

La recherche appliquée sur les TIC : quelle place pour l'ethnographie ?

Anne-Sylvie Pharabod

► **To cite this version:**

Anne-Sylvie Pharabod. La recherche appliquée sur les TIC : quelle place pour l'ethnographie ?. Travaux & documents, Université de La Réunion, Faculté des lettres et des sciences humaines, 2007, Usages et pratiques des TIC : Méthodes et terrains en questions, pp.31–40. hal-02184451

HAL Id: hal-02184451

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-02184451>

Submitted on 13 Feb 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La recherche appliquée sur les TIC : quelle place pour l'ethnographie¹ ?

ANNE-SYLVE PHARABOD
FRANCE TELECOM R&D/TECH/SUSI

Analyse de marché et enquête sur la consommation/satisfaction des clients sont les techniques d'études les plus utilisées dans l'univers de l'entreprise. Elles laissent généralement en suspens la question des usages : comment savoir ce que les gens font des produits que les entreprises leur proposent ? Au sein de France Télécom, le laboratoire TECH SUSI s'est développé autour de cette question. Pour y répondre, il accueille des chercheurs aux compétences multiples. D'une part en termes de disciplines de recherche : on y trouve des sociologues — de la communication, des organisations, du travail, de l'innovation, de l'urbain, du politique —, des linguistes, des psychosociologues, des historiens, des économistes, des statisticiens, etc. D'autre part en termes de méthodes : s'y côtoient des ingénieurs qui analysent le trafic télécom, des sociologues quantitativistes qui travaillent par questionnaires, d'autres qui mènent des études qualitatives par entretiens, carnets de contacts, emplois du temps... À l'intérieur de cette panoplie d'outils, la méthode ethnographique demeure plus marginale et peut-être moins bien connue.

Toutes les recherches du laboratoire doivent à la fois nourrir des réflexions en amont, sur l'univers des télécommunications, et des réflexions plus pragmatiques, celles que se pose l'entreprise en tant qu'acteur de l'offre. Quels terminaux proposer ? Quels services ? À qui ? L'objet de cette présentation est de réfléchir à la manière dont l'ethnographie peut répondre à cette attente. Ma présentation ne s'appuie pas sur un travail théorique ni bibliographique² préalable sur la question. Elle a une

1 Le lecteur trouvera plus loin un second article dans lequel Sylvie Pharabod rend compte d'une enquête illustrant les principes méthodologiques évoqués ici.

2 Une bibliographie indicative est néanmoins proposée par la coordonnatrice de l'ouvrage en fin d'article ; elle regroupe quelques références qui permettront aux lecteurs d'approfondir la question du rapport entre l'ethnographie et l'entreprise.

ambition plus modeste : témoigner de mon expérience d'ethnographe chez France Télécom et des méthodes de recherche que j'utilise.

Je préfère parler ici d'ethnographie plutôt que d'ethnologie, discipline dont la vocation est de comprendre des manières de faire et de penser propres à un groupe. En effet, travailler chez un opérateur de télécommunication, c'est s'intéresser à l'usage de technologies (téléphone fixe ou mobile, PC, connexion à Internet, service de messagerie, etc.). Outre que ces objets n'ont jamais constitué en soi un champ de la discipline (comme le seraient par exemple, les rites ou les mythes), on ne peut pas constituer *a priori* les utilisateurs de tel ou tel outil comme un groupe culturel. Plutôt que de faire de l'ethnologie, je considère donc plus modestement que j'utilise sa méthode d'enquête, l'ethnographie. Il n'en demeure pas moins que l'approche ethnographique des TIC permet d'aborder différents thèmes classiques de la discipline — comme la transmission des savoir-faire, la culture matérielle, la famille... En quoi la méthode ethnographique est-elle spécifique ? Est-elle applicable à n'importe quel objet d'étude ? Comment l'utiliser dans le cadre des recherches appliquées ? Telles sont les questions abordées dans la première partie de cette présentation, tandis que dans la seconde nous rentrerons dans le détail des techniques d'enquête utilisées.

LES CONDITIONS DU TRAVAIL ETHNOGRAPHIQUE EN ENTREPRISE

L'ethnographie se démarque des autres techniques d'enquête par la place centrale qu'elle accorde au terrain. L'analyste des données ne délègue pas l'enquête de terrain. Il interroge des gens en face-à-face, dans leur contexte de vie. Il recueille aussi des observations grâce, notamment, à des notes de terrain. Concrètement, il privilégie des entretiens approfondis non-directifs ou semi-directifs et son travail est constitué d'allers-retours entre le temps de l'entretien, la prise de notes et le retour sur le terrain. Notons que cette démarche n'est plus aujourd'hui spécifique à l'ethnographie. L'interpénétration des disciplines rend la distinction entre approche ethnographique et approche sociologique de plus en plus caduque. La sociologie compréhensive utilise les techniques d'enquêtes de l'ethnographie. L'ethnographie s'est ouverte à l'exploration de terrains traditionnellement sociologiques. Quoi qu'il en soit, son attachement au terrain rend la posture de tout chercheur délicate, dès lors qu'il entend travailler en entreprise. Outre l'imposition de thèmes d'enquête (alors même que l'ethnologue tend à redéfinir son objet au fur et à mesure de la réalisation du terrain), deux

contraintes pèsent sur son travail : la réduction des délais pour mener les études (parfois un mois ou deux), et la maîtrise des coûts. Elles conduisent le chercheur à déléguer certaines phases du travail jugées subalternes, notamment celle du recueil des données, pour se concentrer uniquement sur les tâches d'analyse et de restitution. Pour le dire simplement, dans le monde de l'entreprise, ne pas déléguer le terrain et effectuer un travail ultra qualitatif est souvent considéré comme trop coûteux en argent et en temps. Aussi faut-il se résoudre à quelques compromis. À mes yeux, il est capital qu'enquêteur et analyste ne fassent qu'un, car le moment de l'enquête n'est pas seulement un moment de recueil de données, mais aussi de construction intellectuelle. Aussi, il m'apparaît préférable de réduire le nombre de personnes enquêtées (souvent moins de 20), et le temps passé à préparer et effectuer le terrain. Concrètement, il s'agit de recruter rapidement des interviewés et de « rentabiliser » le temps de mobilisation du chercheur sur le terrain en privilégiant l'entretien semi-directif, moins coûteux en temps que l'entretien non-directif.

Moyennant cet assouplissement des techniques d'enquête, l'ethnographe peut-il travailler sur n'importe quel objet de recherche proposé par l'entreprise ? Dès lors qu'il s'agit d'étudier des activités humaines, je répondrais par l'affirmative. Toutefois, le chercheur est particulièrement sensible à deux dimensions de ces activités. Tout d'abord, la question de la stabilisation temporelle des pratiques observées. L'ethnographie travaille ordinairement sur les manières de faire et de penser collectivement stabilisées comme les traditions, les mœurs, les habitudes, et moins sur les changements. Le travail ethnographique sur les TIC présente en ce sens une difficulté particulière : il oblige à travailler sur une réalité nouvelle et changeante. Pour résoudre cette tension, le chercheur s'intéresse aux pratiques nouvelles et marginales en tant qu'elles révèlent des formes sociales stabilisées ou qu'elles témoignent de la transformation de ces dernières. Par ailleurs, l'ethnographe cherche à inscrire les pratiques et pensées des individus dans ce qu'elles révèlent d'un système partagé de manières de faire et de penser. Cette inscription passe par une approche de groupes humains et non d'individus isolés. Concernant les usages des TIC, on peut remédier à l'approche individualisante de plusieurs manières : soit en étudiant des groupes constitués de consommateurs (associations...) ; soit en étudiant les usagers dans les cadres collectifs de leur vie quotidienne. Les cadres collectifs proposés dans la recherche sur les TIC sont à géométrie variable. Il peut s'agir d'étudier les usages des technologies dans des lieux de vie collective tels que les lycées comme le

fait ici Dominique Pasquier, ou dans un groupe plus largement défini, comme c'est le cas dans l'étude PUCA dirigée par Chantal De Gournay : ici les équipements TIC sont envisagés dans des contextes culturels nationaux variés — Brésil, Japon, Angleterre... J'ai choisi pour ma part de les étudier dans un cadre collectif à échelle réduite : le cadre domestique. Le collectif, c'est ici la famille.

Concernant la définition de l'objet de chaque nouvelle enquête, la spécificité du travail de recherche appliquée réside dans le nécessaire ajustement entre les questions de l'entreprise et les questions du chercheur. Au sein de l'entreprise, les « recherches usages » intéressent les services d'innovation, chargés de concevoir techniquement de nouveaux outils susceptibles de rencontrer un marché, et ceux du marketing, chargés de cette rencontre entre l'objet technologique et son public. Ces services ont besoin d'études sur un « outil » ou une « offre » tels qu'ils sont définis par l'entreprise : on travaille sur un nouveau service de téléphonie mobile, sur la visiophonie, sur les offres de bouquets de service. La définition de l'objet d'étude repose donc sur des catégories produites par un acteur social spécifique, concepteur et vendeur d'un « produit » et non par la population que l'on observe. Par définition, l'entreprise pousse donc à travailler sur des « objets » peu investis socialement, à part peut-être dans les représentations sociales. Par exemple, le chercheur peut analyser la place d'outils comme le visiophone dans la littérature ou le cinéma de science-fiction. Plus largement, il peut tenter d'analyser un discours social et moral sur les outils de communication à distance : leur diffusion impressionnante et rapide fait débat dans l'espace social. Mais il ne peut pas travailler sur des usages stabilisés. Pour travailler sur les usages possibles de tel ou tel nouvel outil, il doit le replacer dans les usages réels d'outils ayant les mêmes fonctions sociales. Le chercheur propose ainsi une définition plus large de l'objet d'enquête que celle proposée par les commanditaires des études. Par exemple, c'est à partir de l'étude de l'ensemble des outils servant à la communication familiale médiatisée qu'il envisagera la place possible d'un service synchrone de communication interpersonnelle par images.

Par rapport à la demande des services de l'entreprise pour laquelle il travaille, le chercheur opère donc, selon une métaphore empruntée au cinéma, un zoom arrière. Illustrons ce type de compromis par un exemple. Il y a quelques années, les unités d'affaires de France Télécom se demandaient quels services il convenait de développer sur un outil hybride entre la télévision et l'ordinateur

connecté à Internet. Une manière classique d'appréhender ce type de question en entreprise consiste à proposer une étude sur les attentes et les satisfactions/ insatisfactions des premiers utilisateurs de téléviseurs dotés d'un accès Internet. Une autre manière de répondre consiste non plus à travailler sur un outil en cours d'expérimentation, mais à proposer d'analyser ce que les gens, qui sont équipés d'une télévision et d'un accès à Internet, font comme activités semblables sur les deux outils ou mobilisent dans un temps continu les deux outils. Il s'agit de prendre au sérieux la question de l'hybridation des deux univers technologiques, mais en tentant d'ancrer la réponse dans l'analyse de l'univers quotidien des gens : les pratiques ordinaires, leur contexte social. C'est ce que nous avons fait dans l'enquête sur les usages familiaux des terminaux multimédias.

En ce sens l'enquête menée par un sociologue ou un ethnologue se distingue nettement des enquêtes qualitatives proposées par la plupart des sociétés d'études. Dans le monde de l'entreprise, la notion d'enquête qualitative renvoie à une réalité plurielle. Elle est employée, par opposition à celle d'enquête quantitative, pour désigner toute étude auprès d'un petit nombre de personnes³. Il peut s'agir aussi bien d'enquête par *focus group* ou par entretiens individuels. Les individus peuvent être interrogés en tant que tels ou en tant que représentants du foyer aux yeux de l'enquêteur (personne de référence, chef de ménage...). Ces entretiens peuvent viser à remplir un questionnaire fermé, ou ouvert. Ils peuvent être directifs, semi-directifs ou non-directifs. Ils peuvent se dérouler par téléphone, en face-à-face hors du cadre de vie des personnes interrogées, ou au domicile des interviewés, sur leurs lieux de travail, dans leurs déplacements quotidiens... c'est-à-dire dans les lieux où ils utilisent les outils de communications médiatisés. Enfin, leurs durées sont très variables, de 20 minutes à plusieurs heures. Cela ne pousse pas les commanditaires non spécialistes des études à se faire une idée précise du travail qualitatif, ni forcément une très bonne opinion. D'autant plus, il faut bien le dire, que tenues par des conditions contractuelles drastiques, les sociétés d'études adoptent souvent une posture naïve sur la possibilité de « recueillir des données d'usage ». En épluchant leur protocole d'enquête, on y trouve des formulations dont l'ambiguïté est révélatrice, par exemple : « Pour vous Internet ça sert essentiellement à jouer ? Communiquer ? S'informer ? ». Comment savoir si la réponse témoigne de la pratique de l'interlocuteur ? De celle qu'il observe que

³ Je ne saurais dire combien, moins de 50 ?

son entourage fait de l'Internet ? De ce qu'il considère que tout un chacun devrait faire de l'Internet ? Pour lever ces ambiguïtés, il convient d'engager une réflexion sur la construction des fameuses « données » : s'intéresser à la question des postures d'énonciation des interviewés, aux différents registres de discours que l'on peut recueillir en entretien et aux identités sociales (sexuées, familiales, de génération) mises en scène au cours de l'échange avec l'enquêteur. Une réflexion qui apparaît bien souvent comme un luxe.

UN EXEMPLE DE METHODE : L'APPROCHE PAR MONOGRAPHIES DE FOYERS

Si les conditions de l'exercice ethnographique en entreprise sont particulières, s'y adapter n'en demeure pas moins un défi intéressant. Dans la seconde partie de cette présentation, je vais tenter de synthétiser la démarche que j'ai mise en place depuis quelques années en travaillant chez France Télécom, et ce quel que soit le thème de l'enquête effectuée : usage de la webcam, du visiophone, multi-équipement, téléphonie gratuite, photo numérique etc. Je l'appelle faute de mieux une approche par monographies de foyers. Elle consiste à réaliser des entretiens semi-directifs approfondis avec plusieurs membres du foyer, interrogés séparément et de façon isolée, ainsi que des observations à leur domicile.

L'entretien approfondi permet d'enregistrer et de retranscrire intégralement les propos des interviewés sur leurs usages d'objets technologiques destinés à communiquer ou à recevoir/échanger des contenus multimédias. Tout d'abord, il s'agit de recueillir un portrait de l'interlocuteur et des repères sur sa vie qui permettront tout au long de l'entretien d'inscrire les objets techniques et activités sur lesquels porte spécifiquement l'enquête, dans différentes dimensions : dans l'histoire de vie (structure familiale, déménagements, rencontres, changement professionnel...) et l'histoire de l'équipement ; dans l'espace domiciliaire et l'occupation des différents territoires domestiques par les membres du foyer ; dans les rythmes de vie et l'ensemble des activités effectuées au domicile ; et enfin, dans les réseaux de sociabilité des membres du foyer. Par ailleurs, les approfondissements sur l'usage de tel ou tel outil sont menés grâce à une réflexion systématiquement comparative menée pendant l'entretien même : on compare les usages individuels des différents outils ; les usages de l'interviewé avec ce qu'il sait des usages de ses proches ; les usages individuels de chacun des

outils quand les gens sont seuls, avec ceux qu'ils font des outils quand ils sont en co-présence avec leurs proches et enfin avec les usages à plusieurs des mêmes outils. Au cours de l'échange, il convient d'être attentif aux différents registres de discours employés et de chercher à les équilibrer : l'opinion ou le jugement de l'interviewé (sur ses activités, celles des autres, sur le bon usage des outils, sur les fonctions des outils) nous intéresse tout autant que d'une part, le registre factuel et descriptif des manières et circonstances de la manipulation des outils et que, d'autre part, le registre émotionnel. Parler de ses usages des outils multimédias, c'est en effet parler de son intimité, de ses relations familiales et extra-familiales, de ses passions, etc. Il convient donc de prêter une attention à l'expression verbalisée autant que corporelle qui constitue l'échange entre enquêteur et interviewé.

Le registre de l'opinion ou du jugement est souvent celui que les enquêtés développent le plus facilement. Aussi je souhaite dire un mot des techniques d'entretien qui permettent surtout de nourrir les deux autres registres, que j'ai appelés factuel et émotionnel. Une de ces techniques consiste à susciter des récits : évocation de souvenirs, évocation de « scènes » de la vie ordinaire, d'anecdotes marquantes, de situations gênantes ou drôles, d'usages exceptionnels... Une autre consiste à confronter l'interviewé aux traces de ses usages, par exemple lui faire ouvrir son répertoire de portable, son ordinateur, vérifier le branchement d'un terminal, lui faire commenter la place des sièges qui entourent le téléviseur, etc. Une troisième consiste à comparer les propos de l'interviewé à ceux d'autres utilisateurs des outils que celui-ci ne connaît pas : ainsi l'enquêteur peut rapporter à son interlocuteur les propos d'autres interviewés comme des réflexions sur ses propres manières d'utiliser les outils. Ces comparaisons mettent en relief l'existence de logiques d'usages variées et permettent aussi de déculpabiliser les personnes lorsqu'elles semblent gênées d'aborder certains sujets. Ainsi « les choses débiles » qu'un interviewé fait avec sa webcam seront plus facilement décrites si l'enquêteur avoue ses propres fantaisies comme par exemple, le fait d'avoir un jour photographié ses doigts de pied. En apparence anecdotique, ces situations limites expriment les normes d'usage et révèlent souvent des manières de faire communes quoique peu dicibles.

L'entretien est un exercice moralement complexe : il est l'occasion d'une plongée très intrusive dans la vie des gens et l'enquêteur manipule forcément l'interviewé — c'est lui qui cherche à obtenir des propos sur l'usage des outils et qui déploie une stratégie pour parvenir à son but. Aussi, à mes yeux, il nécessite une grande transparence sur

le sens des questions. En les justifiant, en révélant ses arrière-pensées, les hypothèses qui l'ont conduit à formuler telle ou telle question, l'enquêteur doit susciter la participation de l'enquêté à sa réflexion sans pour autant l'y enfermer. Il doit mettre en cause ses idées, par exemple en cherchant toujours des contre-exemples, afin de laisser à l'interviewé le maximum d'initiative dans l'expression de sa réalité.

Le redoublement de l'entretien avec les autres membres du foyer est également un exercice complexe. L'enquêteur doit se méfier de ne pas révéler le contenu des entretiens préalablement faits avec les autres membres de la famille. La confidentialité doit être maximale. Aussi, il convient de poser de nouveau l'ensemble des questions, même celles en apparence les plus anodines. Enfin les monographies de foyers sont aussi constituées d'observations : on fait l'inventaire des équipements avec qualification des pièces, des utilisateurs de chaque outil, du mobilier avoisinant, des postures d'usage, des moments de fonctionnement des différents équipements ; on observe le stock de contenus intéressant l'étude (par exemple, disques, films, photos) et de leur territorialisation au sein de l'espace domiciliaire ; on réalise des plans des logements et des photographies permettant au mieux de saisir les logiques d'agencement des équipements. La multiplication des entretiens et des observations peut obliger à des allers-retours entre le moment du terrain et l'analyse. Chaque nouvel entretien, chaque nouveau foyer rencontré apporte son lot de questionnements qui enrichit la poursuite du terrain et de l'analyse en cours. Aussi deux tâches souvent disjointes dans les enquêtes classiques — le travail de terrain puis le travail d'analyse — sont, dans l'approche ethnographique, imbriquées jusqu'à une phase avancée de l'étude.

L'analyse du terrain se déploie ensuite dans une double logique. Chaque foyer étudié donne lieu à la rédaction d'une monographie. On s'efforce d'y repérer les enjeux collectifs et individuels dans l'usage des équipements. Les règles de partage, les rôles de chacun, les tensions ou au contraire les convivialités autour des outils y sont inscrits dans l'histoire de vie de la famille. D'autre part, en comparant les différentes monographies, on pointe les traits communs et on interprète les variations en fonction de la diversité des structures familiales et des modes de vie observés. Il s'agit de dépasser l'analyse de cas pour élaborer des hypothèses générales.

J'ai tenté de décrire ici une manière de travailler inspirée de l'ethnographie. Selon le degré de contrainte de l'étude, sa logique peut être plus ou moins poussée. Dans l'ensemble des foyers que j'ai rencontrés au cours de mes enquêtes chez France Télécom, j'ai interrogé

au minimum une personne pendant deux heures et au maximum trois membres du foyer sur trois demi-journées. A l'évidence, on est loin de l'ethnographie pratiquée en recherche académique. Toutefois, cette approche se révèle irremplaçable ou particulièrement heuristique à plusieurs égards. D'une part, elle permet d'appréhender des phénomènes qui échappent totalement aux approches quantitatives comme les liens entre l'usage des outils multimédias et l'intimité familiale, ou encore l'inscription des pratiques dans une écologie domestique. D'autre part, elle est particulièrement adaptée à l'exploration d'usages peu répandus. Le souci du détail permet de décrire des situations d'usages trop rares pour être repérées par des approches quantitatives, mais dont on peut supposer le développement parce qu'elles prennent sens socialement. Donnons-en un exemple. Un travail sur les utilisations de l'IM audio, de *Skype* et du numéro de téléphone *Freebox*, autant d'outils qui permettent de se parler à distance quasiment gratuitement, montre que la gratuité n'est pas en soi un facteur déclenchant de nouvelles manières de se parler à distance. En revanche, ces outils de communications vocales sur ordinateur permettent l'émergence de pratiques nouvelles, parce que le son sort sur des enceintes et non dans un combiné téléphonique, et parce que l'on peut insérer des morceaux de musique, des messages écrits ou des visuels, dans l'échange vocal. Ces nouveaux outils permettent aux gens de partager un moment ensemble sans être obligés de se parler en continu. Cette pratique permet de palier la distance géographique entre des proches : par exemple un père très nomade « prend le petit déj » avec son fils, ou encore un jeune homme fait le DJ pour sa petite amie avec qui il ne vit pas.

Si j'ai insisté sur les atouts de la démarche ethnographique, je ne dois pas en taire les limites et en premier lieu, celle du nombre limité de foyers sur lesquels elle permet de travailler. La constitution de la population enquêtée reste un biais important de l'analyse et oblige à la plus grande prudence quant à la généralisation des résultats. Si l'ethnographie permet de soulever des hypothèses originales et de repérer des évolutions d'usages difficilement accessibles par d'autres méthodes, elle doit s'efforcer de travailler en complémentarité d'approches quantitatives. D'une part, pour fournir des hypothèses de travail à valider auprès d'une population plus large. D'autre part, pour introduire dans les enquêtes quantitatives les questionnements nouveaux qu'elle a permis de repérer. Nos enquêtes montrent l'importance de la localisation des équipements dans l'espace domiciliaire et celle du

partage familial des outils dans l'analyse des usages individuels des TIC ; l'on a tout intérêt à valoriser ces résultats par un travail en étroite collaboration avec les spécialistes de l'analyse du trafic télécom et des approches quantitatives.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

- AGUILERA F.E., 1996, « Is anthropology good for the compagny ? », *American Anthropolgy* n° 98 : 735-742.
- BROMBERGER C., 1997, « L'ethnologie de la France et ses nouveaux objets. Crise, tâtonnements et jouvence d'une discipline dérangement. », *Ethnologie française* XXVII, (3) : 294-313.
- FISCHER G.N., 1990, « Espace, identité et organisation » dans *L'individu dans l'organisation. Les dimensions oubliées* s/d Chanlat, Presses de l'université de Laval : 164-183.
- FLAMANT N., 2002, *Une anthropologie des managers*, PUF.
- FLAMANT N. & JEUDY-BALLINI M., 2002, "Le charme discret des entreprises", *Terrain* n° 39, Travailler à l'usine : 5-16.
- LAMBELET A, « Un ethnologue en entreprise : entre séduction et révélation », *ethnographiques.org* n° 3 (avril 2003) (en ligne)
<http://www.ethnographiques.org>.
- LEVY L., 2006, « Des ethnologues au pays de l'entreprise », *Stratégies* n° 1411.
- MOREL & VALLERANT, 1984 « Ethnologie, techniques, industries : vers une anthropologie industrielle ? », *Terrain* n° 2.
- PENEFF J., 1996, « Les débuts de l'observation participante ou les premiers sociologues en usine », *Sociologie du travail* n°2, vol.31 : 25-44.
- SELIM M., 1994, « Des ethnologues entrepreneurs et des ethnologues d'entreprise. Orientations de l'anthropologie nord-américaine », *Journal des anthropologues* n° 53-55 : 225-229.
- SELIM M., 1994, « Ethnologie, techniques, industries : vers une anthropologie industrielle ? », *Terrain* n° 2.

Revues

- Journal des anthropologues*, n° 26-27, « Quelques finalités pour la recherche en anthropologie : ethnologie et entreprises », (1987).
- Journal des anthropologues*, n° 43-44, « Ethnologie de l'entreprise », (1991).
- Journal des anthropologues*, n° 53-55, « L'ethnologue dans les hiérarchies sociales » (1994).
- Terrain* n° 2 « Ethnologie, techniques, industries : vers une anthropologie industrielle ? » (1984).
- Terrain* n° 39 « Travailler à l'usine » (2002).