

Temps et budget de la communication au domicile

Françoise Charpin

Département d'économétrie de l'OFCE et université Paris X

Michel Forsé

Conseiller scientifique au département des études de l'OFCE et maître de conférence à l'université Lyon II

Pascal Périn

Sociologue à France Télécom

Cet article retrace les principaux résultats d'une enquête sur la communication au domicile, réalisée en 1987 par la Sofres pour France Telecom. Elle porte sur les budgets financiers et les emplois du temps des ménages pour différentes activités de communication : livre, presse, téléphone, radio, télévision, disques, magnétoscope, minitel, ordinateur.

Les Français consacrent 25 % de leur temps de présence au domicile à utiliser l'un de ces médias. La répartition de ce temps dépend principalement de l'activité professionnelle, de l'âge et du sexe. Chaque pratique est étudiée, avec une attention particulière pour la télévision qui occupe à elle seule la moitié du temps réservé aux médias. L'examen des budgets financiers montre que les fortes dépenses d'équipement et de consommation ne sont pas l'apanage des seules catégories les plus favorisées.

Le développement rapide de nouvelles technologies incite à envisager les possibilités d'intégration dans la vie quotidienne d'offres croissantes de produits et services de communication.

Le monde de la communication connaît actuellement une phase de croissance accélérée et une forte diversification. Ce mouvement concerne tous les champs de la communication résidentielle : loisirs, échanges interpersonnels, traitement de l'information. Il se traduit depuis le début des années quatre-vingt par la multiplication des biens d'équipement mis sur le marché : vidéotex, magnétoscope, micro-ordinateur, et par un élargissement considérable des services associés : doublement du nombre de chaînes TV en quatre ans, extension des services Télétel. Toutes ces initiatives, auxquelles s'ajoutent les développements inattendus en matière de réseaux (télévision par satellite et par câble, télématique) conduisent à s'interroger sur la façon dont les

nouveaux services s'inscrivent dans le champ des activités domestiques en général et dans celui de la communication au domicile, en particulier : que représente celle-ci dans la vie quotidienne des Français, quelle place les nouveaux services y occupent-ils ?

Partant de ces questions et des résultats d'une enquête récente ⁽¹⁾, nous analysons ici les temps que les individus consacrent chez eux aux activités de communication. Nous ne nous intéressons qu'à celles supposant le recours à un média ⁽²⁾, entendu au sens large du terme comme support d'un échange avec l'extérieur du ménage. Les activités retenues recouvrent l'ensemble de la communication résidentielle, quels que soient les équipements utilisés, que leur existence soit ancienne ou récente.

L'ensemble des activités de communication tient d'ores et déjà une place considérable dans l'emploi du temps des Français : près du quart du temps passé au domicile (sommeil compris). C'est dire l'importance de ce champ d'investigation dans l'analyse des modes de vie et de leur évolution. Nous étudierons la part du temps passé au domicile consacré à la communication, sa répartition entre les divers médias, les caractères propres à l'usage de chacun d'eux, l'accroissement du temps consacré à la communication (hors télécommunications) lorsque se multiplient les médias utilisés ; enfin les dépenses que l'usage de ces divers médias provoque.

Les Français consacrent un quart du temps au domicile aux activités de communication...

Pour expliquer le temps moyen ⁽³⁾ consacré aux activités de communication, évidemment très variable selon les individus, l'existence d'une activité professionnelle est, de loin, l'élément le plus discriminant. Le temps de loisir domestique n'est en effet pas indépendant du temps passé au domicile. Or, sur ce point, le fait d'exercer une profession introduit un clivage extrêmement fort. Parmi les inactifs, il convient de distinguer au moins les jeunes des retraités qui, appartenant à des générations différentes, ont des modes de vie très tranchés ⁽⁴⁾. Quant aux femmes au foyer, elles passent le même temps au domicile que les inactifs. Nous distinguerons donc trois grands groupes :

- les jeunes : élèves ou étudiants (33 % de l'échantillon) ⁽⁵⁾ ;
- les autres inactifs : retraités, femmes au foyer ou chômeurs (20 %) ;
- les actifs (47 %).

(1) Les caractéristiques de l'enquête figurent en annexe.

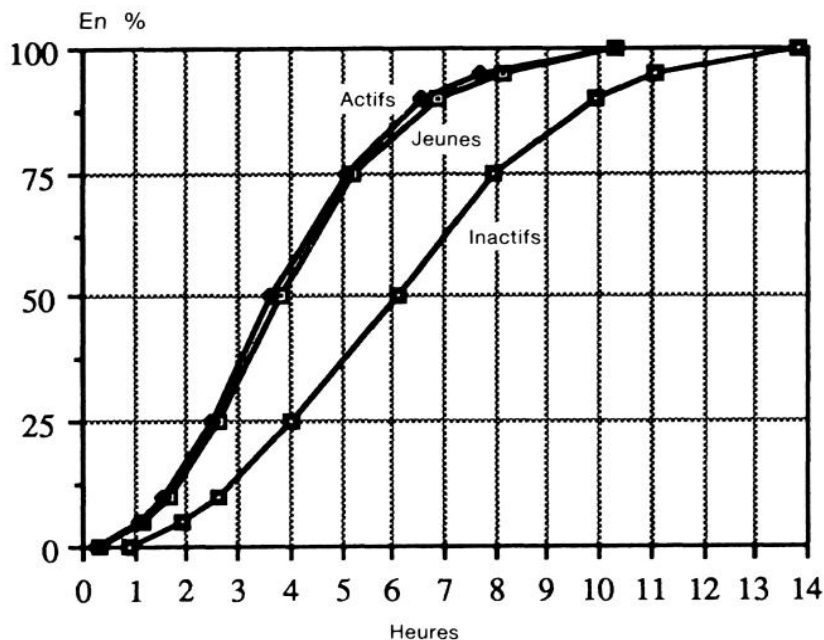
(2) Ce qui exclut par exemple les relations de face à face.

(3) Ici comme par la suite, le temps « moyen quotidien » est calculé en divisant par 7 la durée hebdomadaire obtenue en cumulant les temps enregistrés pour chaque jour de la semaine (y compris donc samedi et dimanche) et pour l'ensemble de la population.

(4) Les chômeurs sont peu nombreux dans notre enquête, pour la commodité de l'exposé, nous les avons regroupé avec les inactifs.

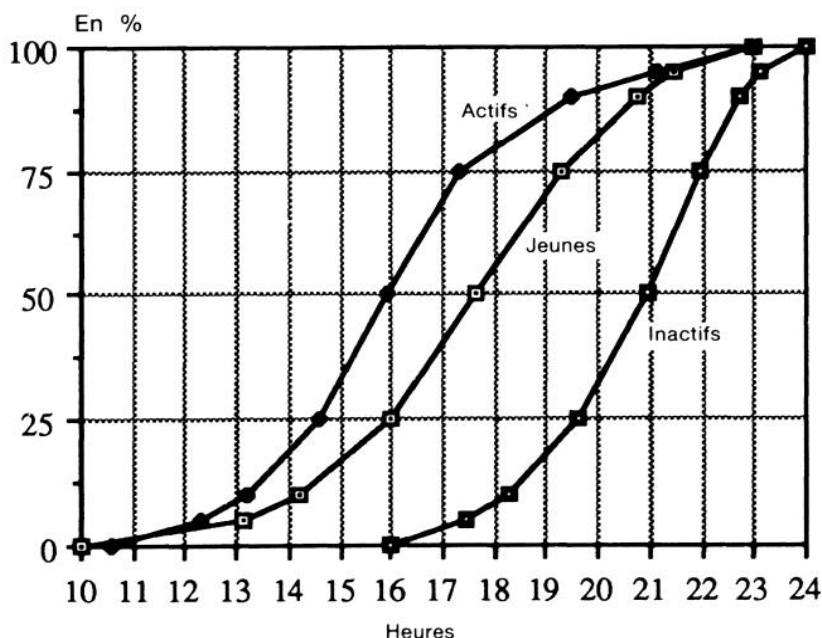
(5) Appartenant aux tranches d'âge 12-17 ans et 18-30 ans.

Le temps moyen consacré aux pratiques audiovisuelles et de communication est de 4 heures pour les actifs et les jeunes, de 6 heures pour les inactifs. La distribution cumulée de ce temps est illustrée par le graphique 1 ; celle du temps passé au domicile par le graphique 2.



1. Distribution cumulée du temps consacré aux médias

Exemple de lecture du graphique : 75 % des actifs consacrent moins de 5 heures par jour à la communication, et 25 % davantage de temps.



2. Distribution cumulée du temps passé au domicile

Malgré une différence de temps passé au domicile d'environ 1 h 30 entre les actifs et les jeunes, ces catégories ont un même profil eu égard au temps alloué à la communication. En revanche, les inactifs qui restent 5 heures de plus à leur domicile que les actifs, consacrent

2 heures de plus à la communication. En d'autres termes, les actifs et les jeunes emploient 25 % de leur temps au domicile aux activités médiatiques alors que pour les inactifs, ce rapport s'élève à 30 %.

...plus de la moitié de ce temps étant passé à regarder la télévision

Parmi les activités de communication, la télévision occupe une place prépondérante, un peu plus de 50 % du temps total de communication. La radio, qui vient en deuxième position, 25 %, les sept autres activités étudiées se partageant un peu moins du quart restant.

Le tableau 1 donne les temps que les actifs, les jeunes et les inactifs consacrent à chaque média. La différence au tableau 1 entre les totaux « avec ou sans double compte » est faible, ce qui montre que la simultanéité d'usage des médias est peu fréquente. Les temps moyens sont calculés sur l'ensemble des individus, y compris ceux qui ne possèdent pas l'équipement correspondant ; ils sont donc influencés à la fois par la pratique et par la possession. Ceci permet de conserver la même population de référence.

1. Répartition du temps moyen de pratique quotidienne en minute et pourcent

Médias	Actifs		Jeunes		Inactifs	
	min.	%	min.	%	min.	%
Télévision	132	54,1	136	52,1	201	53,0
Radio	57	23,4	44	16,9	107	28,2
Presse	20	8,2	12	4,6	31	8,2
Livre	11	4,5	20	7,7	19	5,0
Musique	9	3,7	28	10,7	9	2,4
Magnéto-scope	7	2,9	8	3,1	5	1,3
Ordinateur	4	1,6	10	3,8	1	0,3
Téléphone	3,5	1,4	2,5	1,0	5,5	1,5
Minitel	0,5	0,2	0,5	0,2	0,5	0,1
Total *	244	100	261	100	379	100
Sans double compte *	235		248		368	
Différence	9		13		11	

* Comme on peut pratiquer plusieurs activités simultanément, le premier « total » du tableau est calculé avec double compte, le deuxième « total » sans double compte.

Les inactifs regardent la télévision et écoutent la radio relativement plus que les actifs et les jeunes. Ainsi plus on passe de temps au domicile et plus on pratique ces deux activités. Ce n'est pas le cas des autres activités, nettement moins sensibles au temps libre disponible, au moins lorsque l'on considère les parts relatives. Certaines, comme la lecture (presse, livre) nécessite un effort plus grand que de regarder la télévision ou d'écouter la radio. D'autres, comme la musique impliquent un intérêt particulier. Les activités nouvelles, telles que l'usage du magnéto-scope ou de l'ordinateur, rebutent les personnes âgées et, à un degré moindre, les femmes. Les jeunes délaissent plus que les autres

les supports traditionnels de l'information, que sont la radio et la presse. Ils restent des lecteurs de livre plus assidus que les actifs, mais ils se distinguent surtout des plus âgés par leur pratique musicale, nettement plus élevée que celle des actifs et inactifs. Ils sont également plus attirés par l'informatique.

Comme on le verra dans la suite, l'âge, le sexe et le temps passé au domicile sont les principales variables explicatives utilisées. Seule la télévision, tant sa pratique s'est diffusée dans l'ensemble de la société, permet une analyse assez fine et se prête à une modélisation des comportements. Presque tout le monde la regarde, alors que la radio et la presse ne concernent que 75 % des enquêtés, l'utilisation du téléphone 70 %, les livres et les disques environ 40 % et l'utilisation d'équipements récents (magnétoscope, ordinateur, minitel) moins de 20 %. Pour certaines activités comme la lecture des livres, la semaine est certainement une durée d'observation un peu courte. Une absence de pratique durant une semaine ne peut s'interpréter comme une attitude durable. Lorsque l'on cherche à caractériser les comportements, l'observation de taux de non pratique élevés introduit une difficulté méthodologique, puisqu'on ne sait pas si l'absence de pratique est une attitude en soi, différente de la faible pratique.

Pour l'examen de chaque média nous les présenterons dans l'ordre d'apparition de leur usage, qui encore aujourd'hui n'est pas indifférent, car l'ancienneté d'un média en rend l'usage traditionnel, tandis que sa nouveauté est pour certains un obstacle et pour d'autres un attrait. Le livre date du XVI^e siècle, la presse du XVIII^e, le téléphone de la fin du XIX^e, la radio des années trente, la télévision des années cinquante. Les disques sont apparus dès le début du XX^e, mais leur usage s'est surtout répandu après la Seconde Guerre mondiale et celui des cassettes plus tard. Le magnétoscope, le minitel et l'ordinateur sont très récents.

Les livres, un usage un peu oublié

Environ 56 % des enquêtés n'ont pas lu de livre à leur domicile durant la semaine observée. Dans ce groupe on trouve un peu plus d'hommes actifs, en particulier des ouvriers, et un peu moins de jeunes que dans l'ensemble des enquêtés. Cependant l'absence de lecture durant une semaine concerne tout le monde, car les écarts socio-démographiques dont nous venons de parler sont peu marqués. Parmi les lecteurs, la plus grande assiduité est constatée chez les jeunes filles et les retraités (des deux sexes), avec une durée quotidienne moyenne de 3/4 d'heure. Les jeunes hommes lisent en moyenne 1/4 d'heure de moins que les jeunes filles. Les actifs des deux sexes lisent environ 1/2 heure par jour, comme les jeunes hommes. Les femmes au foyer lisent un peu plus que les actives. Parmi les lecteurs, la durée a tendance après 30 ans à augmenter avec l'âge. Le rythme moyen de lecture est d'environ un jour sur deux, pour une durée un peu supérieure à 1 heure.

La presse, un intérêt croissant avec l'âge

Une personne sur quatre n'a pas lu de journaux durant la semaine de l'enquête. La presse est lue en moyenne un peu plus de quatre fois par semaine. Cette lecture n'est donc pas quotidienne. Seuls les hommes retraités le font en moyenne sept fois par semaine. Le temps de lecture augmente très régulièrement à partir de l'âge de 30 ans. Avant cet âge, il est d'environ 1/4 d'heure par jour, ensuite il croît pour finir à 3/4 d'heure, après 60 ans. Les actives lisent la presse moins longtemps que les actifs (7 minutes de moins en moyenne). Cet écart entre les sexes subsiste chez les retraités.

Le téléphone, un équipement très répandu, plus utilisé par les femmes

Proche de la saturation en terme d'équipement (92 % des ménages en disposent), le téléphone est tout à fait intégré aux pratiques de communication des Français : 70 % des personnes enquêtées l'ont employé au moins une fois au cours de la semaine.

Son usage renvoie principalement aux relations interpersonnelles (contacts avec la famille, les amis, les connaissances). Son temps d'utilisation est très inférieur à celui des autres médias : la durée quotidienne d'utilisation par individu n'excède pas 6 minutes en moyenne, à raison de 5 appels par semaine parmi la population des pratiquants.

L'écart le plus marqué entre catégories d'utilisateurs concerne la différence de sexe. Les femmes effectuent plus d'appels, pour des communications plus longues que les hommes, ce qui fait qu'au total leur temps passé au téléphone est supérieur d'environ un tiers. Les autres facteurs jouant sur la pratique du téléphone sont l'âge, la taille du foyer et le revenu. Le nombre d'appels a tendance à croître avec l'âge, une personne vivant seule téléphone 3 minutes de plus que la moyenne et l'effet revenu intervient de manière attendue : plus les ressources du foyer sont élevées, plus ses membres ont tendance à passer du temps au téléphone.

La radio, une écoute plus grande chez les inactifs et les femmes

Si tous les foyers ou presque disposent d'une radio, un quart des personnes enquêtées ne l'ont pas utilisée durant une semaine. Parmi les actifs et les jeunes, un sur deux écoute la radio moins d'une demi-heure par jour (un sur deux plus). Par contre la moitié des inactifs l'écoutent pendant plus d'1 h 20 par jour. Rester au domicile accroît donc beaucoup l'usage de ce média. La durée quotidienne moyenne d'écoute, toutes catégories confondues, est d'un peu plus d'1 heure. Le recours à la radio est encore très grand malgré la concurrence partielle de la télévision, parce qu'on l'écoute en général en faisant autre chose, voire même en travaillant. Elle accompagne donc, plus qu'elle n'occupe.

Les femmes l'écoutent plus volontiers que les hommes, à activité donnée. On trouve un écart de 25 minutes entre les actives et les actifs. La raison est probablement que la radio accompagne les tâches domestiques, plutôt effectuées par les femmes. La radio est aussi une distraction de personne seule. Ainsi une femme au foyer l'écoute en moyenne plus longtemps qu'une femme retraitée vivant en compagnie d'un homme retraité. Ce sont les jeunes qui l'écoutent le moins longtemps. Pour eux la différence entre les sexes existe encore, mais n'est que d'environ 10 minutes par jour.

La télévision, une audience de masse

Toutes les catégories sociales, toutes les classes d'âge utilisent la télévision. Environ 95 % des foyers ont un récepteur, 75 % un récepteur couleur, 13,5 % plusieurs récepteurs couleur. Durant la semaine de l'enquête, parmi les personnes âgées de plus de 12 ans qui avaient un récepteur dans leur foyer, seulement 3,7 % ne l'ont pas allumé. Le taux de non pratique hebdomadaire est donc extrêmement bas comparé à ceux des autres activités.

Le plus souvent, on regarde la télévision une fois par jour. Le nombre moyen de contacts par semaine vaut 9,3 chez les jeunes, 7,7 chez les actifs et 10,2 chez les inactifs. La dispersion est moins forte chez les actifs : un sur deux allume la télévision entre 5 et 10 fois par semaine, un jeune sur deux entre 6 et 13 fois, un inactif sur deux entre 7 et 14 fois. Du lundi au vendredi, plus le nombre de contacts quotidiens augmente moins on trouve d'actifs (tableau 2). Au cours du week-end les proportions varient nettement moins que pendant la semaine, mais globalement de la même manière : la proportion d'actifs diminue avec le nombre de contacts tandis que les proportions de jeunes et d'inactifs augmentent.

2. Répartition des individus dans les groupes d'activité, selon le nombre quotidien de contacts

En %

	Jour Semaine					Jour Week-end				
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Jeunes (20) *	23,4	16,5	20,5	22,2	37,9	19,9	19,0	19,0	21,3	24,6
Actifs (47) *	56,6	54,4	38,5	24,9	16,6	51,8	48,7	43,3	42,4	34,4
Inactifs (33) *	20,0	29,1	41,0	52,9	45,5	28,3	32,3	37,7	36,3	41,0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Proportions parmi les enquêtés.

On aurait pu penser *a priori* qu'un amateur de télévision allume fréquemment son poste, et à chaque fois, pour une durée plus longue qu'une personne qui le fait rarement. En fait on n'observe aucune corrélation entre le nombre de contacts et la durée d'un contact dans les trois groupes considérés (jeunes, actifs et inactifs). Lorsqu'on allume

son récepteur de télévision, on reste devant pour un temps moyen variant de 1 h 3/4 à 2 h 1/4. Globalement les jeunes ont un nombre de contacts plus élevé que les actifs mais toujours moins longs. De leur côté les inactifs regardent plus fréquemment la télévision et chaque fois pour une durée plus longue que les autres groupes.

La durée moyenne d'écoute quotidienne de la télévision varie de 2 h 10 à 3 h 20 et la durée médiane de 2 à 3 heures selon l'activité professionnelle. On observe sur le tableau 3 que les distributions concernant les jeunes et les actifs sont identiques. Si les jeunes regardent la télévision plus souvent que les actifs et moins longtemps à chaque fois, globalement le temps qu'ils y consacrent ne diffère pas de celui des actifs. Par ailleurs, pour les trois groupes distingués, la variabilité du temps consacré à la télévision est très forte : un actif sur deux (et un jeune sur deux) regarde la télévision au rythme de 1 à 3 heures par jour ; un inactif sur deux, au rythme de 2 à 4 h 30 par jour.

3. Distribution de la durée quotidienne moyenne d'écoute de la télévision, en heures et minutes

	Jeunes	Actifs	Inactifs
Moyenne	2 h 16	2 h 12	3 h 21
Médiane	2 h	2 h	3 h
5 ^e centile	17 mn	16 mn	37 mn
1 ^{er} décile	30 mn	33 mn	1 h 03
1 ^{er} quartile	1 h 08	1 h 06	1 h 54
3 ^e quartile	3 h 06	3 h 02	4 h 25
9 ^e décile	4 h 26	4 h 05	6 h 04
95 ^e centile	5 h 30	4 h 44	7 h 12

Exemple de lecture :

5^e centile : 5 % des jeunes regardent la télévision moins de 17 minutes par jour et 95 % davantage.

9^e décile : 90 % des jeunes regardent la télévision moins de 4 h 26 par jour et 10 % davantage.

Si la télévision a pénétré la quasi-totalité des foyers, le temps qu'on lui consacre varie énormément d'un individu à l'autre, même à l'intérieur de groupes relativement homogènes eu égard au temps passé au domicile. Par quels facteurs peut-on expliquer ces disparités ? Le temps libre, l'âge, le sexe, la profession, le temps consacré aux autres activités de loisir, l'accès aux nouvelles chaînes de télévision, l'utilisation du magnétoscope... sont-ils des déterminants de l'écoute de la télévision et, s'ils le sont, quel sont leurs importances respectives ?

Une modélisation de l'usage de la télévision

La variable à expliquer est la durée quotidienne d'écoute de la télévision en minutes. Il serait incorrect d'examiner tour à tour l'influence de variable prise une à une ; cela donnerait pour chaque facteur un effet apparent sans qu'on puisse dire s'il est attribuable au seul facteur étudié. Aussi pour mesurer l'influence spécifique de ces

facteurs nous avons utilisé l'analyse de la covariance. En prenant en compte simultanément un ensemble de déterminants des disparités de la durée d'écoute, cette méthode permet d'estimer correctement l'effet de chacun. Dans l'encadré les facteurs explicatifs sont énumérés par ordre d'importance. Deux sont quantitatifs : le temps domicile en écart à la moyenne de sa catégorie d'activité professionnelle et la durée d'utilisation du magnétoscope. Pour ces deux facteurs l'encadré donne l'effet (en minutes) d'une augmentation d'une heure du facteur sur l'écoute de la télévision. Pour les variables qualitatives, l'influence (en minutes) de chaque modalité est exprimée soit en écart à la durée moyenne d'écoute, soit en écart à une des modalités ⁽⁶⁾.

Analyse de la covariance de la durée d'écoute de la télévision

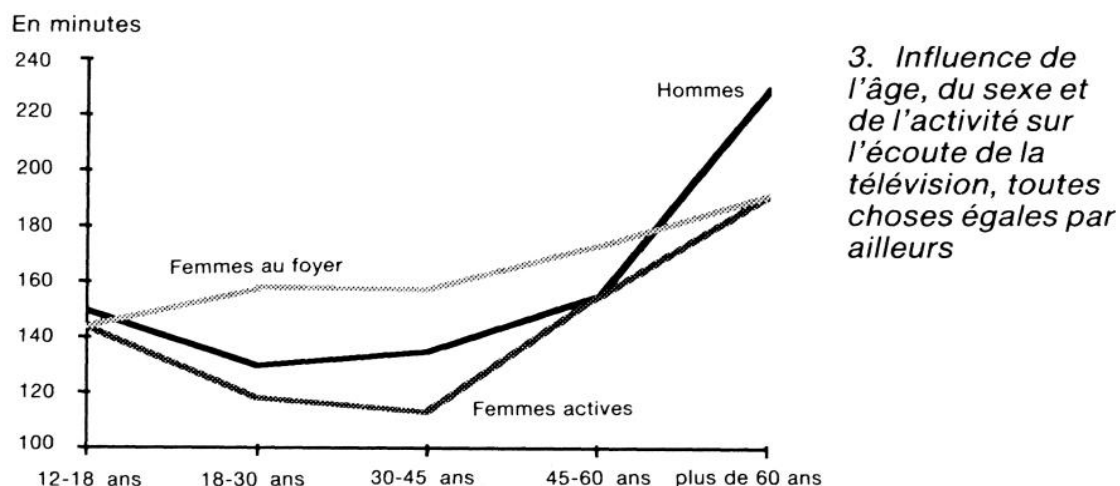
La part de la variance totale expliquée par l'analyse est de 47 %. Pour chaque facteur est indiqué entre parenthèses sa part explicative spécifique c'est-à-dire la perte de variance engendrée par l'omission de ce facteur. Une influence inférieure à 9 minutes n'est pas significativement différente de zéro. Les effets sont donnés en minutes.

Croisement sexe * activité * âge (8,6 %)	Ecart à la durée moyenne
Hommes, élèves-étudiants, plus de 12 ans	- 3
Hommes, actifs, moins de 30 ans	- 23
Hommes, actifs, de 30 à 45 ans	- 18
Hommes, actifs, plus de 45 ans	+ 2
Hommes, retraités	+ 77
Femmes, élèves-étudiantes, plus de 12 ans	- 9
Femmes, actives, moins de 30 ans	- 35
Femmes, actives, de 30 à 45 ans	- 40
Femmes, actives, plus de 45 ans	+ 2
Femmes, retraitées	+ 39
Femmes au foyer, moins de 30 ans	+ 5
Femmes au foyer, de 30 à 45 ans	+ 4
Femmes au foyer, plus de 45 ans	+ 20
Hommes au chômage	+ 8
Femmes au chômage	+ 36
Temps passé au domicile en écart au temps moyen de sa catégorie d'activité (8,2 %)	Effet marginal d'une heure de plus passée au domicile
Elèves-étudiants	+ 12
Actifs	+ 9
Femmes au foyer	+ 17
Retraités	+ 12
Chômeurs	+ 10

(6) On passe d'une présentation à l'autres à l'aide de formules, c'est pourquoi on a choisi la présentation la plus parlante selon le facteur considéré.

Profession du chef de ménage (3,7 %) <ul style="list-style-type: none"> Agriculteur exploitant Artisan, commerçant, chef d'entreprise Cadre supérieur Profession intermédiaire Employé Ouvrier 	Ecart à la durée moyenne <ul style="list-style-type: none"> - 8 - 18 - 20 - 7 + 13 + 30
Revenu annuel du ménage (2,3 %) <ul style="list-style-type: none"> moins de 60 000 F de 60 000 à 80 000 F de 80 000 à 100 000 F de 100 000 à 120 000 F de 120 000 à 180 000 F de 180 000 à 240 000 F de 240 000 à 300 000 F 	Ecart à la tranche de revenu la plus élevée (> 300 000 F) <ul style="list-style-type: none"> + 66 + 44 + 39 + 27 + 17 + 13 + 2
Raccordement à Canal Plus (1,7 %) <ul style="list-style-type: none"> abonnés 	Effet du raccordement <ul style="list-style-type: none"> + 26
Région d'habitation (1,7 %) <ul style="list-style-type: none"> Paris Nord Est Bassin parisien est Sud-est Méditerranée Bassin parisien ouest Ouest Sud-ouest 	Ecart à la durée moyenne <ul style="list-style-type: none"> - 2 + 14 - 9 - 21 - 12 + 4 + 9 + 9 + 18
Intention de raccordement au réseau câblé (1,2 %) <ul style="list-style-type: none"> A l'intention 	Ecart entre « a l'intention » et « n'a pas l'intention » <ul style="list-style-type: none"> + 19
Intention de regarder plus souvent la télévision à l'avenir (1,0 %) <ul style="list-style-type: none"> A l'intention 	Ecart entre « a l'intention » et « n'a pas l'intention » <ul style="list-style-type: none"> - 29
Type de récepteur (1,0 %) <ul style="list-style-type: none"> Noir et blanc 	Ecart entre « noir et blanc » et « couleur » <ul style="list-style-type: none"> - 48
Zone d'habitation (0,9 %) <ul style="list-style-type: none"> Zone rurale (agglomération < 2 000 h) 	Ecart entre zones « rurale » et « urbaine » <ul style="list-style-type: none"> - 30
Taille du foyer (0,6 %) <ul style="list-style-type: none"> 1 personne 2 personnes 3 personnes 	Ecart à la taille la plus élevée (4 personnes et plus) <ul style="list-style-type: none"> + 30 + 15 + 10
Fréquence des sorties (spectacles) (0,5 %) <ul style="list-style-type: none"> Moins de 5 à 10 fois par an 	Ecart entre « moins de 5 à 10 fois par an » et « plus... » <ul style="list-style-type: none"> + 13
Utilisation du magnétoscope (0,4 %)	Effet marginal d'une heure d'utilisation <ul style="list-style-type: none"> - 19

Le croisement des variables âge, sexe et activité est le facteur le plus explicatif. Etant donné le grand nombre de modalités de cette variable, il est plus commode d'en examiner graphiquement les effets. En ajoutant la durée moyenne à ces effets (puisqu'ils sont relatifs), on obtient le graphique 3.



D'une manière générale, l'usage de la télévision augmente surtout avec l'âge (après 45 ans) et avec l'inactivité professionnelle (femmes au foyer et retraités). Pour les jeunes, élèves-étudiants, de moins de 18 ans ⁽⁷⁾, il n'y a pas de différence entre les sexes. Par contre, en comparant un actif et une active, de 18 à 45 ans, on constate que les femmes regardent la télévision moins longtemps que les hommes (de 12 à 22 minutes de moins). L'éducation des enfants et les tâches ménagères, qui occupent plutôt les premières que les seconds, réduit sans doute le temps qu'elles peuvent consacrer à la télévision. Les hommes en retraite ⁽⁸⁾ consacrent davantage de temps que les femmes au petit écran (38 minutes supplémentaires). Parmi les chômeurs, les femmes regardent la télévision nettement plus que les hommes (le faible nombre de chômeurs de l'enquête ne permet pas de considérer leur âge).

Comme à l'intérieur de chaque catégorie d'activité (élèves-étudiants, actifs, femmes au foyer, retraités et chômeurs) il existe une grande variabilité du temps passé au domicile, nous avons estimé l'effet marginal d'un accroissement de ce temps sur l'écoute de la télévision. Il s'avère qu'1 heure de plus passée au domicile entraîne environ 10 minutes de télévision en plus pour la plupart des catégories, et 17 minutes pour les femmes au foyer.

Les comportements individuels sont liés à l'intérieur d'un même foyer. L'assiduité devant la télévision concerne en général tous les membres du foyer, puisque l'activité est familiale. Ainsi plutôt que la

(7) Dans le groupe élèves-étudiants, il y a quelques étudiants de plus de 18 ans, mais en faible nombre. C'est pourquoi ce groupe est identifié à la classe d'âge 12-18 ans sur le graphique 3.

(8) Les actifs de plus de 60 ans (en nombre faible) ont été classés dans la tranche d'âge 45-60 ans ; ainsi la classe des plus de 60 ans est composée uniquement de retraités.

profession de l'individu, il est plus significatif de considérer celle du chef de ménage. Les professions auxquelles est associé un niveau d'instruction relativement élevé sont en relation avec une écoute plus faible de la télévision. Lorsque le chef de ménage est cadre supérieur, l'écoute de la télévision est inférieure de 20 minutes à la moyenne ; pour une profession libérale la diminution est de 18 minutes, pour une profession intermédiaire de 7 minutes. Par contre lorsque le chef de ménage est un employé, l'écoute augmente de 13 minutes, lorsqu'il est un ouvrier de 30 minutes. L'écart entre les deux extrêmes est de 50 minutes. Outre la profession l'effet revenu du foyer joue de manière très systématique : plus on est riche et moins on regarde la télévision. Entre les plus pauvres et les plus riches il y a un écart d'environ 1 heure.

De petites différences régionales existent (voir encadré) ainsi qu'un écart de 29 minutes entre les personnes habitant en zone rurale et en zone urbaine, la campagne incitant à une écoute moindre. Les différences régionales ne sont pas dues aux zones de diffusion des nouvelles chaînes (la Cinq et M6) ou encore à la réception de chaînes étrangères⁽⁹⁾. Ainsi une offre plus grande de programmes n'engendre pas une consommation plus forte. Cependant les personnes, qui sont prêtes à payer pour disposer d'une grande variété de programmes, regardent la télévision nettement plus que les autres. Les abonnés à Canal+ la regardent davantage (26 minutes), tout comme ceux qui ont l'intention de se raccorder à un réseau câblé (19 minutes).

Parmi les facteurs restants, deux concernent encore le foyer. Plus le ménage est de petite taille, plus l'écoute de la télévision est importante, les personnes seules la regardant 30 minutes de plus que celles vivant dans un foyer d'au moins quatre personnes. Ceux qui ont encore un récepteur noir et blanc regardent la télévision 48 minutes de moins que les autres. Le multi-équipement en récepteurs couleur n'accroît pas, comme on aurait pu le penser *a priori*, l'écoute individuelle, bien qu'il permette une diversification des programmes à l'intérieur d'un même foyer.

Revenons aux variables individuelles. Les personnes qui ont déclaré avoir l'intention de regarder à l'avenir plus souvent la télévision (10 %) ont une écoute inférieure de 29 minutes à celle des autres. Ce résultat montre qu'il y a une demi-heure d'écoute potentielle chez environ 10 % de la population. Les personnes qui ne vont jamais aux spectacles, ou qui y vont rarement, regardent la télévision 13 minutes de plus que les autres⁽¹⁰⁾.

On a cherché à tester si la pratique des autres activités de communication entraînait une diminution de l'écoute de la télévision. Seule la durée d'utilisation du magnétoscope a un effet significatif. Plus on utilise son magnétoscope, moins on regarde la télévision. Mais le temps consacré au magnétoscope est loin d'être pris intégralement sur le temps de télévision, puisqu'1 heure d'utilisation du magnétoscope implique seulement une baisse de 19 minutes de l'écoute de la télévision.

(9) On a constaté en effet que la réception de ces chaînes n'était pas un facteur significatif, qu'on maintienne ou non la variable région dans l'analyse.

(10) Le questionnaire étant centré sur la communication au domicile, cette variable est la seule qui concerne une activité en dehors du foyer.

Disques et cassettes, une pratique de jeunes

L'écoute d'enregistrements musicaux au cours de la semaine concerne quatre personnes sur dix ⁽¹¹⁾, soit environ la moitié des personnes possédant une chaîne hi-fi. Trois traits caractérisent cette activité, dont la durée quotidienne par individu est en moyenne de trente minutes chez ceux qui s'y adonnent :

— c'est une pratique vers laquelle se tournent prioritairement les jeunes, chez qui, par ailleurs, la fréquence et la durée d'écoute sont supérieures à celles des autres classes d'âge ;

— il s'agit d'une activité régulière et assez prenante, l'écoute des disques et cassettes se répétant un jour sur deux et durant en moyenne 1 h 20 à chaque fois ;

— elle évolue régulièrement avec l'âge, mais de façon contrastée : on écoute de moins en moins souvent de la musique enregistrée au fur et à mesure que l'on vieillit ; par contre la durée d'un contact a tendance à s'allonger, passant de quatre occurrences d'1 heure chacune avant 18 ans à un peu plus de deux contacts d'1 h 30 chacun chez les personnes de la tranche d'âge 45-60 ans.

Le magnétoscope, une diffusion encore limitée

Au moment de l'enquête environ 14 % des foyers possédaient un magnétoscope (ce taux est légèrement sous-estimé si on le compare à d'autres données). Mais on s'attend à ce que cet équipement connaisse une diffusion très grande, tant il apparaît comme le prolongement naturel de l'équipement médiatique actuel (aux Etats-Unis le taux de possession a déjà atteint 60 %). Les foyers équipés sont principalement caractérisés par l'âge du chef de ménage : très peu ayant plus de 65 ans et une forte proportion moins de 45 ans. A côté de l'âge, le revenu intervient aussi, mais on trouve des possesseurs dans toutes les tranches de revenu.

Parmi les foyers équipés 28 % n'ont pas utilisé leur magnétoscope durant la semaine de l'enquête. Les personnes qui l'ont utilisé s'en servent à un rythme de 2,4 fois par semaine. La durée moyenne d'un contact est de 1 h 26, environ la durée d'un film. Le nombre hebdomadaire de contacts et leur durée varient très peu selon l'âge, le sexe et l'activité professionnelle. Il en est de même de la durée hebdomadaire d'utilisation. Pour cet équipement récent, les comportements individuels apparaissent relativement uniformes.

Le minitel, un nouveau média en voie d'intégration, aux pratiques contrastées

Lancé en 1980, le minitel touche progressivement une fraction significative de la population : 11 % des foyers en 1987, 13 % en 1988. Cet

(11) 70 % chez les jeunes, 30 % chez les inactifs et les actifs.

équipement permet d'accéder à une large variété de services : annuaire électronique, services Télétel de type recherche d'information, réalisation de transactions (commandes, réservations), jeux, messagerie. La distribution gratuite du terminal, l'adoption d'un mode d'accès et de facturation simples ont contribué au succès de la télématique française : 9 000 services créés, 5 millions d'heures de connexion en 1988.

Ce succès provient d'une pratique du minitel à présent largement répandue dans l'ensemble de la population équipée, même si l'utilisation elle-même du terminal au cours de la semaine reste relativement modeste. Ainsi deux foyers sur trois équipés se sont servis de leur minitel durant la semaine d'enquête, cette proportion étant légèrement plus élevée parmi les cadres supérieurs et les professions intermédiaires. La part des pratiquants considérés individuellement descend à 38 %, les non-utilisateurs ne présentant pas un profil socio-démographique éloigné de celui de l'ensemble des personnes équipées.

L'usage du vidéotex, dont le coût dépend largement de la durée, occupe un temps limité. En moyenne la durée quotidienne d'utilisation par personne est de 2,3 minutes, et la fréquence de connexion s'établit à un peu plus de 2 appels par semaine. Mais ces valeurs moyennes masquent d'importantes disparités de comportements, qui apparaissent lorsqu'on s'intéresse au contenu de la communication télématique.

Le vidéotex s'affirme comme un média prioritairement fonctionnel. Les jeux et la messagerie ne correspondent au total qu'à 13 % des appels, contre 53 % pour l'annuaire, 20 % pour les services de transactions et 14 % pour ceux d'information. Mais si l'on prend en compte le temps passé, la conclusion est plus nuancée. La durée moyenne pour chaque type de service est très variable, passant de 3,2 minutes pour l'annuaire électronique à 26 minutes dans le cas d'un appel sur une messagerie, de sorte que les services ludiques et interpersonnels contribuent en réalité à 45 % du trafic vidéotex. Par ailleurs des affinités entre types de services et profils d'utilisateurs apparaissent. Pour l'annuaire les comportements sont assez indifférenciés ; la messagerie est plutôt appelée par les jeunes adultes et les hommes ; les services et transactions l'étant par les 30-45 ans, les professions intermédiaires et les employés.

La télématique française recouvre donc des domaines d'application hétérogènes, renvoyant à des publics propres et à des pratiques distinctes.

L'ordinateur, encore peu diffusé, utilisé plutôt par les jeunes

L'ordinateur familial reste peu diffusé (8 % de foyers au moment de l'enquête). Il a surtout pénétré dans les foyers de niveau social élevé (cadres supérieurs, professions intermédiaires). Dans un cas sur deux il n'a pas été employé au cours de la semaine. Parmi les personnes qui ont chez elles un ordinateur, seulement 30 % l'ont utilisé (50 % chez les jeunes, 23 % chez les actifs et 10 % chez les inactifs). La pratique de

l'informatique domestique par la fraction de la population concernée présente deux caractéristiques :

- Un caractère intensif : on se sert de son ordinateur un jour sur deux par session d'1 h 15.

- Un usage plutôt masculin : à âge égal, les hommes y consacrent davantage de temps et plus fréquemment que les femmes (entre 18 et 30 ans : 18 minutes en moyenne pour les femmes, contre 60 minutes pour les hommes, et respectivement moins de 2 contacts par semaine, contre près de 6). Il y a proportionnellement moins de non-utilisateurs chez les jeunes équipés, mais l'âge reste sans effet régulier sur les modalités d'usage de l'ordinateur à la maison. Il n'apparaît pas dans l'enquête de relation entre cet usage et la pratique professionnelle de l'informatique hors du foyer.

Des pratiques plus complémentaires que substituables

A l'exception de la relation entre télévision et magnétoscope déjà évoquée, il n'y a pas d'interdépendance entre les différentes activités médiatiques. Ainsi la pratique de plusieurs activités au cours de la semaine ne conduit pas à une forte réduction du temps consacré à chacune d'entre elles. Par conséquent la multi-activité entraîne une augmentation du temps total consacré à la communication qui double selon que l'on pratique une seule activité (2 h 45) ou six activités (5 h). Le tableau 4 rend compte de cela. Il permet d'observer, pour les

4. Temps consacré à chaque pratique selon le degré de multi-pratiques, et écart entre les temps observé et théorique, en minutes *

Médias	TV	Radio	Presse	Livre	Mu- sique	Magné- toscope	Total
TV	165						165
	<i>5</i>						
TV + presse	168		24				192
	<i>5</i>		<i>- 1</i>				
TV + radio	167	84					251
	<i>3</i>	<i>4</i>					
TV + radio + presse	161	84	27				272
	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>1</i>				
TV + radio + presse + livre	162	89	26	27			304
	<i>- 6</i>	<i>7</i>	<i>0</i>	<i>1</i>			
TV + radio + presse + musique	143	74	22		24		263
	<i>- 7</i>	<i>4</i>	<i>1</i>		<i>1</i>		
TV + radio + presse + magnétoscope	164	67	22			27	280
	<i>2</i>	<i>- 12</i>	<i>- 1</i>			<i>0</i>	
TV + radio + presse + livre + musique	161	75	24	29	25		314
	<i>- 1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>- 1</i>	<i>0</i>		
TV + radio + presse + livre + magné- toscope	155	78	25	24		31	313
	<i>- 9</i>	<i>- 4</i>	<i>1</i>	<i>1</i>		<i>3</i>	
TV + radio + presse + livre + musique + magnétoscope	126	72	22	25	25	30	300
	<i>- 7</i>	<i>5</i>	<i>2</i>	<i>- 2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	

* Le temps observé est inscrit sur la première ligne et l'écart sur la seconde, en italique.

individus appartenant à dix groupes caractérisés par le niveau de multi-activité durant la semaine, l'écart ⁽¹²⁾ entre leur durée effective de pratique par média et un temps « théorique » ⁽¹³⁾, que leur confèrent leurs profils socio-démographiques. En dehors d'une légère réduction du temps de télévision lorsque le nombre des activités augmente, les différences sont faibles.

Les dépenses d'équipement et de consommation ne sont pas l'apanage des seuls hauts revenus

Nous venons de cerner la place relative de la communication dans le temps au domicile, sa décomposition entre activités et les logiques gouvernant celles-ci. Mais les contraintes de temps ne sont pas seules responsables des arbitrages constatés. Les pratiques médiatiques impliquent presque toujours un coût et il faut donc s'interroger sur les dépenses qu'elles occasionnent ⁽¹⁴⁾.

L'équipement du foyer a une valeur moyenne de 18 300 F (1987), ce qui correspond à 1,4 fois le revenu mensuel moyen du foyer. On observe qu'en moyenne, plus le revenu est élevé, plus l'investissement dans les biens de communication est grand, à la fois parce que l'équipement est numériquement plus important et parce que la valeur de chaque bien est plus élevée. Cependant, si la relation investissement-revenu existe, elle joue de façon assez lâche, comme l'atteste la comparaison des distributions de revenus de l'ensemble des foyers et du quart le plus équipé. Le tableau 5 nous indique que l'équipement médiatique n'est pas réservé à la seule fraction la plus favorisée de la population. Il tend à participer à l'équipement de base du ménage.

5. Trois distributions des enquêtés selon les revenus

En %

Tranches de revenus mensuels	Ensemble	25 % les plus équipés	25 % les plus consommateurs
Moins de 8 300 F	25,1	8,6	16
De 8 300 à 15 000 F	44,7	42,2	41
Plus de 15 000 F	30,2	49,2	43
Total	100	100	100

(12) En italique dans le tableau.

(13) Le temps « théorique » est obtenu par des analyses de variance servant à projeter le temps moyen de pratique du groupe. Elles ont essentiellement comme facteur explicatif le croisement des variables âge, sexe, activité.

(14) Les données de l'enquête fournissent des éléments de réponse, certes moins précis que sur les pratiques individuelles, mais elles permettent un cadrage de l'effort financier consenti par les foyers pour leurs activités de communication. Les budgets ont été évalués à partir des réponses apportées par le chef de ménage à un questionnaire portant d'une part sur la valeur des équipements du foyer (par tranche de prix et d'ancienneté) et, d'autre part, sur les dépenses semestrielles de fonctionnement liées à leur utilisation, par exemple : redevance TV, consommation téléphonique et part du minitel, achat de disques, etc.

Les dépenses de consommation courante, en relation avec l'usage de cet équipement (3 500 F en 1987 par semestre) correspondent à un coefficient budgétaire de 4,5 % par rapport au revenu moyen déclaré. Comme pour l'investissement, on constate que niveau de revenus et dépenses de communication sont liés de façon moins étroite que l'on pouvait le supposer. Parmi les 25 % de foyers représentant les plus forts consommateurs, 43 % appartiennent à la troisième tranche de revenu, 41 % à la seconde et 16 % à la première (tableau 5). Ici encore la communication apparaît largement intégrée dans les dépenses de base du foyer, même si les efforts consentis par les foyers en ce domaine sont évidemment très variables (de 2 à 10 % entre les déciles les plus éloignés).

6. Répartition des dépenses semestrielles par postes

En %

Téléphone	Minitel	TV	Vidéo	Hi-fi	Micro	Presse livre
37	6	13	10	9	2	23

La trop courte période d'observation sur laquelle repose l'enquête n'autorise pas à mettre en relation le niveau des pratiques et celui des dépenses courantes, mais au moins permet-elle d'observer la place relative des différents médias au sein du budget. Le tableau 6 signale l'importance des dépenses de télécommunications, les seules à être strictement déterminées par le degré d'utilisation, par rapport à celles liées à la télévision en partie relayées, il est vrai, par le financement en amont que fournit la publicité.

Le domaine des télécommunications (43 %) puis celui de l'audiovisuel (23 %, 32 % avec la hi-fi) l'emportent désormais sur celui, plus traditionnel, de l'écrit. Dans le même temps, et parallèlement aux pratiques, les dépenses se sont diversifiées : minitel, vidéo et micro-informatique représentent 18 % des dépenses courantes ; ce qui traduit une emprise réelle des nouveaux médias dans le budget des ménages.

Conclusion

Sans entrer dans le débat sur les vertus et les dangers de la « société de communication », nous avons cherché ici à éclairer les formes actuelles de celle-ci, les logiques sociales attachées aux modes de consommation des médias et les évolutions en cours. En premier lieu l'approche globale des activités de communication a révélé la place centrale que celles-ci occupent dans la vie quotidienne des Français : un quart du temps passé au domicile (près de 40 % si l'on en retranche la période de sommeil) se rattache à la communication. Les médias mobilisent une part significative des ressources des ménages : près de

6 % ⁽¹⁵⁾. La télévision et la radio occupent environ trois quarts du temps de communication, mais pèsent relativement peu dans le budget financier. A l'opposé, le téléphone et le minitel prennent un temps dérisoire, mais ont un coefficient budgétaire important. La télévision confère à la communication résidentielle une logique d'ensemble à dominante plus temporelle que monétaire, logique qui devrait néanmoins s'estomper à mesure que l'offre de programmes « à péage » se développera.

Au-delà des activités traditionnelles (TV, radio, lecture), pour lesquelles la distinction sexe-âge-activité explique le mieux la durée de pratique, l'irruption des nouveaux médias (minitel, magnétoscope, micro-ordinateur) comme support des activités de communication est à présent une réalité. L'utilisation de ces nouvelles technologies est moins aisée à caractériser socialement et moins dévoreuse de temps. Elle ne se substitue que très faiblement aux activités plus anciennes. Au contraire elle s'inscrit plutôt soit dans la continuité des usages antérieurs (filiation télévision-magnétoscope), soit dans l'invention de nouveaux modes d'échanges interpersonnels ou de transactions (minitel). Dans un contexte où le temps libre disponible croît faiblement et où la gestion du temps devient une préoccupation essentielle de la vie quotidienne, le succès des nouveaux supports de la communication vient de ce qu'ils autorisent, à l'instar du magnétoscope, une meilleure maîtrise de cette ressource rare, en même temps qu'une rationalisation et une accélération des processus d'échanges et d'accès à l'information dans l'ensemble du champ de la communication.

(15) Si l'on tient compte des consommations courantes et de la valeur des biens rapportés à une durée de vie de sept ans.

Références bibliographiques consultées

- BUSSON A., EVRARD Y., *Portraits économiques de la culture*, La Documentation française, n° 4846, 1987.
- CHOQUET O., VALDELIEVRE H., Les loisirs 20 ans après : davantage de sorties et de télévision, *Premiers résultats*, n° 148, octobre 1988, INSEE.
- Commissariat général du Plan, *Prospective de la consommation : nouveaux produits, nouveaux services, nouveaux équilibres du budget des ménages et des consommations collectives*, colloque « prospective 2005 », novembre 1985.
- DARMON D., L'HARDY P., Consommation : santé et loisir au premier plan, *Economie et Statistique*, n° 190, 1986.
- GRIMLER G., ROY C., Les emplois du temps en France en 1985-1986, INSEE, *Premiers résultats*, n° 100, juin 1987.
- JOUET J., *La communication au quotidien*, Paris, La Documentation française, 1985.
- LE DIBERDER A., PFLIEGER S., La consommation de télévision demain, *Futuribles*, octobre 1986.
- MARHUENDA J.-P., SOUCHON M., Les nouveaux médias et leur avenir, *Regard sur l'actualité*, n° 126, décembre 1986, La Documentation française.
- Ministère de la Culture, *Pratiques culturelles des Français - Evolution 1973-1981*, Paris, Dalloz, 1982.
- ROY C., VERGER D., Le point sur la télévision, *Economie et statistique*, n° 143, avril 1982.
- Consommation médiatique — Horizon 2005 — Le comportement des ménages face au développement des services de communication — FRANCE TELECOM — DPAF, octobre 1988.

ANNEXE

Méthodologie de l'enquête

L'enquête s'est déroulée en deux temps. Dans une première étape un questionnaire a été lancé en mars 1987 auprès du panel de la Sofres des 10 000 ménages représentatifs de la population française. Il a permis de sélectionner un échantillon de ménages suffisamment équipés en biens de communication pour faire l'objet d'observations sur l'utilisation de ces équipements et leur coût. Une enquête traditionnelle aurait en effet donné, pour les équipements récents (magnétoscope, minitel, ordinateur), une proportion trop faible de foyers les possédant. Une deuxième enquête a été lancée en juin 1987 portant sur les budgets temps et les budgets financiers de ces ménages. Certaines questions concernaient les foyers (degré d'équipement, budgets financiers), d'autres s'adressaient à chaque membre du foyer âgé de plus de 12 ans (budgets temps); 960 questionnaires-foyer ont pu être exploités, soit 2 129 questionnaires-individu. Le recueil des données temporelles s'est fait à l'aide de carnets de compte où l'enquêté notait pour chaque activité et pour chaque occurrence l'heure de début et de fin de pratique. Ce carnet journalier a été rempli pour les sept jours de la semaine. Ces foyers se distinguent évidemment par un niveau d'équipement et de multi-équipement plus élevé que celui de la population française. Leur taille est supérieure à la moyenne. Ils se situent davantage en région parisienne. Leur chef a plus souvent moins de 45 ans et exerce une profession qui tend à le situer parmi les catégories socio-professionnelles supérieures ou moyennes. Pour retrouver les caractéristiques socio-démographiques de la population entière, on a effectué si nécessaire un redressement.