utilité. Prenons l'exemple de Mme Robert et de son mari, qui hésitent à acheter un répondeur, même

⁶³ Les entretiens approfondis ont été réalisés avec 30 personnes (16 femmes et 14 hommes). Nos interlocuteurs sont des personnes en bon état de santé générale, qui habitent seuls (3 veufs, 8 séparés) ou avec leur conjoint (19 personnes), pour la moitié en Ile-de-France et pour la moitié en Bretagne. Les participants appartiennent aux « classes moyennes », ils ont été recrutés d'après l'annuaire téléphonique. Nous les avons interrogées deux fois (les entretiens d'une heure et demie à 2 heures chacun) sur des aspects de leur vie passée et leur réseau social et sur leur utilisation des objets techniques et leurs attitudes vis-à-vis la technologie. De cette manière, nous avons obtenu des renseignements sur le parcours professionnel de nos interlocuteurs, sur leurs attitudes par rapport à la vie à la retraite, les changements intervenus après la cessation de l'activité, leurs tentatives de nouer de nouvelles relations et de commencer de nouvelles activités (associatives, de loisirs, sportives, etc.). Ces informations fournissent un cadre qui permet d'interpréter l'utilisation des télécommunications. En particulier nous avons focalisé sur le réseau social, nous permettant de cerner les éventuels informateurs et médiateurs disponibles dans l'entourage personnel, mais aussi d'identifier les personnes qui puissent constituer le « monde social » des interviewés et influencer leurs attitudes.

s'ils sont tentés: « parce que c'est une utilisation un peu... neutre... c'est pas de travail ou... c'est pas un besoin ». La distinction entre objets de travail et objets qui sont quelque part superflus, ne correspondant pas à des vrais « besoins », est récurrente dans le discours de Mme Robert. Elle regarde l'utilisation privée des téléphones mobiles avec un œil désapprobateur :

« Pour les gens qui travaillent, pour les gens qui ont besoin d'être contactés tout de suite évidemment c'est très utile; mais quand j'entends 'Ah, bon, tu n'as pas oublié les petits fours et... un litre de rouge' ah, bon... Non, c'est un outil qui est probablement très utile, mais aussi à certaines catégories de gens... parce qu'il y a beaucoup de gens qui l'utilisent comme un jouet... je suis absolument pour ce machin, le portable, mais quand on l'achète pour des raisons sérieuses, pour le travail, choses comme ça. Pour les poireaux et un litre d'eau ? [Non ! - ZS]... »

Pour Mme Robert, le téléphone mobile est donc très « utile » quand il sert à augmenter l'efficacité collective, le rendement au travail, etc. mais il n'est pas justifiable quand il s'agit des usages « futiles ». Dans ce cas, il est particulièrement clair que la construction d'un concept d'utilité implique un jugement moral. On a affaire ici à une vision du monde, une « cosmologie » en sens anthropologique : c'est-à-dire, les paroles de Mme Robert expriment une vision des catégories qui divisent le monde (les gens qui travaillent, etc.) et une idée des relations qui devraient exister entre ces catégories.

Evidemment, tout le monde ne parle pas de l'utilité de cette façon. Tout le monde ne partagerait pas les valeurs de Mme Robert. Mais, comme nous essayerons de le démontrer, toutes les déclarations des personnes interrogées (celles des nombreux technico-enthousiastes, comme celles des objecteurs) sont imprégnées de valeurs. Il serait donc erroné imaginer qu'il existerait en premier lieu une utilité qui devrait simplement être « découverte » par l'utilisateur, une utilité universelle ou intrinsèque à l'objet. En effet, la correspondance entre « besoins » et moyens techniques est différente selon les catégories des personnes (les jeunes, les personnes âgées, l'individu X ou Y... ont tous leurs besoins spécifiques). Mais, en plus, ce qui est défini comme un « besoin » est profondément associé aux valeurs de la personne. Le fait de reconnaître l'« utilité » d'un objet technique ne peut être séparé du jugement de valeur qu'il exprime.

L'importance de la perception de l'utilité dans le processus d'acquisition et d'adoption des objets techniques a souvent été remarquée et n'est pas propre aux retraités (Flichy

1995). Mais si nous prêtons attention à ce qui émerge du discours des personnes interrogées quand elles parlent de l'utilité en admettant la signification « idéologique » de cette notion, cette centralité apparaît sous une autre lumière. Il devient clair que ces personnes doivent se passionner d'abord pour une innovation (ou, au contraire, elles s'ennuient et se sentent distantes à son égard) avant de juger l'objet en question comme « utile ». Le ton excité de beaucoup de déclarations de ceux qui parmi les personnes interrogées, sont des « enthousiastes » d'un objet technique, nous montre que la perception de l'utilité n'est pas une constatation neutre d'une correspondance entre besoins et moyens techniques, mais une expression de plaisir, une déclaration de la volonté d'utiliser. La conviction qu'un instrument est utile est davantage une expression de la disponibilité de l'essayer et d'investir du temps dans l'expérimentation, que le résultat d'un froid calcul des avantages et des inconvénients en terme de coût, d'ergonomie ou de pratique. L'évaluation de l'« utilité sociale » d'une catégorie des personnes (comme les *tekhnai*), l'appréciation d'un objet technique comme « utile » soulève aussi des questions de *reconnaissance sociale*. Nous ne sommes donc pas face à un ajustement isolé entre style de vie et une innovation technique qui, à travers des étapes successifs de domestication de la technologie, va aboutir à la perception de la possibilité de l'incorporer dans sa propre vie (Silverstone et al. 1994). Au contraire, quand les personnes parlent de l'utilité (ou de l'inutilité) d'un objet technique, elles expriment une attitude qui fait partie intégrante de l'ensemble de leurs attitudes vis-à-vis du monde physique et social.

Cependant, si tous les groupes d'âge agissent de cette manière « idéologique », les idéologies ou les « cosmologies » des retraités d'une génération donnée – et aussi leur situation sociale – ont naturellement leur spécificité. Si l'on veut comprendre les résistances à l'usage des technologies d'information, c'est dans ce champ qu'il convient de chercher. Comme la valorisation d'un objet technique, le jugement selon lequel il est digne de prendre une place dans le monde de l'utilisateur potentiel (son « utilité »), est un accomplissement collectif et il est nécessaire d'étudier les usages dans le contexte d'un réseau d'utilisateurs.

Le réseau social comme « canalisateur » de la circulation des objets et savoirs techniques

Notre étude porte sur les réseaux sociaux au sein de la catégorie sociale des « jeunes retraités ». Au départ, l'idée de base était que la réceptivité de ces personnes aux nouvelles technologies pourrait être influencée par leur insertion dans un certain type de réseau familial, amical ou de voisinage. Il semble en effet possible que l'entourage personnel apporte plusieurs types de ressources et exerce différents types de pression favorisant ou non l'adoption des outils de télécommunications. Cet entourage peut devenir une source d'information sur l'existence, l'utilisation, le coût ou la qualité d'un objet technique. Il peut fournir assistance et savoir-faire pour l'installation (et plus tard assurer la « maintenance ») d'un objet technique, voire guider les premiers pas du nouvel utilisateur. Finalement, il peut exercer des pressions sur le retraité afin qu'il adopte un objet de communication ou même l'offrir en cadeau pour accélérer ce processus.

Cette liste, non exhaustive, suggère le type de mécanisme en jeu : des informations, des soutiens, des petites pressions sociales, issus de l'entourage, influencerait les choix des personnes à la retraite. De surcroît, on peut s'attendre à ce que l'insertion dans un réseau d'utilisateurs soit essentielle pour plusieurs raisons d'ordre général. Les personnes de l'entourage personnel peuvent jouer un rôle fondamental dans la construction de valeurs et de styles de vie, indispensables pour donner du sens à l'objet analysé. Cela est particulièrement évident dans le cas des technologies de communication. Il y a en effet très peu d'incitations, par exemple, à utiliser le courrier électronique si l'on ne trouve pas dans son réseau personnel des correspondants potentiels. De manière générale, il semble possible que la valorisation d'un objet technique, ainsi que les pratiques et les formes de vie qu'il implique, soit un processus en grande partie mis en acte à l'intérieur de l'entourage personnel, dans la mesure où les objets techniques destinés au grand public sont surtout utilisés dans le contexte de la vie familiale ou privée. Finalement, l'utilisation d'un objet technique dans l'entourage d'une personne a sans doute un effet diffus de familiarisation. La présence de personnes ayant des besoins et un style de vie assez similaire, et qui utilisent ou tout simplement parlent d'une innovation technique suggère sans doute que le produit en question

pourrait être utile également pour soi, l'éventuelle distance ressentie vis-à-vis de certains objets tend alors à s'évanouir. En voyant sa sœur, un ami... utiliser un objet technique, il en devient du coup plus abordable, moins étrange. L'objet commence à être défini moins comme un instrument de spécialiste, ou un signe de statut de quelques cercles élevés ou excentriques de la société, et davantage comme un objet qui pourrait faire partie de l'environnement domestique.

On peut donc imaginer que la diffusion d'une innovation technique au sein de la population passe par le biais des entourages personnels, plus encore que par un simple mécanisme lié au prestige social. Dans les sciences sociales, la diffusion d'une innovation est le plus souvent décrite comme un processus qui part d'en haut, d'une élite de « pionniers », pour s'élargir à un cercle encore restreint « d'innovateurs », normalement issus des classes sociales élevées ainsi que des classes d'âge plus jeunes, pour se répandre graduellement dans la population générale, à la seule exception près des « retardataires » (*late adopters*), presque exclusivement recrutés parmi les secteurs économiquement défavorisés, les moins instruits et les plus âgés de la population (Rogers 1995). Cette hypothèse diffusionniste, dite « *trickle down hypothesis* », dans laquelle une transmission essentiellement indifférenciée se répand à l'intérieur de la population comme un liquide qui part du sommet de la structure et graduellement, presque par automatisme se retrouve en bas, peut sembler utile pour l'interprétation des données à haut niveau d'agrégation. Toutefois, il y a plusieurs exceptions à un modèle de diffusion hiérarchique de ce type, comme par exemple la diffusion de la télévision dans les années soixante, ou celle plus récente des téléphones mobiles. Mais surtout, ce modèle ne propose aucune explication des mécanismes en jeu. Les acteurs sociaux en sont étrangement absents et les consommateurs sont présentés comme des êtres essentiellement passifs, qui ne font qu'imiter, après un certain laps de temps, les fameux « pionniers » et autres « branchés ». Nos connaissances générales du processus quotidien d'adoption des objets techniques ne confirment pas, loin s'en faut, une telle image de passivité des utilisateurs (cf. Mallein et Toussaint 1994) et les résultats de nos entretiens avec les jeunes retraités nous ont particulièrement conforté dans cette idée.

Famille et amis : les points de passage...

Analysons à présent quelques exemples concrets illustrant le rôle direct des membres de l'entourage personnel sur l'adoption des objets techniques. En faisant référence à la liste des types d'influence dressée plus haut, il apparaîtra évident que plusieurs des mécanismes préconisés semblent bien exister.

Le cadeau :

« Le téléphone sans fil, c'est mes enfants qui me l'ont offert il y a trois ans. C'était une initiative des enfants parce que j'habitais un pavillon où il y avait un étage et un sous-sol et je courrais sans arrêt quand le téléphone sonnait (...) Alors ils m'ont dit 'Ecoute c'est pas possible, tu vas tomber dans l'escalier, on va t'offrir un téléphone, comme ça tu peux le descendre, il te suivra partout' »

Q: Et vous n'en avez pas ressenti le besoin vous-même?

« Non. Je n'ai pas trouvé l'idée... mais ils sont allés peut-être au devant et puisqu'ils savent que je ne suis pas spontanée envers la nouveauté. »

Les pressions :

« C'est mes enfants qui m'ont dit : 'Ecoute, achète-toi un répondeur, tu n'es jamais chez toi. On ne peut jamais te joindre maintenant que t'es à la retraite' »

L'apprentissage :

« Ma fille m'a prêté un petit ordinateur et son mari et elle m'ont donné des cours, ils essayent... et donc j'essaie... »

« Puisque c'était eux qui me l'ont offert, ils ont dû en même temps m'expliquer le fonctionnement. »

« J'ai commencé à manipuler et puis mes anciens collaborateurs, mes collaboratrices m'ont aidé. Je n'ai pas suivi de cours mais de temps en temps j'allais les voir et ils m'ont montré ce que je pouvais faire avec mon ordinateur. »

Des informations, une proximité rassurante :

« C'était le secrétaire [de l'association] qui nous a dit qu'un téléphone mobile serait très utile. »

« Je l'ai pris surtout par rapport à mon amie à Vannes. C'était elle qui m'a conseillé, qui l'a pris en premier. Elle m'a donc conseillé. »

« Je l'ai vu [internet] chez ma fille parce qu'elle communique comme ça, elle fait les recherches comme ça. »

L'effet global de ces influences de l'entourage personnel consiste en une diffusion de l'innovation technique au sein de la population par « grappes ». On trouve rarement d'utilisateurs isolés d'un nouveau produit, mais plutôt des personnes entourées par d'autres qui sont, elles aussi, utilisatrices. Les utilisateurs d'internet ou du téléphone mobile que nous avons interrogés sont tous des personnes entourées par d'autres utilisateurs. On est ou on n'est pas dans un « cercle » d'usagers du mobile ou de l'internet. On pourrait penser qu'il s'agit là d'une spécificité des instruments de communication. Mais en réalité, il y a beaucoup de fonctions de ces systèmes techniques qui ne nécessitent pas d'interlocuteurs parmi les parents ou la famille. Les usages d'internet dont nos interviewés ont la conscience la plus nette sont aussi ceux purement impersonnels comme la recherche d'information ou le « télé-achat » (appelé par les marketeurs, mais jamais par nos interlocuteurs, « e-commerce »). Pour ce qui concerne le téléphone mobile, la communication peut très bien se faire avec les téléphones fixes. Donc, formellement parlant, l'existence d'autres usagers de l'entourage personnel n'est pas nécessaire. Pourtant, l'analyse du trafic téléphonique de nos interviewés (le téléphone fixe) montre que les personnes qui possèdent un téléphone mobile sont aussi celles qui téléphonent le plus (à partir de leur domicile) vers les autres numéros mobiles. En d'autres termes, elles ont plusieurs personnes dans leur entourage qui ont un téléphone portable. Cela semble confirmer l'hypothèse d'une distribution par « grappes » d'utilisateurs (ou de non-utilisateurs). Le même phénomène semble exister pour l'internet (Lelong et Thomas 2000).

...et les barrages

Si l'appartenance à un « cercle » des utilisateurs nous apparaît comme une condition nécessaire pour l'adoption d'un objet technique, cette condition est-elle pour autant suffisante ? La transmission à l'intérieur de l'entourage personnel est loin d'être simple. Pour adopter les termes de Simmel repris par Vincent Caradec (1999), les relations peuvent être des « ponts » comme des « portes ». En particulier, la nature de certaines relations familiaires peut représenter selon les cas autant une entrave qu'une aide à l'apprentissage ou à la transmission technique entre les individus et les générations. Les entretiens effectués nous ont obligés à partiellement repenser nos hypothèses de départ, nous contraignant à reconnaître qu'elles contenaient un résidu de cette approche

« diffusionniste » critiquée par Bruno Latour (1995). En effet, la métaphore de la « circulation des connaissances » à l'intérieur des réseaux sociaux risque d'être quelque peu naïve. Les informations, la confiance, l'influence, les valeurs ne circulent pas dans les réseaux d'une manière automatique. Si le modèle de la diffusion technique basé sur les réseaux est bien préférable à celui qui imagine des individus isolés et divisés en grands blocs (catégories socio-économiques, classes d'âge, etc.), agissant sous l'influence de vagues forces sociales (modes, tendances, changement social, évolution technique, etc.), il ne faudrait pas non plus envisager ces réseaux personnels comme des objets indifférenciés à l'intérieur desquels la transmission serait automatique. Il suffit d'un moment de réflexion pour se rendre compte qu'il n'est pas suffisant de côtoyer des amis, des parents pour subir leur influence. Les réseaux sociaux de nature amicale, professionnelle ou familiale sont très peu homogènes, leurs membres ayant des valeurs, des intérêts, des attitudes et des ressources souvent fort différentes.

Nos entretiens ont en effet clairement confirmé que même si les membres de l'entourage personnel exercent souvent une influence remarquable sur les attitudes à l'égard de la technologie, ce n'est pas toujours nécessairement le cas. Rappelons-nous, par exemple, que la transmission de savoirs (technologiques ou non) implique l'installation préalable d'une relation « d'autorité pédagogique » (Bourdieu et Passeron 1970). L'existence d'une relation avec un ami ingénieur, un fils expert informatique, etc. ne sert à rien si la forme de la relation ne conduit jamais à des situations où l'ami, le fils, etc. impose son cadre de référence intellectuel, cadre accepté par l'autre personne. Ainsi, à première vue, on pourrait penser que les petits-enfants possèdent des connaissances utiles sur la manipulation de certains objets techniques (l'utilisation d'un ordinateur pour les jeux, par exemple, ou la programmation de la numérotation automatique sur le téléphone). Certains auteurs (Attias-Donfut 1999 ; Caradec 1999) semblent d'ailleurs suggérer la possibilité qu'une transmission de ce type pourrait être significative dans la diffusion des nouvelles technologies. Dans notre recherche, nous n'avons relevé que très peu de cas de ce type. Les exemples de résistance à l'établissement d'une relation « pédagogique » sont en effet beaucoup plus nombreux :

« J'ai une petite fille qui joue à l'ordinateur depuis [l'âge de] deux ans... Je me bagarre avec elle parce qu'elle ne me laisse pas toucher la souris. Je voudrais jouer avec elle, mais elle m'empêche! »

« C'est elles [les petites-filles de 5 et 14 ans] qui ne me laissent pas faire. Elles disent que c'est un jeu pour faire ça, ça et ça, mais... »

Les impressions d'un formateur en informatique de Brest vont dans le même sens. Quand nous lui demandons si les enfants ou les petits-enfants transmettent leurs connaissances à leurs grands-parents, il répond : « Non ! » en riant, mais d'un ton décidé. A son avis, les enfants pensent ne pas avoir de temps, tandis que les petits-enfants veulent tout simplement continuer à jouer. Si les petits-enfants ne se montrent pas très friands du rôle d'enseignant, impliquant d'être patient, de se mettre à la place de l'autre, d'expliquer ses connaissances, etc., c'est aussi les grands-parents qui résistent à l'idée d'être élèves. Quand l'enquêteur suggère à une grand-mère ce type d'apprentissage, elle proteste, un peu indignée : « Mais je ne suis pas complètement nulle ! Je sais utiliser l'ordinateur, eh ! ». Les grands-parents ne sont pas donc toujours disponibles à se soumettre à l'autorité pédagogique de leurs petits-enfants, qui peuvent aussi se sentir mal à l'aise dans l'exercice d'une telle autorité. Les deux aspects coïncident et créent une situation où l'éventuel apprentissage technique peut échouer rapidement. L'adulte est distract et l'enfant est peu systématique dans ses explications. Ni l'un ni l'autre ne donnent suffisamment de temps à l'expérimentation qui permettrait la correction de perspective sollicitée même par une tâche plutôt simple, comme l'enregistrement des numéros dans la mémoire d'un téléphone. Même quand les grands-parents et les petits-enfants possèdent des connaissances techniques, celles-ci restent dans des compartiments étanches, comme dans le cas de Monsieur Dupont :

« Mes petits-enfants viennent jouer là [à l'ordinateur], mais je ne comprends rien [aux jeux]. Et moi j'ai essayé de les initier pour faire le courrier [électronique]. Des choses comme ça, ça ne les intéresse pas. Ils n'ont pas de besoin, ils voient pas d'utilité. »

Des problèmes similaires émergent aussi dans les relations des retraités avec leurs propres enfants. En fait, nous avons trouvé relativement peu d'exemples de fils ou de filles ayant engagé leurs parents dans un véritable processus d'apprentissage technique. Souvent l'échange se limite à une simple relation d'assistance. Les uns et les autres légitiment l'absence d'apprentissage par le manque de temps : faire une opération soi-même prend moins de temps que de rendre une autre personne capable de la faire. Il faut néanmoins rester assez prudent face à cette évocation du « manque de temps » : cet

argument est souvent utilisé comme une justification socialement acceptable pour échapper à une situation où l'on est mal à l'aise. Il apparaît plus probable que le type de relation qui existe entre beaucoup de parents et d'enfants adultes tend à exclure l'exercice de « l'autorité pédagogique ». Comme le remarque Monsieur Lucas, la transmission à l'intérieur de la famille « est compliquée ». Souvent, il risque d'y avoir confusion entre l'autorité pédagogique et d'autres types d'autorité ou de formulations détournées de critiques. Une certaine irritation peut vite s'installer entre parents et enfants penchés ensemble sur un objet technique.

Outre les tensions qui peuvent émerger lors de la tentative d'apprentissage, il s'agit aussi du fait que souvent les personnes préfèrent une claire séparation des rôles. Une mère peut alors s'amuser à jouer la femme étourdie vis-à-vis de son fils. L'attitude de Mme Dufour semble contenir ce thème. Son fils la « taquine » parce qu'elle n'est pas « au courant » des innovations modernes. D'une part, cela semble l'inciter de temps en temps à répondre à une espèce de défi amusant (elle déclare avoir acheté un nouveau téléphone pour rester à la mode), et d'autre part, elle savoure le fait que son fils soit plus « moderne » qu'elle-même : « Lui, il est au courant. » Ces échanges plaisants sont un moyen de se confirmer mutuellement dans son identité. Il apparaît alors que les rôles familiaux ne sont pas sans effet sur la transmission intrafamiliale des connaissances techniques. Dans le cas de Mme Dufour et son fils, le badinage semble se focaliser sur l'opposition jeune-vieux, moderne-ancien mais aussi sur la division homme-femme. Si, pour un grand nombre d'individus, la technique est sexuée (Hopkins 1998), cela implique que les personnes qui accordent une valeur à la séparation des rôles sexuels peuvent aussi valoriser la délégation d'un certain domaine de la technologie à leur mari - leur femme, leur fils - leur fille. Procéder autrement ce serait diminuer par exemple du même coup la virile masculinité ou la charmante féminité de son propre conjoint. Les rôles sociaux ne sont pas simplement imposés en imitation de modèles extérieurs, les personnes jouent ces rôles et s'attachent à eux. Dans certaines situations, il est clair que les intérêts de la transmission efficiente de l'information peuvent être relégués au deuxième plan : il y a des enjeux bien plus importants! Le fait que l'apprentissage de la technique soit toujours enraciné dans les relations sociales signifie inévitablement que ce ne sont pas les critères de la rationalité économique qui dominent. C'est ainsi que

dans certains cas les membres de la famille établissent une division du travail pour que chacun trouve son « domaine ». Ainsi Monsieur Paul est-il content de rendre service à ses fils en faisant du bricolage, car il est « plus bricoleur » qu'eux. Il vient de faire la tapisserie dans une chambre chez son fils aîné :

« Maintenant, il me demandera de faire quelque chose bientôt sans doute. La tapisserie est un petit peu mon domaine donc ».

Par contre le magnétoscope rentre dans le domaine de ses fils :

« Des fois j'ai des problèmes avec mon magnéto. Quand j'ai changé ma télé-là, j'avais du mal à la régler, je comprenais pas trop bien. Eux, ils connaissent ça, quoi. Seulement, ils me règlent ce que je demande sans trop m'expliquer. Alors, si ça se reproduit, eh, ben je me trouve dans la même situation. »

On peut supposer que ce type de relation tend à exclure une vraie transmission des savoirs techniques. Ses fils lui expliquent mais « ça va très vite », et M. Paul n'insiste pas (« de toute façon comme ils viennent souvent... »). M. Paul a passé la moitié de sa vie active comme électricien, il n'est donc pas dépourvu de connaissances techniques, mais il préfère respecter la division des rôles établie (« ça se passe très bien comme ça »). Cette division des rôles est aussi associée à une certaine attention à ne pas excéder les limites des relations. M. Paul est intéressé par l'achat d'un téléphone portable, mais il ne pense pas demander conseil à ses fils : « Je ne vais pas imposer ça à mes fils quand il y a du personnel à France Télécom pour faire ça ».

Les blagues usuelles sur les tensions provoquées par la situation du mari qui apprend à sa femme la conduite de la voiture familiale pourraient faire penser que la relation entre conjoints est particulièrement peu adaptée à la transmission des connaissances techniques. En réalité, nos interviewés nous ont fourni plus d'exemples de transmission entre conjoints qu'entre parents et enfants. En particulier, plusieurs femmes ont utilisé les connaissances informatiques de leurs maris anciens ingénieurs, informaticiens, etc. En même temps, la nature de la relation pose ici aussi des limites à l'apprentissage.

En dehors des relations de parenté, nos entretiens n'apportent pas beaucoup d'exemples où des conseils ou des encouragements viendraient directement des amis. Mais, une fois encore, nos retraités semblent aussi peu enclins de demander plus qu'une rapide

information ou un point de vue à leurs amis. En revanche, les personnes impliquées dans les activités associatives apparaissent davantage à même d'entrer dans une situation d'apprentissage. Evidemment, la situation même de la vie associative, proche de celle des situations de travail, introduit une relation d'apprentissage difficilement comparable au contexte du domicile. Ce rôle spécifique des associations comme lieux d'incitation à l'adoption des innovations techniques sera brièvement discuté plus loin.

Nos résultats indiquent que l'appartenance à un « cercle » d'utilisateurs est une condition nécessaire de l'adoption des objets techniques récents. Cependant, les cas d'apprentissage direct d'amis ou de membres de la famille ou les cas de dons ne semblent pas assez nombreux pour expliquer la distribution des objets de communication parmi nos interviewés. Il nous faut donc enrichir les explications proposées ci-dessus. Les témoignages ne laissent pas de doute que l'achat, l'apprentissage, l'utilisation des objets de télécommunications soient des actes « individuels » dans le sens que presque tout l'équipement de nos interviewés est acheté individuellement ou en couple. Nous avons en fait relevé un nombre limité de cadeaux d'objets téléphoniques. Pourtant, cela ne signifie pas que l'influence des autres soit absente, mais le rôle joué par les objectifs, les préférences, les valeurs et les modes de vie des retraités interviennent aussi dans ce processus.

Technologies et émotions

Examinons quelques exemples de ces attitudes à l'égard des technologies, en commençant par les « enthousiastes ». Ainsi, plusieurs personnes interrogées, grands utilisateurs de la technologie, s'expriment avec le langage de l'enthousiasme. Mme Deschamps rit avec plaisir au souvenir de l'installation d'un nouveau téléphone il y a quelques semaines. Elle s'est beaucoup amusée en mettant en marche les nouvelles fonctions, qu'elle qualifie de « supers » :

« Oui! J'aime bien les gadgets! J'aime bien tous les petits trucs nouveaux que je trouve... et ça me...

Q. : Et vous aimez bien les mettre en marche?

Ah, voilà, oui, oui, oui... Si je vois quelque chose technique qui est amusant... je ne peux pas m'empêcher d'y aller là. Il y a quelques années ils avaient sorti des

dispositifs de poste avec double cassette, pour enregistrer l'une sur l'autre. Et j'avais pensé, c'est sympa, on pourrait faire des montages, des choses comme ça. »

Mme Flandrin met également l'accent sur le plaisir trouvé dans l'utilisation de l'ordinateur et de l'internet : « Je m'amuse énormément ! C'est vrai. Ca me distrait ». Des mots comme « super », « amusant », « merveilleux », « sympa » apparaissent fréquemment dans les discours. Un témoignage du fait que le rapport avec la technologie se réduit rarement à un calcul froid et « objectif » des coûts et des avantages. L'examen des discours des personnes autour de leur décision d'acheter ou de ne pas acheter, d'utiliser ou de ne pas utiliser met tout de suite à l'évidence le manque de réalisme d'un modèle du consommateur avec des besoins fixes choisissant de simples « moyens » technologiques parmi ceux qui sont disponibles pour les « satisfaire ». Les objets techniques sont chargés de valeurs, comme l'est aussi l'acte de dépenser de l'argent. Ils sont donc beaucoup plus que des moyens pour obtenir des buts tout à fait indépendants. Les objets techniques peuvent être « amusants », tout simplement parce qu'ils donnent accès à une maîtrise du monde, une sorte de défi : « Je m'amuse bien à essayer toutes les fonctions, à jouer avec les boutons pour voir ce qui arrive ». Mais ils peuvent aussi évoquer une émotion plus profonde liée à l'idée qu'on est en train de « découvrir », d'« apprendre » un nouveau monde :

« [Grâce à l'internet] C'est le rêve, je passe mon temps à apprendre, à découvrir un tas d'auteurs que je ne connaissais pas et qui sont de premier ordre. Tout ce que j'ai pas eu le temps de faire, je le fais maintenant. »

« Il y a un site sur les mathématiques... c'est une merveille ! Si vous vous intéressez un petit peu à l'actualité pour savoir dans quel univers vous vivez, vous allez voir le site Voltaire. C'est époustouflant ce qu'on apprend et qui n'est jamais dans les journaux. »

« [Ordinateur] C'est un engin magnifique. C'est fou ce qu'on peut faire avec ça. »

ou Mme Dujardin :

« Je trouve que c'est une ouverture sur le monde entier. Quand vous pensez qu'avec internet vous pouvez, par exemple... (...) Il y a plein de choses qu'on cache, qu'on cache. Des guerres qui existent actuellement dont on ne parle pas du tout, parce que ça n'arrange pas les... il y a pleins de choses qu'on ignore, parce que ça n'intéresse pas les hommes politiques, ça n'intéresse pas les pays... Et je pense que par internet on aura une quantité tellement énorme d'informations contrastées sur tous les événements qu'on aura une idée plus juste peut-être de ce qui se passe... Je suis toujours à l'affût de l'information, de la connaissance des

chose, je suis toujours curieuse, de la découverte de quelque chose, je le trouve extraordinaire internet. »

Le ton excité de ces affirmations ne laisse aucun doute sur le degré d'implication émotionnelle qui accompagne et même précède la décision d'investir dans un objet technique. Ces témoignages suffisent à écarter l'idée que le rapport à la technologie soit neutre et froid. Et, si l'on admet qu'on a affaire à des sentiments, des valeurs et des styles de vie, il devient alors incontestable que tous ces facteurs doivent être pris en compte dans l'analyse de la diffusion des objets techniques. On ne peut comprendre l'enthousiasme de Mme Dujardin, par exemple, sans le saisir dans le cadre de son idéologie « métropolitaine » et de son opposition aux attitudes « provinciales » qu'elle critique ouvertement (ville de province où elle est retournée vivre après une existence passée en grande partie à l'étranger).

Bien sûr, tout le monde n'exprime pas les mêmes sentiments positifs. Au contraire, beaucoup de personnes interrogées affirment qu'elles « n'aiment pas les machines » :

« Je n'aime pas les machines... Je suis un intellectuel parfait. Ma femme adore les automates. Ma femme, elle se ruinerait en automates et, moi, j'ai horreur des automates ! Parce que ça copie la vie, mais ce n'est pas la vie. J'ai horreur des automates ! Je n'aime pas les machines ! »

« Ce n'est pas ma tasse de thé. Je n'aime pas les machines. Moi, ce que j'aime, c'est les arts, quels qu'ils soient, les expositions, les vieux châteaux, la musique, la lecture. Sorti de là...»

Néanmoins, dans tous ces cas, négatifs ou positifs, on adopte toujours une attitude bien définie à l'égard des technologies. En écoutant le discours des usages (et des non-usagers), on n'entend jamais une évaluation neutre des caractéristiques techniques, mais un exposé beaucoup plus chargé et imprégné par une vision personnelle du monde. Les enthousiasmes aident probablement les passionnés de technologies à vaincre l'incertitude qui inévitablement subsiste autour d'un objet technique relativement nouveau. Il faut se rappeler que se lancer pour la première fois dans l'achat d'un objet implique souvent une dose de confiance. Si l'on ne l'a jamais utilisé, on ne sait pas vraiment quel rôle il peut jouer dans notre vie. Il faut donc décider sur la base d'une image plus que sur l'expérience. L'« utilité » tellement cité par nos interviewés, n'est découverte essentiellement qu'après l'achat. En ce sens, elle n'est qu'une confirmation

et une justification du choix fait auparavant. On pourrait faire une analogie avec les instruments scientifiques qui, comme le démontre Latour (1989), marchent « quand tout le monde est convaincu ». En effet, avant d'acheter un produit technique qui vient de sortir, on a d'habitude une idée plutôt vague de ses fonctions et donc de sa potentielle « utilité ». Dans ce contexte d'incertitude (similaire à celui décrit par Latour), l'enthousiasme peut s'avérer décisif. Mme Flandrin persiste à utiliser son logiciel de dessin, même si celui-ci lui prend beaucoup plus de temps que le dessin fait à la main, parce qu'elle croit à la technologie (« Oui, je suis pour. J'ai toujours été. ») et elle s'amuse : « Tous les premiers essais ont toujours loupé. C'est bien connu. Mais si on se met dans la tête qu'un jour on va aller vite, bon c'est fait... Parce qu'on arrive... si on y croit. » En s'identifiant ainsi avec les pionniers de la technologie, Mme Flandrin « croit » suffisamment pour continuer ses tentatives de dessin assisté par l'ordinateur.

La valeur d'être joignable

Evidemment, tout le monde n'est pas enthousiaste de la technologie, pour beaucoup elle n'a d'ailleurs pas de valeur en soi. Mais un objet technique peut devenir associé à des valeurs fortes qui le valorisent par « contamination ». De la sorte, un objet de télécommunication peut être perçu comme « utile » ou même « nécessaire » s'il s'insère dans un champ particulièrement valorisant comme celui du maintien des liens familiaux ou amicaux. Plusieurs personnes interrogées ont acheté leur répondeur après le départ à la retraite, par exemple. Elles expliquent cette petite innovation domestique en faisant référence au besoin (c'est-à-dire à la valeur) de maintenir le contact avec la famille, en particulier avec leurs enfants, mais aussi avec les parents dans le cas où ceux-ci sont malades ou vulnérables. Le téléphone mobile est utilisé de la même façon pour fournir une voie de communication toujours disponible et ouverte au contact :

« On ne savait plus où me joindre. En particulier les enfants, ce qui est grave bien sûr. »

« Je suis toujours à l'écoute. J'ai acheté un portable à cause de ça. Là on a décidé de partir trois jours...Tout le monde est prévenu, elles ont mon numéro de portable et je l'aurai toujours sur moi. [Ma mère] peut tomber dans les escaliers, c'est ça que je crains. »

Parlant du mobile, les personnes interrogées mettent fréquemment l'accent sur la possibilité d'être appelé plutôt qu'appeler. Au-delà des urgences, il y a un désir plus

général de maintenir les liens avec la famille et surtout avec les enfants. Le portable est donc valorisé comme instrument de réception plus encore qu'instrument d'émission de communications. On pourrait penser que les retraités, restant plus de temps à la maison que les actifs, seraient facilement joignables. Mais certaines personnes déclarent le contraire :

« J'ai pris le répondeur quand j'ai parti à la retraite... parce que je n'avais plus d'horaires, je n'avais plus de téléphone au bureau. »

« Quand je travaillais, ou j'étais au bureau, ou le soir j'étais à la maison. On savait où me joindre. »

Les personnes ayant accès au téléphone sur leur lieu de travail (la plupart des employés, cadres, etc.) ont effectivement deux nœuds de communication assez fixes. Surtout pour les personnes mariées, la maison et le bureau sont deux points de repère importants permettant de les contacter sans difficulté, soit en laissant un message à transmettre, soit directement. Après la retraite, les mouvements journaliers des personnes peuvent devenir moins prévisibles et irréguliers. Même s'ils passent alors plus de temps à la maison, la moindre prévisibilité de leurs occupations quotidiennes et, de surcroît, l'impossibilité de passer par des intermédiaires du foyer ou du travail pour laisser un message donne l'impression aux enfants et amis qu'ils sont difficilement joignables. Quelques-uns de nos interviewés nous ont fait part de remarques qui leur ont été adressés à ce propos : « Mes amies me disaient : 'Tu n'es jamais à la maison' » (voir aussi : Mercier 1997). De tels propos sont parfois énoncés sur le mode de la plaisanterie pour mettre en valeur le dynamisme du retraité. Mais ils tombent sur un terrain bien préparé parce que beaucoup de retraités semblent particulièrement sensibles au fait de maintenir les contacts avec la famille et les amis (dans certains cas, on peut même parler d'une soif de contacts).

Les comportements de nos retraités envers le répondeur et le téléphone mobile semblent donc nous permettre d'écartier l'idée de résistances à la technologie liées à l'âge. Apparaissent plus pertinentes les explications basées sur la situation « objective » (déplacements, horaires, etc.) et sur les préoccupations qui forment un sens du « besoin » ou de « l'utilité ». D'un côté, l'achat d'un répondeur ou d'un téléphone mobile après la retraite peut être vu comme réponse à un changement de situation

personnelle. Les retraités se comportent ici comme les autres catégories d'âge : moins les mouvements sont prévisibles, liés à des pôles fixes, à des horaires réguliers, plus l'on est attiré par les moyens de téléphonie mobile. Loin d'être liés à des « habitudes » de consommation et donc à des objets « traditionnels » de la téléphonie, ils sont prêts à changer quand leur situation personnelle change. D'un autre côté, la préoccupation d'être constamment joignable ne renvoie pas seulement aux changements dans la mobilité journalière, mais aussi à la hiérarchie de valeurs. Ce qui apparaît spécifique aux retraités est la valeur attribuée au fait d'être constamment joignable. Certaines personnes (sans être isolées) semblent très attentives au maintien des liens avec la famille et les amis, et donc contentes de recevoir des appels. Le fait qu'il s'agisse d'une préoccupation très valorisée, celle des relations sociales, est vraisemblablement déterminant dans la formation d'un « besoin » et dans la construction d'un sens d'« utilité » de l'objet.

D'autres innovations, comme le service « 3131 » permettant de connaître les numéros d'appel en absence, ou le transfert d'appels vers un autre lieu, sont également répandues parmi nos retraités. Une fois encore, il s'agit des services permettant à l'abonné de ne pas perdre une seule communication. Pour donner une idée du niveau d'équipement que cette préoccupation peut générer, on peut citer le cas des Dupont. Les époux Dupont résident en partie à Paris et en partie en Normandie. Ils utilisent le transfert d'appels qu'ils se trouvent dans l'un ou l'autre lieu, et de surcroît, ils ont installé un répondeur à chaque extrémité. Si la personne ne laisse pas de message, il y a le service « 3131 ». Ils apprécient aussi le service « Signal d'appel » annonçant un appel tandis qu'on est engagé dans une autre conversation. « Nous sommes tout à fait partisans de ce Signal d'appel » dit M. Dupont, expliquant que les gens ont tendance à oublier de rappeler si le numéro est occupé. A Paris, ils ont deux lignes (une pour le téléphone et une pour l'internet et le fax) pour que la communication ne reste pas bloquée, un téléphone mobile et deux appareils sans fil (particulièrement utiles en Normandie quand ils sont dans le jardin). Les époux Dupont ont un réseau riche en amis et en activités. Evidemment, l'abondance de leurs équipements est aussi en partie le reflet de l'absence de soucis économiques. Cependant, cette attention à ne perdre aucun appel semble caractériser beaucoup de nos retraités.

Les cas de disponibilité aux innovations de la téléphonie ne manquent donc pas. Les retraités interrogés ne sont pas liés aux objets techniques traditionnels par une habitude. Si les taux de diffusion restent dans certains cas encore très modestes (notamment pour l'internet⁶⁴), il ne faut pas chercher la raison dans une supposée résistance à l'innovation. Il semble plus fécond de chercher à comprendre pourquoi ces personnes n'ont pas été engagé dans un jeu social qui valorise l'instrument ou l'oblige à l'utiliser. Ainsi, les retraités ne sont pas à l'évidence contraints à l'utilisation de l'internet dans le cadre professionnel ou scolaire, ils ne sont pas non plus engagés dans les jeux et les échanges qui semblent fondamentaux pour l'apprentissage de l'internet chez les adolescents, par exemple (Giroux et al. 1999). On pourrait penser que les retraités pourraient utiliser l'internet pour leurs recherches personnelles. Mais cette motivation semble rarement suffisamment forte, sans doute aussi parce qu'à l'inverse des pratiques des adolescents, les essais personnels des retraités sont souvent solitaires. Mme Trifonov a essayé d'approfondir ses intérêts en psychologie à travers le « Web », comme Mme Godard pour la généalogie, mais toutes les deux ont été déçues. Elles ont trouvé les contenus plus limités que ceux qui étaient disponibles dans les livres. Dans le cas de l'internet, comme dans celui des autres moyens téléphoniques, c'est l'exigence de maintenir un contact avec les enfants qui constitue toujours une motivation fondamentale pour passer à l'achat et/ou utilisation.

Pour Mme Trifonov, comme pour Mme Lejean – et plusieurs autres personnes interrogées – l'évènement déclenchant pour l'e.mail était le départ d'un enfant à l'étranger⁶⁵ :

« Mon fils est parti en Guyane... et je me suis dit : ‘Là il faut que je me presse à avoir cet ordinateur’. A cause du courrier [email]. »

Mme Trifonov avait déjà accès au courrier électronique à travers son Minitel.

⁶⁴ Dans ce raisonnement nous négligeons un peu la dimension économique. Le prix d'un ordinateur constitue toujours une forte dépense tandis que le coût acquisition d'un téléphone mobile « offert » pour 1 franc pendant les actions promotionnelles des opérateurs concurrents, ou le prix d'un répondeur devenu gratuit et intégré dans le réseau téléphonique (« boîte vocale ») peuvent apparaître comme négligeables. Néanmoins, le prix d'acquisition n'a pas apparu comme un frein dans le discours sur l'adoption des objets techniques examinés de nos interviewés.

⁶⁵ Cf. Miller et Slater (2000) qui montrent aussi le rôle particulier joué par le courrier électronique dans le maintien des liens parmi les familles de Trinidad dispersées géographiquement.

« Mais c'est plus restreint. Notamment, on ne peut pas avoir de pièces jointes, enfin, des dessins, des photos, des choses comme ça. Donc là, je me suis dit : 'Il faut que j'achète cet ordinateur rapidement' ».

Mme Trifonov n'est pas la seule parmi les personnes interrogées à mentionner la possibilité d'envoyer des photos comme une fonction importante du courrier électronique. L'envie d'avoir une communication la plus riche possible avec un enfant à l'étranger peut amener à un équipement relativement complexe (appareil photo numérique, scanner, imprimante couleur, ordinateur, modem). Joindre une photo, un morceau de musique permet aussi de faire d'une lettre un cadeau (« Je puis choisir un dessin, une musique, un poème qui va avec. ») Mme Trifonov compare les messages qu'elle envoie ou qu'elle reçoit avec les cartes postales qui deviennent plus personnalisées quand ils sont accompagnés d'une « pièce jointe » soigneusement choisie. En parlant des photos envoyées par son fils, de sa maison ou des environs, elle dit : « ça m'avait beaucoup fait plaisir... Je me rendais compte un peu où il était, quoi ». La mutation de son fils à l'étranger n'était pas la seule motivation que Mme Trifonov évoque quant à l'ordinateur : ancienne employée, elle voulait un ordinateur « depuis un an ou deux » pour pouvoir taper son courrier administratif (elle avait le sentiment que présenter une lettre écrite à la main n'était pas tout à fait respectable et la mettait dans une position de faiblesse face à l'administration). Mais c'est l'éloignement du fils qui était le facteur déclencheur de la décision d'achat. Le coût élevé des appels internationaux en était un ingrédient essentiel, sans doute, mais étaient aussi présentes : la frustration associée à une communication « pressée » à cause de prix d'appel et la difficulté de trouver un moment approprié pendant la journée pour ne pas « déranger » son interlocuteur.

Un séjour d'enfant (ou dans certains cas d'un autre parent proche) à l'étranger peut constituer une motivation forte, un vrai « besoin », pour s'équiper. Mme Dumont raconte son initiation à l'internet de la façon similaire :

« Il faut toujours une raison... mon fils est allé travailler deux mois à... Alors effectivement ça m'a motivé énormément. Le matin je regardais si j'avais du courrier [électronique], je lui répondais, ça m'a motivé. Enfin, envoyer du courrier à des gens que vous voyez le lendemain... C'est formidable pour le travail, tout ça, ça c'est sûr... Mais bon, vraiment... je suis à la retraite... Je l'ai, je sais l'utiliser... Mais bon, maintenant j'ai un filleul aux Etats-Unis, on va correspondre

comme ça. Mais c'est pas encore dans ma tête pour les amis ou la famille qui est tout près... C'est pas la même chose quand même! »

Pour ce qui concerne la communication avec les enfants qui habitent plus près, le courrier électronique est en général considéré comme trop « froid ». Toutefois, il peut être utilisé dans certaines circonstances spéciales. Mme Labourit ne communique jamais avec son fils cadet par email, mais quelques fois elle a envoyé des photos ou des recettes de cuisine par cette voie. A part son fils, Mme Trifonov a aussi deux correspondants occasionnels en France, un neveu et une amie (là aussi il s'agit surtout des échanges de photos). Ce fait va dans le sens de l'hypothèse de Haddon (1999) selon laquelle une fois que les proches ou les voisins sont également connectés, la gamme d'occasions où le courrier électronique serve à la communication de voisinage peut devenir plus large voire dépasser les échanges distants.

L'utilité - ce sont les autres qui la fournissent

Chaque objet technique est utilisé *pour* quelque chose. Il s'agit toujours de le placer dans notre vie et de coordonner sa manipulation avec d'autres actions. Et ces actions impliquent presque toujours des autres personnes. Comme l'a remarqué Miller (1998), le consommateur effréné à la recherche de satisfactions purement personnelles est un mythe qui ne résiste pas à l'examen de la recherche : les achats orientés uniquement vers soi-même sont en réalité plutôt rares. La plupart des dépenses est destinée aux autres. Pour beaucoup, ils deviennent dans un sens des cadeaux (même des courses routinières dans un supermarché impliquent des choix des produits destinés à satisfaire les souhaits ou les désirs des autres membres de la famille, de leur procurer un peu de plaisir). Les achats pour soi-même sont aussi souvent réalisés en prenant en compte les goûts des autres (comme choisir son pantalon pour apparaître plus jeune aux yeux de sa femme). La vision classique de la consommation comme activité individuelle semble aussi erronée que la vision répandue de l'utilité focalisée sur les fonctions pour l'individu, sur son choix rationnel, sur l'ergonomie d'usage. Mais, comme nous l'avons souligné plusieurs fois, l'envie de faire une économie d'argent ou d'effort, n'est pas particulièrement prégnante dans nos interviews. Mme Godard trouve son téléphone sans fil « très pratique » parce qu'il lui évite de courir du jardin à la maison, c'est vrai, mais

il s'agit aussi d'une question de règles de la vie dans l'espace privé. Le « sans-fil » permet aussi de répondre aux appels sans déranger les autres ou sans interrompre le repas familial, ce qu'elle trouve insupportable. L'utilité de l'objet est autant liée aux questions de convenance sociale qu'à celles de confort ou d'économie. Les Robert sont tentés par l'achat d'un répondeur pour des raisons de confort : ils voudraient l'utiliser comme filtre en débranchant la sonnerie pour éviter d'être réveillés quand ils dorment le matin ou après le déjeuner. Mais ils hésitent encore parce qu'il ne s'agit pas de ce que Mme Robert définit comme une « raison sérieuse ».

Dans ce même registre, quand l'économie du temps est envisagée, nos interviewés semblent avoir une perception qui ne concorde pas toujours avec les technologies d'information : « on a le temps » est une expression utilisée par plusieurs personnes pour expliquer leur choix d'éviter des systèmes techniques destinés à accélérer des procédures de vente pour user des moyens « plus humains ». Mme Robert qui adore des contacts improvisés avec les gens dans la rue ou dans les espaces publics, dit préférer faire la queue « trois ou quatre heures » à la SNCF plutôt qu'appeler leur serveur vocal. Même si deux ou trois interviewés consultent leur compte bancaire par Minitel ou internet, personne ne semble attiré par l'idée d'avoir une banque complètement « virtuelle ». Là encore, l'idée de rester à la maison, de réduire le nombre d'occasions pour sortir, apparaît dissuasive : « On a le temps et on aime bien rencontrer les gens, alors voilà ». « Si j'étais très, très handicapé... oui. Mais pour le moment... ». L'idée d'achat à distance semble encore plus aberrante. Mme Labourit, très enthousiaste en général à l'égard de l'internet, refuse nettement le télé-shopping parce qu'à son avis il « banalise » l'expérience en le rendant trop rapide :

« Aller trouver le commerçant et dire 'Voilà, c'est ça', ça clôt un cycle de réflexion, alors que taper sur un machin comme ça, 'ploum, ploum', telle référence, tel truc, je sais pas, c'est un peu... un peu un geste comme ouvrir ou fermer une porte. C'est pas... On a le temps de le faire, alors on est content d'y mettre le temps parce qu'on achète jamais sur un coup de tête,... pas trois numéros, trois bouts de clic. On restera sur notre fin de concrétiser quelque chose. On a le temps, on n'achète pas n'importe comment. On aime bien choisir des jolis choses. Mais c'est tellement mûri, c'est tellement pensé, réfléchi et tout... Ca fait partie du jeu se trouver dans le magasin, plutôt que deux clic-clics et... voilà ! »

Remarquons que Mme Labourit n'est pas totalement opposée à l'achat par internet « des trucs tout à fait impersonnels » comme une cartouche d'imprimante (elle a déjà commandé des objets de ce type). Dans ce cas, elle évoque même le temps épargné : « on passerait des heures à chercher dans un magasin ». Mais l'achat d'un canapé pour rendre plus beau son salon qui est son « grand bonheur » ne peut pas se faire tellement vite : elle préfère qu'il reste un « évènement », qu'il ne soit pas « banalisé ». L'idée d'acheter des meubles ou des vêtements *via* internet la révolte, comme son mari est rebuté par l'idée de commander du vin par l'internet. Ce type d'achat à distance entre alors en compétition avec la situation d'achat personnalisée dans un magasin où on va ensemble. Ce couple (comme d'ailleurs des millions d'autres) a en effet construit sa façon de faire les magasins, de choisir les objets, d'une manière qui fait de ces activités quotidiennes une construction symbolique autour de leur style de vie, de leur maison à la fois confortable et commune. A l'heure actuelle, l'internet n'offre pas des rituels semblables et sa fonction affichée d'épargner du temps et de l'effort ne résiste pas à la valeur du maintien d'une relation de couple agréable à travers des activités communes. Ce qui nous semble particulièrement significatif dans les cas discutés, c'est l'idée d'une utilité « sociale », d'une utilité pensée en termes de sociabilité exprimée par nos interlocuteurs. Dans le cas de Mme Labourit, ce qui est en jeu, c'est la construction de la domesticité. En d'autres cas, il s'agit du maintien des liens avec un enfant, une nièce, etc. muté à l'étranger : c'est le « droit » socialement reconnu et valorisé de communication avec la famille qui déclenche l'impression qu'il y a un vrai « besoin », même une « nécessité » et met en acte l'achat et l'apprentissage.⁶⁶ Dans d'autres cas, le maintien des liens, même avec de nouveaux amis peut agir dans un sens similaire en créant la sensation de nécessité. M. Durand décrit en fait dans ces termes son adoption du courrier électronique :

« C'était presque une nécessité, en ce sens que j'ai eu l'occasion de faire un voyage au Viêt-Nam où j'ai rencontré un tas de gens, où j'ai trouvé des amis vietnamiens qui étaient très sympathiques et qui m'ont demandé si je pouvais

⁶⁶ D'autres études montrent que c'est exactement le courrier électronique, la communication interpersonnelle qui stabilise l'usage de l'Internet à la maison : « la fréquence d'utilisation d'Internet, toutes fonctionnalités confondues, croît avec la taille du réseau des correspondants électroniques. Plus l'internaute connaît des personnes susceptibles d'échanger des mails avec lui, plus il se connecte à Internet (...) Le mail tend donc à régulariser et à ritualiser l'usage : il inscrit Internet dans la quotidenneté des gestes domestiques... » (Lelong et Thomas 2000: 81).

correspondre avec eux, mais eux ils ont dit ‘Vous savez, chez nous le fax est très loin, ça marche ou ça ne marche pas. Par contre nous avons internet, alors... »

La volonté de renforcer les liens familiaux ou d'amitié constitue évidemment une « bonne raison » pour s'équiper. Mais il existe d'autres motivations également « sociales ». Mme Dumont a acheté un nouvel ordinateur en partie pour son petit-fils et pense qu'internet devrait aussi l'aider pour ses travaux scolaires. Ce besoin « sérieux » du progrès scolaire de son petit-fils constitue une motivation forte pour se lancer dans l'achat d'un nouvel objet technique. Pour les personnes très actives au sein d'une association, la préoccupation d'efficacité constitue souvent une motivation importante. Ainsi, Mme Laplace est en train d'apprendre l'informatique pour rendre plus efficace son travail dans l'association dont elle est un des piliers (association qui organise des visites guidées des musées autour de Paris). Elle désire améliorer la présentation du bulletin de l'association qui reste « très artisanal ». Elle a aussi besoin d'un minimum de compétences informatiques pour préparer ces visites. Actuellement, elle se sent un peu « humiliée » par le fait de devoir demander assistance au personnel des bibliothèques. Elle doit faire des sacrifices pour maîtriser l'ordinateur (son clavier d'abord) puisque les machines ne l'amusent « pas du tout » et l'apprentissage est difficile, mais elle persiste néanmoins, avec l'appui de sa fille et son gendre :

« Je n'ai jamais tapé à la machine donc c'est pas évident. Donc quand même j'estime qu'à notre époque il faut... il faut absolument s'y mettre parce qu'on se trouve confronté maintenant... quand on fait visite des musées par exemple, quand on va à la bibliothèque... donc nous seniors comme on dit, nous nous trouvons devant un ordinateur pour choisir un livre en bibliothèque, pour visiter le musée, on ne peut pas se servir alors on est complètement bête, alors on trouve les petits jeunes qui font très bien, alors je me sens un petit peu humiliée quand même et j'estime qu'il faut que je m'y mette, mais c'est dur, très dur. »

Son activité associative a aussi motivé l'achat d'un fax, pour effectuer des réservations et un accident dans l'organisation d'une visite l'a amené à l'achat de son téléphone mobile. Pour Mme Laplace, le souci d'offrir un service « professionnel », d'améliorer la présentation de l'association au public et aux adhérents, a introduit un sens net de la « nécessité », la motivant à vaincre les difficultés avec les « machines » qu'elle n'aime pas.

Monsieur Durand a aussi été poussé à apprendre l'informatique à cause de son activité dans une association qui fournit des consultations bénévoles à des jeunes qui veulent fonder une entreprise :

« Je n'ai jamais eu occasion de me servir moi-même d'un ordinateur, parce que j'avais des secrétaires qui faisaient beaucoup mieux que moi. Et quand je me suis trouvé sans secrétaire et qu'à la Chambre de Commerce et de l'Industrie j'avais des rapports à faire j'avais des choses comme ça, je me suis dit: je ne suis plus bête qu'un autre et que je pourrais peut-être m'équiper en informatique. J'ai donc acheté un petit ordinateur portable... Et j'ai commencé à manipuler et là mes anciens collaborateurs, mes collaboratrices m'ont aidé. »

L'envie d'améliorer l'efficacité, l'image de « professionnalisme » de la contribution à une association joue peut-être un rôle significatif dans l'adoption de certaines technologies parmi les retraités, même au niveau quantitatif. Il semble ainsi que plus de la moitié des inscrits aux cours d'informatique organisés par l'Office de Retraités de Brest, par exemple, soient des personnes qui veulent l'utiliser dans le cadre associatif. Dans ce contexte où l'on est convaincu du besoin d'un instrument technique, non seulement l'achat mais aussi l'apprentissage est sans doute facilité. On est moins gêné demander de l'assistance lorsque l'on fait des efforts dans l'intérêt d'une collectivité. Qu'il s'agisse de la « nécessité » de renforcer le réseau amical ou familial (en particulier international), ou de l'envie de maintenir l'efficacité d'une activité associative, la nature « sociale » de la motivation est évidente. En confirmation de l'hypothèse de Miller, peu d'achats semblent orientés seulement vers l'acheteur et, en général, on remarque une motivation évoquant une obligation collective, socialement valorisée. Dans nos entretiens les termes récurrents comme « utile », « besoin », « nécessité » apparaissent alors dans les contextes bien spécifiques. Ils n'émergent que rarement par rapport à une utilisation individuelle mais surtout dans le contexte d'une exigence collective, socialement justifiée.

La « distance sociale » et les attitudes vis-à-vis la modernité

Les différents objets de communication analysés ont des représentations plutôt spécifiques : celle du mobile et par exemple très différente de celle de l'internet. Toutes les personnes interviewées ont associé fortement l'internet et la modernité, pour le téléphone mobile ce lien ne semblait pas si évident. L'association entre internet et

modernité, confère à Web un certain attrait en tant que un signe de l'ouverture au progrès et de la présentation de soi comme « jeune d'esprit ». Mais en même temps, il faut souligner que cet image de modernité peut devenir une « arme à double tranchant ». La rhétorique de la modernité n'est pas également fascinante pour tous. On pourrait faire à ce propos l'hypothèse d'un lien entre l'attitude tenue vis-à-vis de l'internet, celle plus générale vis-à-vis de la « modernité » (et à l'égard de ceux qui l'incarnent ou l'évoquent comme les politiciens, les technocrates, les experts) et la perception par les individus de leur propre position au sein de la société et dans l'« histoire » (et donc aussi par rapport au « progrès »). Il émerge assez clairement des entretiens une différence d'attitude envers la technologie suivant l'identité sociale des personnes interrogées : les différences de classe, par exemple, semblent avoir des effets ici comme ailleurs. Un aspect de cette différence renvoie à la distance ressentie à l'égard de certains objets techniques, notamment cet emblème de la modernité qui est devenu internet. Pour certaines personnes l'idée qu'elles pourraient utiliser l'internet semble presque inconcevable. Ils parlent parfois « d'un sentiment d'admiration », mais c'est le type d'admiration qu'on ressent pour les vols sur la lune. La question donc se pose : comment se construit ce sentiment de distanciation par rapport aux objets techniques ?

Comme nous avons déjà remarqué, les attitudes par rapport à un objet ne dépendent pas seulement de l'expérience de sa manipulation : la décision d'achat précède parfois toute occasion de l'essayer ou d'expérimenter son « utilité ». En revanche, la familiarisation avec les technologies peut passer par d'autres canaux. On voit les autres utiliser l'objet (la famille, les amis ou tout simplement des personnes dans la rue ou à la télévision), mais plus important encore, on capte le discours produit autour des nouvelles technologies. Les amis, quelques personnalités à la télévision mentionnent qu'ils ont utilisé l'objet dans un tel contexte, ils expriment leur intention de l'acheter, ils critiquent l'« engouement » agaçant pour le mobile, ils expriment leur enthousiasme pour internet, etc. La familiarité avec un objet technique - et son contraire, la distanciation à son égard – dépendent donc en partie de la relation qu'on a avec des utilisateurs. Si tous mes amis ont un téléphone mobile, je penserai facilement que c'est un objet pour des « gens comme moi ». Dans le cas contraire, je peux le voir comme un instrument destiné à des autres personnes (« c'est très bien pour le travail bien sûr, mais... »). C'est peut-être la

présence ou l'absence de l'objet en question dans l'entourage personnel qui est le fait le plus fondamental dans la détermination d'un sentiment de distance ou de familiarité. Néanmoins, l'image d'un objet technique renvoie aussi aux figures publiques qui le représentent. Dans ce sens, la sensation de distance vis-à-vis des experts, des technocrates, des ingénieurs... peut influencer les attitudes.

Toutes les personnes que nous avons rencontrées établissent facilement la correspondance entre internet et le futur (« C'est l'avenir ! » ; « C'est un moyen de communication du futur. Je suis persuadé qu'il va évoluer très, très rapidement. »). L'internet est ici exceptionnel quant à sa charge symbolique. Son image est semblable à celle décrite par Breton (1990) à propos de l'ordinateur dans les années soixante et soixante-dix. Comme le souligne l'auteur, ce « symbole de la modernité », qui devait révolutionner la vie comme la machine à vapeur deux cents ans auparavant, était au début « un objet mythique », mieux connu à travers des médias que par l'expérience personnelle. Le public a approché internet d'une manière similaire. La plupart des personnes en ont entendu parler (et énormément) avant de l'utiliser. Il n'est donc pas étonnant que les attitudes vis-à-vis d'internet se distinguent nettement de celles par rapport aux autres objets techniques, et qu'elles soient plus explicitement idéologiques. On croise ainsi dans les déclarations des personnes interrogées toute la gamme des peurs et des espoirs souvent présents dans les discours convenus sur la modernité (discours d'ailleurs alimenté par de nombreux écrivains, journalistes, sociologues). internet est associé ici avec l'efficacité et la rationalité, mais aussi avec un monde froid et impersonnel, excessivement intellectualisé et très atomisé :

« Je préfère avoir les contacts. Je pense que d'ici quelques années on en aura plus, ça va être très triste. »

« Je crois au contact direct avec les gens. Si on perd ça on perdra beaucoup de choses... Si on communiquait par courrier électronique au lieu d'aller dans le bureau à côté, ça serait le moment... pour partir à la retraite! »

« Je n'aime pas cette relation à l'écran. Je trouve que l'écran est super pour le travail, mais je préfère les relations en vivant... »

C'est précisément cet aspect « isolant » ou dématérialisant les relations humaines d'internet qui alimente les hésitations des certaines personnes. Monsieur Bouton, par exemple, craint d'être aspiré par une activité qui l'isolera-t-il des autres :

« Internet aujourd'hui, c'est un instrument fabuleux. Je veux voir un tableau du musée du Prado. Je ne sais pas ce que je fais, mais je dois pouvoir y arriver et alors ça devient certainement intéressant. Et puis on peut discuter avec des gens qui sont très loin. Je me connais, aimant les images telles que je les aime, peut-être risquerai-je de rester de huit heures du matin à huit heures du soir les fesses sur mon fauteuil accroché au truc et à aller explorer n'importe quoi, n'importe où et je ne serais plus... Je serais un tronc sur une chaise à tapoter et à attendre. »

C'est comme être cloué devant l'écran de télévision par satellite avec une centaine des chaînes diffusant sans arrêt des films passionnants (l'analogie qu'établie Monsieur Bouton) « ce n'est pas une vie ». Il est plus sain de se déconnecter (« Il faut que je marche, quand même »), et après tout, il ressent une sorte d'obligation d'être avec les autres :

« Je ne suis pas célibataire. J'ai une femme avec laquelle il faut que je sois. Si j'étais célibataire peut-être, en effet, c'est un choix... »

Il apparaît donc que M. Bouton, comme certains autres interviewés, perçoit l'internet comme une activité sédentaire, isolant des autres et, somme tout, un peu malsaine. A ses yeux, internet risque de l'absorber au point de le couper de la « vraie vie » - flâner dans Paris, visiter les expositions ou les musées -, des activités qui lui ont permis reconstruire la relation avec son épouse depuis la retraite. Dans ce contexte, même si M. Bouton est fortement intéressé par internet, il lui manque de justification pour qu'il s'y lance.

Il serait évidemment exagéré d'expliquer les attitudes de nos retraités exclusivement par cet imaginaire collectif construit autour d'internet. Si ces personnes rentraient en contact avec lui, ou avec les autres qui le pratiquent quotidiennement, leurs attitudes pourraient bien changer rapidement. En plus, les attitudes envers la technologie n'expliquent pas à elles seules son utilisation effective : on peut détester une technologie tout en étant obligé de l'utiliser, on peut aussi être attiré par une technologie sans avoir des moyens ou des compétences pour l'adopter. Néanmoins, il nous semble intéressant de souligner que parmi beaucoup de retraités rencontrés, l'image d'internet n'est pas aussi

valorisante que dans d'autres groupes d'âge et qu'elle apparaît même d'aller à l'encontre des certaines valeurs fortes, comme le maintien des relations avec les proches ou avec le monde social en général.

La construction de l'inévitabilité : les pressions sociales

Nous avons souligné que les retraités étaient libérés de certaines formes d'obligation sociale qui jouent un rôle crucial dans l'apprentissage et dans l'adoption de la plupart des innovations techniques. Par définition, ils ne sont pas sujets aux contraintes de travail fondamentales dans la diffusion de nombreux savoirs techniques. En même temps, ils sont peu sujets à l'autorité pédagogique de leur famille. En général, les enfants acceptent la « différence » de leurs parents et n'essaient pas de transmettre leurs connaissances techniques. Dans beaucoup de cas on semble préférer une division en domaines séparés. De temps en temps, les associations peuvent fournir un nouveau cadre d'obligation. Mme Labourit décrit comment elle a formé une coalition avec des autres bénévoles et les secrétaires de l'association où elle milite, pour « piéger » le Président, l'obligeant à acheter un fax :

« Les deux secrétaires réclamaient encore un fax, et le Président, qui est un ancien instituteur - d'une culture époustouflante -, mais qui a 70 ans et qui est fermé à tout ce qui est l'informatique et autre, il n'arrivait pas à prendre en compte la demande des secrétaires, parce qu'il ne voulait pas admettre qu'un fax pouvait leur simplifier la vie. Il a fallu des gens comme moi... deux, trois autres personnes comme moi, un jour on l'a pris et on a dit 'On va prendre un a l'essai et tu regardes!'. Et quand il a vu le papier sortir, il a dit 'Oui, d'accord'. Mais puis il a ricané chaque fois que le papier s'est coincé ou le fax était en panne. 'Alors c'est pas parfait!'. Oui d'accord, c'est pas parfait. Mais... »

Dans ce cas, il semble clair que le Président n'a jamais été réellement convaincu de l'utilité du fax : mais face à une coalition déterminée, il a tout simplement dû céder. Dans la plupart des cas, en revanche, l'élément de contrainte directe est beaucoup moins évident. Les associations peuvent ainsi constituer une « ambiance » où l'apprentissage est bien apprécié, un contexte presque de travail où les valeurs du « professionnalisme » peuvent devenir importantes. On peut demander à un autre membre de l'association de l'aide parce que le but collectif l'exige et une relation d'autorité pédagogique peut s'installer, acceptée par tous.

Il reste un autre type important de contrainte auquel les retraités peuvent aussi être sensibles : la pression exercée par les conventions sociales. Ce type de mécanisme est bien illustré par la situation qui a amené M. et Mme Labourit à l'achat d'un téléphone portable :

« On voyait notre fils pendu tout le temps avec son portable. Mais là c'est pour son travail. Nous, on s'est dit: 'On ne va pas acheter bêtement parce que tout le monde en a un. On va acheter quand on aura besoin'. Et jusqu'à là on n'avait pas eu besoin. Il y a quinze jours, trois semaines on a visité le château de... On sort de l'exposition, on avait la voiture sur le parking, j'essais le verrouillage automatique, il ne voulait pas marcher. Donc on rentre, ils ont été charmants au château, ils nous ont ouvert le bureau, mais ça a dérangé les gens de la caisse, ça a dérangé les gens du bar. On a appelé un numéro de l'assistance qui nous ont dépanné aussitôt. Et là on s'est dit: Si on avait un téléphone portable, on faisait notre numéro, on ne dérangeait personne. »

On voit apparaître ici un idéal d'indépendance associé à la volonté de ne pas « déranger » les autres. Quand les innovations ont du succès et deviennent graduellement banalisées, ne pas disposer de tel objet, devoir demander du secours aux autres peut alors produire une gêne. Avant la diffusion du mobile, le fait de demander à utiliser le téléphone quand la voiture tombait en panne pouvait être l'occasion d'une manifestation de solidarité et de remarques sur la perversité des voitures, des échanges d'anecdotes du type: « Ca m'est arrivé l'an dernier. J'étais en pleine campagne... », etc. En d'autres termes, on se plaignait d'un mal commun et inévitable, comme on se plaint du mauvais temps. Mais quand l'innovation s'établit comme « normale », cette même situation devient un peu embarrassante, comme si l'on se mettait dans la situation du misérable qui demande la charité. Dans le cas présent, tout s'est bien passé, le personnel du château était « charmant », mais néanmoins les Labourit ont interprété cet incident comme une espèce d'avertissement. Ils étaient déjà familiarisés avec le portable par le biais de leur fils, même s'ils avaient pensé que son exemple n'était pas pertinent pour eux (son usage c'était « pour le travail » tandis qu'eux ils n'avaient pas des raisons sérieuses pour justifier l'achat). Là, ils ont franchi la porte. Les Labourit déclarent qu'ils vont utiliser leur nouvelle acquisition avec parcimonie : « On ne va pas se servir pour appeler notre fils par-ci et par-là, on ne va s'en servir que si on a besoin ». Néanmoins, ils aiment l'idée que leurs enfants peuvent les joindre quand ils partent en vacances.

Plusieurs types de motivation et de causalité sont perceptibles dans cet exemple. Mais il est intéressant que l'élément déclencheur a été le désir de ne pas « déranger les gens » (c'est-à-dire, les inconnus). Effectivement, les nouvelles technologies établissent souvent de nouveaux critères d'indépendance (et créent dans le même mouvement de nouvelles dépendances par rapport aux informaticiens ou aux amis débrouillards en informatique). Les retraités peuvent être sujets à ce type de pression au même titre que le reste de la population. S'ils ne se plient pas à une nouvelle « norme » technique, ils risquent de se voir catégorisés comme des « pauvres » ou des « vieux » et beaucoup de personnes, n'acceptant pas ce type de classification, préfère suivre la « norme ». Plus généralement, la plupart des mortels est sensible à l'influence sociale au sujet de la manière attendue et correcte de faire les choses. Rappelons le cas de Mme Trifonov qui comprend bien que le poids d'une lettre tapée sur l'ordinateur est bien plus grand que celui d'une lettre manuscrite. Dans ce sens, les gens peuvent aussi anticiper le changement dans les mœurs et opter pour une innovation technique avant l'heure. Monsieur Dupont, par exemple, croit que « les cabines téléphoniques sont destinées à disparaître » et il s'est déjà résigné au téléphone mobile. De même Monsieur Benveniste (qui a monté avec sa femme une association contre une maladie rare) n'utilise pas d'internet mais il anticipe le fait que dans un futur proche, il sera « obligé » de s'y mettre :

« D'ici trois ou quatre ans, on sera contraint à travailler avec. Parce que l'information sera là dessus. C'est absolument certain. »

Actuellement, il ne voit pas tellement d'utilité parce que les associations similaires à la sienne ne l'ont pas encore adopté, mais il imagine un effet de seuil qui va le pousser à l'utilisation :

« Maintenant, ça ne vaut pas la peine d'ajouter à nos coûts de télécoms, l'abonnement et tout ça, quand on n'est pas sûr combien on peut l'utiliser. Parce que maintenant les grandes associations ils l'ont, mais pas les petites comme nous. Mais dans cinq ans ça va être incontournable. »

Il s'agit ici d'une espèce de « contrainte » dans le sens où à partir du moment où il devient « normal » ou « standard » pour « toutes les associations » d'avoir un site sur internet, il est difficile de s'y soustraire sans devenir marginal ou « ringard ». Des « standards » de ce type ont donc une force normative parce que rester sans

l'équipement « prévu » acquiert un nouveau sens : on devient une association d'amateurs, pas très dynamique.

En conclusion, les mécanismes observés derrière les décisions d'adoption et les usages des objets techniques parmi les retraités n'apparaissent pas fondamentalement différents de ceux qu'on attribue habituellement aux gens plus jeunes. La complexité des processus à travers lesquels les retraités aboutissent à la perception de l'utilité des objets techniques semble parfois sous-estimée par des approches classiques. Si l'on se fonde sur le modèle simple de l'adoption d'une innovation en partant d'un choix « rationnel » répondant aux « besoins » définis, cela peut nous empêcher de comprendre les différences de rythme de diffusion des innovations techniques au sein des différents groupes sociaux. Dans cette optique effectivement, le comportement des non-utilisateurs apparaît « irrationnel » et demande une explication en termes de résistance culturelle, de problèmes ou d'incapacité d'apprentissage, etc. On fait alors comme si le comportement des utilisateurs se passait d'explication (il est après tout normal), tandis que celui des non-utilisateurs nous obligera à mobiliser les thèmes d'inertie ou des habitudes rigides empêchant la terre de tourner en rond.

Dans cet article, nous avons supposé que les comportements des usagers, mais aussi des non-usagers, étaient en partie associés à leurs idéologies personnelles, que les valeurs, les émotions, les références à but socialement légitimé y aient un rôle de taille. Et quand l'adoption n'est pas associée à la recherche de la réalisation des valeurs, c'est alors le processus d'influence sociale qui « oblige » à utiliser ceux qui n'en ont pas envie et qui peut expliquer l'adoption des innovations. Si notre hypothèse est vraie, les différences des usages au sein de groupes différents (jeunes – vieux, ouvriers – classes moyennes, etc.) demandent une explication en termes de variations dans les influences sociales et dans les motivations plus qu'une analyse des caractéristiques propres des groupes examinés. En effet, notre recherche n'a pas trouvé de signes tangibles d'un attachement rigide des retraités aux habitudes ou aux technologies du passé. En revanche, nous avons observé des préoccupations envers les relations sociales, les modes de vie et les hiérarchies des valeurs particulières qui peut-être caractérisent les personnes entre 55 et 65 ans ou leur génération, mais ne peuvent pas être assimilés pou autant à une résistance

aux nouvelles technologies ou une rigidité mentale particulièrement prononcée. L'adoption des NTIC par ces personnes nous est donc apparue probable si les influences sociales et leurs intérêts propres leur laissent entrevoir à la fois une « utilité » et un « bénéfice » associé avec leur style de vie.