

# ELLETEL : DES FEMMES

R A M A S S E N T L A M O N N A I E

**Elletel, c'est un service télématique lancé par l'AFI il y a près d'un an et dont l'expérience est déjà instructive à quelques égards.**

Sur le plan financier, Elletel va arriver après un an d'exercice à rentabiliser ses investissements. Sur le plan du public, Elletel montre comment le média échappe à ses génitrices. C'est de cette dernière question dont je voudrais parler un peu.

Début septembre 84, donc, le service est ouvert par l'Agence Femmes Information, une agence de presse, qui depuis six années, diffuse des informations relatives aux femmes. Mais l'activité n'est pas vraiment lucrative et il devient nécessaire que l'AFI trouve les moyens d'équilibrer son budget. Le projet qui naît alors est assorti de considérations culturelles qui tiennent à l'expérience de l'AFI ; ainsi la maquette du service télématique construite au cours de l'été vise-t-elle un public, celui des femmes. Le produit réalisé tend à se définir comme un « lieu-ressources » axé sur « l'utile ». Il offre : un début de banque de données sur les formations destinées aux femmes dans le domaine des nouvelles technologies (sur la région parisienne), un carnet d'adresse qui donne à partir de mots-clef (par exemple : contraception, loisirs, viol) la liste d'associations et d'institutions qui permettront d'en savoir plus long et de résoudre un problème, des jeux renouvelés de temps en temps. Enfin, ce service ouvre une messagerie thématique (politique, shopping, baby-sitting, jeunes, amours, etc.).

Dès la réalisation de la maquette, des représentantes d'une vingtaine d'associations féminines avaient été sollicitées par Elletel afin de réaliser un groupe-témoign représentatif des intérêts supposés des femmes.

Mais après un mois d'ouverture publique du service, on devait observer que ces associations n'avaient pas ou très peu incorporé le service dans leur existence courante. Manifestement, elles détenaient par ailleurs les informations dont elles disposaient ici. Les associations envisageaient alors un seul usage du service télématique : à l'occasion de stages de formation que les unes et les autres dispensaient elles pouvaient recourir à Elletel afin d'illustrer leurs propos et créer éventuellement si ce n'est un appétit, du moins une curiosité à l'égard du média.

J'ai moi aussi, utilisé les services d'Elletel dans le cadre de stages de formation à la « bureautique » destinés à des secrétaires. Ni l'amorce de banque de données, ni le carnet d'adresses n'ont convaincu ces usagères passagères de leur nécessité. Elles ne comprennent pas la réalisation d'un service particulièrement destiné aux femmes : alors que la plupart d'entre elles sont des lectrices de la presse féminine, un magazine télématique féminin leur paraît déplacé. Ceci semble lié davantage à l'outil qu'au contenu du service : le vidéo-tex en effet relève, selon elles, des usages professionnels, tout comme elles imaginent difficilement des usages ludiques des micro-ordinateurs pour ce qui les concerne et ne s'y intéressent que dans un cadre professionnel — ou encore s'intéressent à ce que pratiquent les enfants, mais elles ne sont pas alors personnellement concernées. Selon cette représentation de l'outil, les services d'Elletel ne comblent aucun manque.

Une autre question serait celle des usages domestiques. De ce point de vue, une étude de Ph. Mallein et alii, « Télétel 3V et les adolescents » (1) avait mis en évidence la désaffection de la majorité des femmes à l'égard de la télématique et le fait que la minorité des femmes qui s'y intéressaient, se vivaient, au sein de la famille, dans une situation de pouvoir l'appropriation de l'outil constituant éventuellement un enjeu. Peut-on confirmer les analyses de cette étude ? Les résultats dont on dispose quant aux femmes qui « suivent » Elletel sont bien minces. Quelques mois après la mise en service, Elletel souhaitant connaître son public féminin demandait aux usagères de se faire connaître. Une trentaine d'entretiens réalisés montrent que celles-ci sont avant tout des femmes professionnellement très qualifiées et dont le niveau de diplômes et de revenu sont bien plus élevés que ceux de la moyenne des femmes.

On aurait pu penser que des groupes de femmes utiliseraient la messagerie à des fins de convocations ou d'informations, et l'on lit parfois des annonces de réunions au fil des pages-écrans, mais noyées dans la masse des messages « amours » ou « informatiques » il n'est pas certain quelles atteignent des destinataires pertinentes. Par ailleurs, comment évaluer le nombre de consultantes ? Après les deux premiers mois, on observait que la boîte à lettres « amours » de la messagerie explosait et envahissait les autres boîtes à lettres, et la

teneur des messages donnait à penser que les hommes étaient des consultants majoritaires (peut-être 60 %), aujourd'hui, ils semblent être en passe de devenir hégémoniques (peut-être plus de 80 %) et s'intéressent principalement aux messageries. Il serait hasardeux d'établir un rapport de causalité entre le succès de la, puis des messagerie(s) et le public très majoritairement masculin. Aujourd'hui on peut avant tout constater que les messageries occupent 60 à 70 % des appels du service (c'est-à-dire entre 2 400 et 2 800 appels quotidiens destinés aux messageries) mais l'on observe que la notion « d'utilité » qui transparaissait à travers les rubriques de la première messagerie a connu une extension : on pourrait considérer aujourd'hui qu'il est utile à la vie émotionnelle de certains de converser avec des interlocuteurs et interlocutrices, et notamment des clavistes, invisibles.

En quelque sorte, Elletel est devenu un « courrier du cœur » masculin, certains hommes venant se réfugier dans les pages-écrans féminines. Quant aux femmes, une fois n'est pas coutume, elles ramassent la monnaie !

**Michèle Descolonges**

1) Cette étude a été reprise dans Terminal n° 22, pp.11-12-13.

