

Impact de la presse numérique sur le consommateur à faible littératie numérique

Recherche exploratoire

par Théo Akil, Jeannine Yazbeck, Abdelkader El Hejraoui et Grace Moussaid



Théo AKIL

Maître de conférence- Enseignant-Chercheur
Université de Bordeaux- Laboratoire IRGO
Esta, École Supérieure des Technologies et des
Affaires
France



Jeannine YAZBECK

Journaliste, Directrice de Rédaction chez
Vogue Arabia
Liban



Abdelkader EL HEJRAOUI

Enseignant-Chercheur
IGR-IAE Université Rennes 1
France



Grace MOUSSAID

Enseignante-Chercheuse
Professeure Associée – Brest Business School
(BBS)
France

Johannes Gutenberg a inventé l'imprimerie en 1450 prenant ainsi le monde dans une nouvelle ère de communication. Une ère où l'homme et le papier sont étroitement liés. Cette vérité qui a perduré pendant presque 500 ans a-t-elle été détrônée ?

Le premier ordinateur apparaît vers la moitié du xx^e siècle (P. Breton, 1996, pp.80-83). Les premiers connectés apparaissent au nombre de mille en 1983 pour passer à quatre milliards en décembre 2019¹. À partir de 2005, nous commençons à parler de Web 2.0 (J. Tillinac, 2006, pp.19-24). Une évolution vers l'interactivité où l'utilisation est simplifiée (peu d'efforts) et où les connaissances techniques et informatiques ne sont pas indispensables pour les utilisateurs. Le digital a ainsi complètement transformé notre mode de vie et bouleversé nos habitudes de travail et de consommation. L'accès aux contenus est devenu plus facile grâce aux téléphones mobiles, ordinateurs ou encore les tablettes qui rythment notre quotidien avec un réel pouvoir d'information et de persuasion. Ce développement du digital a poussé les entreprises à adopter

le même mode de communication afin de ne pas perdre leurs cibles qui ont développé des besoins différents. Le digital est devenu l'élément central de la vie professionnelle et personnelle, facilitant les échanges dans les quatre coins du globe.

L'émergence du digital a bousculé l'imprimé entraînant la baisse de production des supports papiers. Le *print* est presque mort, *print* vs. digital, de gros titres qui ont fait la Une des journaux. Nous avons condamné le *print* et généralisé le fait que le digital a frappé à toutes les portes.

Mais nous sommes-nous posés la question par simple calcul mental : pourquoi y a-t-il plus de quatre milliards de connectés recensés en 2019² contre environ huit milliards de population mondiale dont plus de trois milliards ne sont pas connectés ? Pourquoi ne le sont-ils pas ? Est-ce un choix de leur part ? Quelle catégorie de personnes inclut cette tranche de non-connectés ? Ces questionnements nous amènent à percevoir une problématique sociétale qui se rapproche de la littératie numérique et qui remet en cause une forme d'éthique sociale. M. Hoehsmann et H. DeWaard (2015, p. 80) la définissent ainsi : « la littératie

1. Lien : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

2. Données tirées du site <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/10/digital-social-et-mobile-etat-des-lieux-sur-le-dernier-trimestre-2018>

numérique n'est pas une catégorie technique qui décrit un niveau fonctionnel minimal de compétences technologiques, mais plutôt une vaste capacité de participer à une société qui utilise la technologie des communications numériques dans les milieux de travail, au gouvernement, en éducation, dans les domaines culturels, dans les espaces civiques, dans les foyers et dans les loisirs ».

Mais la participation engloberait-elle tous les acteurs de la société? La réponse n'est pas si évidente, en tout état de cause, nous ne pouvons pas en faire une généralité. Si plus de la moitié ont décidé de suivre le courant, qu'en est-il des autres? Ont-ils été oubliés, sont-ils illettrés ou ont-ils décidé d'être réticents face aux changements? Ils sont considérés comme numériquement illettrés avec pour nuance que la réticence est un choix personnel mais l'oubli est un manque d'éthique des entreprises et des sociétés qui se sont converties au digital, satisfaisant ainsi les cyber-connectés et envoyant aux oubliettes les illettrés numériques. Ces derniers ont encore accès à l'information par une tradition écrite en version papier dite traditionnelle et sentent qu'ils n'ont pas un accès plus large à l'information, ils sont dans une sorte d'asymétrie de l'information. Que faire de ces personnes dans ce monde nouveau où l'Internet s'est transformé progressivement en un hyper-réseau appelé : *Internet of Things* (IoT en anglais) ou Internet des objets (IdO en français) (I. Saleh, 2018). Il connecte des milliards d'êtres humains, mais aussi des milliards d'objets. Il devient l'outil le plus puissant jamais inventé par l'homme pour créer, modifier, et partager les informations. De plus, collecter, analyser et synthétiser. Cette transformation montre l'évolution du réseau d'internet : d'un réseau des calculateurs vers un réseau d'ordinateurs personnels, puis vers un réseau nomade intégrant les technologies des communications (Y. Challal, 2012).

Cette recherche tente d'explorer les répercussions de la presse numérique sur les consommateurs de la presse papier à faible niveau de littératie numérique. À notre connaissance, cette problématique n'a pas ou peu été traitée en sciences de gestion, notamment en marketing. Après l'état de l'art, nous exposons le contexte méthodologique de la recherche qualitative conduite, et montrons les voies de compréhension du comportement du consommateur à faible littératie numérique face à la presse numérique, et plus spécifiquement au Liban, dérivables de nos résultats.

1. Enjeux historiques de l'écrit sur la presse

1.1. Les écritures à travers l'histoire

Depuis la nuit des temps, l'Homme utilise des moyens divers tels que les signes et les dessins pour communiquer et transmettre des messages (R. Escarpit, 1991). La plus grande révolution qu'il ait jamais effectuée est incontestablement

l'écriture. Ce moyen qui a permis le passage de l'humanité de la préhistoire à l'Histoire a permis de laisser une trace.

C'est au pays de Sumer à Uruk, en Mésopotamie, que la première écriture est née : le cunéiforme (J.J. Glassner, 2000). On raconte que Enmerkar envoie son messenger à plusieurs reprises pour exiger la soumission de son adversaire. Mais ce dernier est incapable de répéter le message. Alors Enmerkar façonne un pàton d'argile, sur lequel il écrit le texte du message, inventant du même coup l'écriture et son support. « Le seigneur de Kulab (= Enmerkar) façonna de l'argile et y inscrivit un message comme on fait sur une tablette. Avant cette époque, le fait d'inscrire un message sur de l'argile n'existait pas » (J-J. Glassner, 2013). L'écriture est née. Ce tournant radical va permettre à l'urbanisation de voir le jour, de faciliter les relations humaines, ainsi qu'une meilleure gestion des hommes et des biens et surtout d'en garder des traces écrites. Pendant plus de 3000 ans, la civilisation mésopotamienne va utiliser l'écriture cunéiforme. Ces tablettes d'argile découvertes à ce jour témoignent et renseignent sur toute la société, des rois aux esclaves. Il est important de noter que le privilège de l'écriture était donné aux élites. Le terme « cunéiforme » signifie en forme de « coin » et caractérise son aspect extérieur anguleux. Ses signes, imprimés, plutôt que tracés, par l'intermédiaire d'un calame (outil en roseau dont la pointe est triangulaire) sur une tablette en argile humide. L'écriture égyptienne est apparue à la fin du IV^e millénaire avant J.-C. L'Égypte antique est inséparable de l'écriture hiéroglyphique. Cette écriture élégante et majestueuse a symbolisé à elle seule la vallée du Nil aux yeux de l'Occident pendant plus de 1500 ans, jusqu'à ce que Champollion déchiffre, en 1822, le voile de mystère qui l'enveloppait. Des objets, des plantes, des figures divines, humaines ou animales constituaient l'essence de cette écriture. Tombée dans l'oubli, son déchiffrement a été possible grâce à la découverte de la pierre de Rosette et aux travaux de Jean-François Champollion, au début du XIX^e siècle (J. Winand, 2013, pp.3-10). Les idéogrammes chinois naissent plus tardivement, aux alentours de 1500 avant J.-C. Parmi les écritures en usage aujourd'hui, l'écriture chinoise est sans doute la plus vieille. Le concept d'écriture a pu gagner la Chine à partir du Proche-Orient (F. Bottéro, 2004). Au Yucatán, l'écriture apparaît au IV^e siècle chez la population des Mayas.

Ces quatre écritures ont en commun des systèmes mixtes, tout à la fois logographiques et phonétiques (J-J. Glassner, 2009). L'écriture alphabétique, pour sa part, a été inventée par les Cananéens, sur la rive orientale de la mer Méditerranée, au cours du premier tiers du II^e millénaire. Tous les alphabets connus s'en inspirent, même au prix de longs détours (J-J. Glassner, 2009). Nous sommes à l'ère du net où le texte, jadis transmetteur de message, régulateur des échanges et témoin de l'histoire, est devenu une simple configuration. Selon (A. Zali et A. Berthier, 1997), « son histoire est étroitement liée à celle de ses supports, sa mémoire absolument dépendante de ces témoins d'argile, de pierre, de brique d'os, de bois, de papyrus ou de parchemin sans lesquels les messages écrits seraient à

tout jamais perdus»). En effet, depuis toujours, les hommes se préoccupent de préserver la mémoire, de transmettre de génération en génération leur culture. Grâce à l'écriture, ces hommes ont pu sauvegarder leurs savoirs et nous ont transmis leur civilisation. A. Zali et A. Berthier (1997) le confirment dans leur ouvrage, *L'aventure de l'écriture* : « Chaque système d'écriture force une réponse particulière à cette angoisse de la perte ». Cette angoisse de la perte est soulagée par toutes les traces écrites retrouvées au fil des siècles. Si nous analysons l'exemple de la civilisation Mésopotamienne, nous constatons que la Mésopotamie est une civilisation de l'argile, du fait que les premières écritures cunéiformes sont faites sur une tablette en argile.

À travers les siècles, les écritures ont évolué, se sont pliées aux contraintes de chaque société qui sont en constante évolution et où de nouvelles techniques sont mises à jour, se succèdent, et ne cessent d'évoluer. L'écriture ne serait-elle donc pas la première technologie de l'intelligence? Néanmoins, serait-ce une vérité absolue? Jusque vers la fin des années soixante-dix, l'ordinateur apparaissait timidement sur la scène sociale, son utilisation était réservée aux domaines scientifiques et techniques. En quelques années, son utilisation s'est démocratisée en touchant le cœur de la société même, une sorte de révolution dans la création, la sauvegarde et la transmission du savoir (C. Vandendorpe, 1999, pp.9-13). La rapidité dans laquelle cette nouvelle technologie a pris une place dans le monde, nous laisse réfléchir au sort du texte. Le texte que l'homme a précieusement inventé et à travers lequel il a construit ses connaissances et créé une image de son époque. Texte rime avec lecture, mais que lit-on de nos jours? Le lecteur profite des possibilités qu'offre le texte numérique et développe des comportements que le papier ne peut satisfaire ni aussi vite ni aussi bien. Il se sent libre de naviguer comme il veut. Ce système de lire du début à la fin est dépassé. Un nouveau lexique est introduit : « surfer », « naviguer », « hypertexte » ... L'ère du numérique qui nous a envahis depuis quelques années est caractérisée par la migration en masse du texte sur support informatique. Nous sommes en prosternation devant la capacité de ce nouvel outil capable de mémoriser, d'emmagasiner et de sauvegarder des millions de données. « *Theoretical projections suggest that it will be eventually possible to use holographic techniques to store millions of bytes – an amount of information corresponding to the contents of millions of books – in a piece of crystalline material the size of a sugar cube or a standard CD platter*³ » (J.W. Toigo, 2004). N'est-il pas formidable de transporter sur une tablette portable des centaines de livres et d'y accéder instantanément. B. Pascal (1669) dans son manuscrit disait que Dieu est « une sphère, dont le centre est partout et la

circonférence nulle part ». Cette sphère infinie dont parlait l'auteur à l'époque n'est-elle pas semblable à cette nouvelle puissance qu'est le numérique? Qu'en est-il de cette puissance dans un pays où la presse écrite, ou tout simplement le texte écrit, se délecte dans une tradition bien particulière, rythmée, circonstanciée à l'honneur de ses grands poètes et écrivains?

1.2. Lectorat et presse écrite au Liban

La presse écrite est un moyen de communication qui permet la transmission de l'information. Elle englobe les quotidiens, les hebdomadaires et les autres publications périodiques. Le principal concerné ou la première cible d'une publication est bel et bien le lectorat. C'est à ce public de consommateurs que sont destinées les publications. L'Encyclopédie Universalis dit du lectorat que « bien qu'absent des salles de rédactions et, sauf exception, de la propriété des journaux, le lectorat est un acteur déterminant du monde de la presse. Un journal est un instrument de publicité, au sens où il rend publiques des informations et, en cela, il est fait pour être lu par des lecteurs. Par ailleurs, d'un point de vue économique, il ne peut se perpétuer sans lecteur⁴... ». Journaux, magazines, brochures, des milliards de pages sont imprimées. Selon le site « planetoscope.com » qui publie en ligne des statistiques mondiales écologiques en temps réel, « plus de 33 300 pages sont imprimées chaque seconde en Europe, soit 1 051 200 000 000 (ou 1 000 milliards) impressions papier chaque année pour la seule Europe. On est bien loin du zéro papier promis par l'âge informatique⁵ ». Ceci implique que le papier demeure une part intégrante du développement culturel de l'Homme.

Après la révolution de l'histoire de l'imprimerie dans les années 1450, le *print* n'a cessé d'évoluer. La première imprimerie du Moyen-Orient a été installée dès 1585 au couvent Saint-Antoine de Qozhaya au Nord du Liban, influant ainsi toute la péninsule arabe. C'est en 1858 que Khalil El-Khoury a publié le premier journal libanais sous l'empire ottoman : Hadikat al-Akhbar. Puis le Liban va connaître une renaissance des lettres appelée « al-Nahda » qui va entraîner l'ouverture d'imprimeries et la presse libanaise va trouver le moment idéal pour se développer. Des journaux politiques vont voir le jour ainsi que des périodiques spécialisés. Le premier périodique édité en langue française est le Correspondant d'Orient, publié en 1907. Puis deux autres vont suivre en 1909 : La Liberté et le Réveil. Le premier magazine adressé aux femmes al-Hasnaa est publié par Gergi Baz. Après la proclamation de l'État du Grand Liban par le général Gouraud, la presse va jouer un rôle important dans la renaissance du pays devenant ainsi un instrument de prise de parole. Le journal humoristique Al-Dabbour est né en 1923; le journal an-Nahar est fondé en

3. [Notre traduction] « Les projections théoriques suggèrent qu'il sera éventuellement possible d'utiliser des techniques holographiques pour stocker des millions d'octets – une quantité d'informations correspondant au contenu de millions de livres – dans un morceau de matériau cristallin de la taille d'un morceau de sucre ou d'un plateau de CD standard. »

4. Lien : Universalis.fr/encyclopedie/presse-la-presse-et-ses-lecteurs

5. Lien : Planetoscope.com/papier/736-nombre-de-pages-imprimees-en-europe.html

1933 par Gebran Tuéni; Georges Naccache et Gabriel Khabbaz publient L'Orient en 1924; Le Commerce du Levant débute en format journal en 1929; Michel Chiha inaugure Le Jour en 1934...

La presse va jouer un rôle crucial dans l'indépendance du Liban le 22 novembre 1943. La période post-indépendance va être bénéfique au développement de la presse libanaise. Des agences de presse vont apparaître, une modification de la loi sur les imprimés va être instaurée, et de nouveaux journaux vont voir le jour. Un grand nombre d'entre eux perdure encore mais difficilement. L'âge d'or de la presse libanaise est en concordance avec l'âge d'or du pays. Cette période des années 1950 aux années 1970 a fait du Liban le pays des hommes de lettres et des penseurs. La presse prend de l'entrain, s'assure d'avoir des équipements modernes afin d'offrir la meilleure qualité qui soit. Même les articles de presse sont mieux travaillés surtout avec l'accès facile aux agences locales et internationales et les publicités commencent à générer de l'argent pour faire vivre les titres de presse. Toute la gloire vécue par la presse écrite aurait-elle été anéantie par l'émergence du digital? La presse écrite serait-elle entrée dans une phase d'agonie? La plupart de ses lecteurs l'ont délaissée? Ne lui reste-il que les personnes qu'on catégorise d'illettrés numériques. Qu'entendons-nous par littératie en général, et littératie numérique en particulier?

1.3. Literacy, *litéracie*, *littératie*, *variation autour d'un même terme*

1.3.1. *Évolution linguistique du concept de « Literacy »*

De prime abord, nous croyons qu'il est facile de donner un sens au mot littératie. Mais plus nous nous approfondissons dans la recherche, nous constatons que ce mot n'a pas une définition universelle. Il est incontestable que c'est grâce à la Journée internationale de l'alphabétisation organisée le 8 septembre proclamée par l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) le 17 novembre 1965, (*International Literacy Day*⁶ en anglais) que tout a commencé.

Les dérivés et les applications modernes révèlent un historique complexe quant au mot « littératie ». En 1432, l'intonation était anglo-saxonne, on parlait de *Literate*. Puis d'*Illiterate* en 1660. Le terme *Literacy* a été formé en référence à la grammaire grecque du latin « *lit(t)era* » qui signifie « *letter* ». Il est apparu en premier en 1883 (R.R. Johnston, 2016, p. 8). J. David (2015, pp.9-22) a opté pour la graphie *Litéracie*. Il parle d'une orthographe francisée qui varie. La tradition privilégie une orthographe étymologiquement « littéraire », avec deux « tt » dans *litéracie* ou *littératie*; alors que les approches anthropologiques l'associent à une origine culturelle plus large, et préfèrent une orthographe proche de la forme anglaise *literacy*.

Cependant, cet emprunt à la langue anglaise peut créer des équivoques. R. Pierre (2003, pp.121-137) parle de barrières dans le monde francophone qui stipulent que c'était un anglicisme et qu'il est préférable de garder le terme alphabétisation vu que ce sont des synonymes. Mais pour elle, « cette confusion entre alphabétisation et littératie déborde d'une simple querelle terminologique. Elle est le reflet d'une étonnante ignorance des origines de l'écriture et des mécanismes par lesquels l'Homme a développé et transmis la connaissance de cet outil qui façonne aujourd'hui nos existences. Dans tout ce débat terminologique, on confond l'écrit, l'écriture, la lecture et la littératie ». Pour R. Pierre (2003, pp.121-137), le concept apparaît pour la première fois en français en 1985 avec J. Giasson et al.

1.3.2. *Comment définir la littératie ?*

Les recherches ont de plus en plus évolué afin de donner une définition au terme « Littératie ». Il n'y a pas eu de définition universelle mais des études variées qui ont permis des éclairages sur le vrai sens du terme. Les dictionnaires donnent deux définitions : l'une, minimaliste, qui désigne la capacité élémentaire à lire et à écrire (en rapport avec les apprentissages); l'autre, maximale, qui établit un rapport étroit entre l'écrit et l'ensemble des connaissances qu'il permet de construire. D. Barton et M. Hamilton (2010, pp.45-62) ont parlé de la littératie en tant que pratique sociale. Ils ont présenté leur théorie sous la forme d'un ensemble de six propositions :

- La littératie est mieux comprise si elle est envisagée comme un ensemble de pratiques; ces pratiques peuvent être inférées de l'observation d'événements où le texte joue un rôle central.
- Il existe différentes littératies, associées à différents domaines de la vie.
- Les pratiques de l'écrit sont modelées par les institutions sociales et les relations de pouvoir, et certaines littératies sont plus dominantes, plus visibles et plus influentes que d'autres.
- Les pratiques de l'écrit ont des objectifs et sont inscrites dans des objectifs sociaux et des pratiques culturelles plus larges.
- La littératie est historiquement située.
- Les pratiques de l'écrit changent et de nouvelles pratiques sont fréquemment acquises à travers des processus d'apprentissage et de fabrication de sens informels.

J. David (2015) a parlé de la littératie en tant que concept. Il a statué que l'écriture n'a pas toujours été au centre des recherches linguistiques cependant elle constitue un objet privilégié des recherches en sciences humaines, via le concept de litéracie. Pour J-P. Jaffré (2004), le terme littératie, emprunté à l'anglais *literacy*, « fait désormais partie d'un nombre extrêmement important et divers de champs qui touchent à l'ensemble

6. Site : un.org/en/events/literacyday/

des activités humaines et ont en commun de faire usage de l'écriture ». Ainsi le terme est associé à une multiplicité de sciences ou de disciplines, comme la linguistique, la psycholinguistique, la sociolinguistique, l'ethnologie, l'économie, la didactique. La polysémie du terme « Littératie » a été initialement admise par S. Scribner et M. Cole (1981). Ils avaient déduit que la « *literacy* » ne correspond pas uniquement à l'alphabétisation ou à la manière de lire et d'écrire dans un système d'écriture particulier, mais doit se comprendre dans un éventail élargi de pratiques mobilisant l'écrit, possédant des finalités propres et des contextes spécifiques.

1.3.2.1. Définition inclusive de la littératie

Nous avons tous tendance dans le milieu francophone à préférer le terme alphabétisation au concept de littératie. Non pas que nous voulions nous limiter au lire-écrire mais parce que l'alphabétisation fait partie de notre jargon depuis notre plus jeune âge et parce que nous avons souvent remarqué un chevauchement dans l'utilisation de plusieurs termes tels que l'alphabétisme, l'illettrisme et la littératie (A. Moreau et al., 2013).

Afin de pouvoir mener à bien une recherche au niveau de la société, il est nécessaire de l'axer au niveau de l'individu puis de l'élargir au niveau de la communauté. Ainsi, en ce qui concerne la littératie, nous constatons qu'elle est d'abord définie sous l'angle de l'individu comme étant la capacité d'une personne à comprendre et à utiliser le langage, les chiffres, les images et les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) afin d'échanger, d'interagir avec les autres, de saisir son environnement, d'acquérir de nouvelles connaissances, de développer son plein potentiel et d'être un citoyen à part entière (J. Ruel et A. Moreau, 2013). Dans une seconde dimension, donner une définition à la littératie sous l'angle des services et des communautés souligne une responsabilité collective et est définie comme étant la capacité des milieux et des services à favoriser l'accessibilité aux usages sociaux du langage, des chiffres, des images et des TIC dans leurs contextes respectifs afin d'appuyer le développement du plein potentiel de leur population et l'exercice de leur citoyenneté (J. Ruel et A. Moreau, 2013).

Cette définition interpelle les services et les milieux à poser des gestes afin de devenir plus inclusifs. Un champ de recherche se développe afin d'augmenter l'accessibilité aux usages sociaux de la littératie et de favoriser ainsi l'inclusion de tous.

Une inclusion qui nécessite de faire participer tous les acteurs de la société. D'après l'OCDE (2013), les personnes qui présentent un faible niveau de compétences en littératie participent habituellement moins à la vie communautaire, sont en moins bonne santé, font moins confiance aux autres et elles ont une impression d'influencer moins les processus politiques. Elles font face à un risque d'exclusion sur plusieurs plans : scolaire, professionnel, politique ou social. Pour cela, il va falloir renforcer leurs compétences en littératie. Des

compétences essentielles qu'il faut maîtriser afin de pouvoir participer activement comme élève, parent, travailleur ou citoyen. Car dans le monde d'aujourd'hui, les compétences en littératie sont nécessaires pour se trouver un emploi satisfaisant, prendre soin de sa santé, exercer sa citoyenneté, accéder aux productions culturelles et les apprécier, bref, pour pouvoir bénéficier d'une bonne qualité de vie (F. Bernèche et B. Perron, 2006, p. 21)

1.3.2.2. Littératie numérique, développement de l'écrit et la communication langagière et son mode de diffusion

Dans son livre *Petite Poucette*, le philosophe et écrivain M. Serres (2012) a pris la société du numérique comme thème central. Il a ainsi avancé que « la pédagogie fut inventée (*paideia*) par les Grecs, au moment de l'invention et de la propagation de l'écriture; de même qu'elle se transforma quand émergea l'imprimerie, à la Renaissance; de même, la pédagogie change totalement avec les nouvelles technologies ». Insinuant ainsi que la révolution que nous vivons aujourd'hui est quelque peu pareille à celle que l'homme a vécu avec l'émergence de l'écriture. La philosophie socratique en opposition à l'écriture, n'avait-elle pas dit : « L'écriture ne peut saisir le savoir, car le savoir, contrairement à l'information n'existe pas en dehors de l'Homme ». Combien l'homme a-t-il évolué depuis? Cet homme avide de connaissances qui veut absolument avancer. Il a traversé les siècles sans prendre aucune ride. Ainsi si nous faisons un retour dans les années 1980, nous réalisons comment les technologies ont influencé la société dans laquelle nous vivons. Comment nous, les hommes, avons réalisé les idées nécessaires à cette évolution? Et bien nous sommes passés du plan « informatique pour tous » en 1985 (J. Baudé, 1985) au NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication). Puis à l'acronyme TIC avant d'arriver au numérique dans son sens le plus global. Cette évolution sémantique annonce aussi des mutations organisationnelles et pédagogiques (A.-M. Bassy, 2011). L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE, 2013) a défini la littératie comme étant la capacité de comprendre, d'évaluer, d'utiliser et de s'engager dans des textes écrits pour participer à la société, pour accomplir ses objectifs et pour développer ses connaissances et son potentiel. Elle ajoute que la littératie englobe une variété de compétences, depuis le décodage de mots et de phrases jusqu'à la compréhension, l'interprétation et l'évaluation de textes complexes. Elle n'inclut toutefois pas la production de textes (écriture). Cette même organisation qui présentait la littératie traditionnelle s'est vu évoluer et s'adapter à la nouvelle ère dans laquelle nous vivons. Ainsi l'OCDE a défini une autre forme de littératie : la littératie numérique. Cette dernière est expliquée comme étant « l'aptitude à comprendre et à utiliser le numérique dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts

personnels et d'étendre ses compétences et capacités ». Ainsi en admettant cette nouvelle forme de littératie, on ouvre le volet sur d'autres compétences et aptitudes devenues essentielles à notre quotidien.

La place des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le monde d'aujourd'hui est le parfait témoin de l'importance de la littératie numérique. Cette dernière a pour objectif de former des citoyens aptes à participer pleinement à la vie en société 4.0. Quoique les jeunes d'aujourd'hui baignent dans la technologie, ceci n'infère pas qu'ils les maîtrisent d'une façon innée. Ils doivent apprendre à les acquérir afin de pouvoir participer pleinement à la vie en société et de comprendre et de créer les TIC.

La littératie numérique repose sur plusieurs principes technologiques, ethniques et sociaux qui font partie de notre quotidien :

- **Littératie médiatique** qui, comme son nom l'indique, englobe notre capacité à accéder au média, à l'analyser, l'évaluer et même le produire tout en gardant un esprit critique.
- **Littératie technologique** qui inclut la capacité à maîtriser tous les outils technologiques.
- **Littératie informative** qui consiste à savoir évaluer l'information nécessaire et surtout pertinente.
- **Littératie visuelle**, ou l'habileté à comprendre et produire des messages visuels par le biais d'objets, d'actions ou de symboles.
- **Littératie sociale** qui est la capacité à « évoluer dans les réseaux sociaux, mettre en commun des connaissances au sein d'une intelligence collective et se forger une image cohérente du monde qui nous entoure⁷ ».

Ainsi la lecture sur écran a pris le devant sur la lecture traditionnelle sur papier. Certains journaux ont même abandonné leur version papier. *France-Soir, La Tribune, le Financial Times-Deutschland, le Newsweek, La Presse*, entre autres titres internationaux, ont abandonné le papier au profit du numérique.

1.3.2.3. Littératie du consommateur

Selon A. El Hejraoui (2018), la littératie en libre-service est définie comme « un ensemble d'habiletés et de compétences nécessaires pour comprendre en situation d'achat de libre-service les informations commerciales écrites et orales, de se les approprier dans un but d'effectuer des choix éclairés et d'optimiser son expérience d'achat ».

Le Programme pour l'Évaluation Internationale des Compétences des Adultes (PEICA, 2012) a permis l'évaluation de trois habiletés dans 24 pays du monde et leurs régions, dont 22 sont membres de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE, 2013). Parmi les compétences évaluées en 2012, on retrouve la littératie, la numératie et la résolution de problèmes dans des environne-

ments technologiques. Elles sont considérées des compétences clés à la participation sociale.

Selon Statistique Canada (2013, p. 5), les personnes doivent être en mesure de comprendre et de traiter de l'information textuelle et numérique, sous forme imprimée et électronique, et d'y répondre, pour pouvoir participer pleinement à la société – en tant que citoyens, membres d'une famille, consommateurs ou employés. Si L. Jullier et J. Péquignot (2013, p. 115) ont défini la littératie comme « la compétence d'utiliser l'information écrite dans la vie courante », la définition, quoiqu'elle résume bien le concept dans l'ensemble, manque de détails. En effet, le concept de littératie recouvre un champ plus vaste.

C. Sempels (2011) fait référence aux travaux de J.A. Sandlin (2000) et indique que « la conceptualisation la plus riche inscrit la littératie comme une pratique sociale impliquant la construction et la négociation active de sens à partir d'un support d'information, dans un contexte social et culturel donné. Le sens produit par un texte ne peut plus ici être dissocié de l'environnement social et contextuel dans lesquels il est utilisé et décodé ».

A. El Hejraoui et J. Ruel (2014a) constatent que « les marchés constamment influencés par les technologies, l'innovation, la publicité, et la consommation responsable instaurent une confusion dans l'esprit du consommateur à compétences réduites en littératie. Face à la complexité croissante des produits et de leurs attributs. Les consommateurs à faible littératie doivent désormais être capables d'interpréter les informations pertinentes et les messages des entreprises de manière à opérer des choix avisés ».

1.3.2.4. Risque perçu du consommateur

Le concept de risque perçu en marketing a été initialement relevé par R. Bauer (1960) et a été fortement répandu et utilisé depuis lors dans la recherche en marketing, plus particulièrement en ce qui concerne les problématiques du comportement du consommateur. Selon R. Bauer (1960), « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude, et dont au moins certaines seront probablement négatives ».

R. Bauer (1960) propose ainsi quatre composantes majeures de ce risque perçu : le risque physique, le risque financier, le risque de perte de temps et le risque psychologique. Avec R.N. Stone et K. Grønhaug (1993), nous retenons six risques (quatre retenus par R. Bauer auxquels s'ajoutent deux) et qui sont largement admis et utilisés par les chercheurs.

- **Le risque financier** défini comme le risque d'effectuer une mauvaise dépense, de perdre de l'argent. Ici, le client peut se demander si le prix qu'il a payé serait bel et bien justifié.
- **Le risque fonctionnel** où le client craint un mauvais fonctionnement du produit.

7. Habilomedias.ca/principes-fondamentaux

- **Le risque physique** est la crainte ressentie par un client d'utiliser un produit qui puisse causer des troubles pour sa santé.
- **Le risque psychologique**, autrement dit le risque pour le client d'être déçu vis-à-vis de lui-même s'il commet une erreur en achetant un produit ou en utilisant un service.
- **Le risque social** qui reflète la crainte de se voir mal jugé par des personnes si l'on achète tel ou tel produit.
- **Le risque temporel** qui prend en considération le temps que l'on passe pour acheter un produit ou un service, ou le temps que l'on mettrait pour trouver un autre produit ou service si le choix que l'on a fait auparavant s'est avéré mauvais.

Le risque perçu va engendrer une composante qui est l'incertitude. S. Mallet (2002) a expliqué la composante d'incertitude comme étant l'incapacité de l'individu d'envisager absolument toutes les conséquences du choix qu'il fait lors d'un achat d'un bien ou d'un service. Il peut seulement estimer les probabilités d'occurrence de ses choix (J.P. Peter et L.X. Tarpey, 1975). Selon P. Volle (1995), le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service. En effet, A. El Hejraoui et P. Robert-Demontrond (2017) ont relevé quatre dimensions faisant obstacle à la participation du CCRL⁸ : une pression sociale (estime de soi), une pression temporelle, une obligation de performance et un défaut de compétences instrumentales.

Ainsi le consommateur ne peut connaître l'ensemble des choix qui lui sont offerts même s'il recherche activement des informations. Il lui est difficile d'envisager toutes les alternatives, de distinguer entre elles pour savoir quels seraient les meilleurs choix pour lui, quelles seraient les décisions à prendre avant d'utiliser un service ou d'acheter un produit. De plus, il lui est difficile de savoir si une alternative est plus importante qu'une autre, si une conséquence serait plus dommageable qu'une autre. A. El Hejraoui et J. Ruel, (2014b) affirment que « dans un contexte de consommation, il apparaît clairement que le niveau de compétence en littératie détermine la qualité de l'expérience de consommation ». Cette notion du risque perçu est aussi bien valable à l'utilisation du numérique et principalement dans la presse en ligne. La lecture sur écran est bien différente de la lecture sur papier. Elle mêle systématiquement des contenus variés (images, sons, vidéos), joue de niveaux multiples (liens hypertexte) et favorise la fragmentation et les discontinuités en lieu et place d'une lecture linéaire. Bien lire, c'est désormais être capable de maîtriser les différents registres de lecture (depuis le simple survol à la lecture continue en passant par la lecture diagonale), de les combiner en fonction de l'objectif

(chercher une information, suivre une narration, comprendre une argumentation).

Le numérique est instantané, dématérialisé et mondial. Quoiqu'il ouvre les frontières, facilite l'accès à l'information se heurte à son antithèse. Celui qui a chamboulé nos habitudes et vu une adhérence presque unanime de la part des consommateurs, vit une sorte de controverse. Ainsi selon une étude récente du CSA (2018) réalisée pour le Syndicat de la Presse Sociale, 60 % des « 70 ans et plus » ont répondu avoir lu l'actualité sur internet contre 72 % du grand public. Chiffre normal vu que les 70 ans et plus sont considérés comme des exclus du numérique. Mais la grande surprise de cette enquête française a été les résultats de la question : « Au cours des douze derniers mois, avez-vous déjà renoncé à faire quelque chose parce qu'il fallait utiliser internet et que vous ne pouviez/vouliez pas ? ». Le total de 32 % de « oui » pour le grand public contre 31 % de « oui » pour les 70 ans et plus, prouve que les « abandonnistes » appelés aussi « illectronistes » représentent quand même 19 % de la population française. Chiffre énorme vu l'engouement de notre ère à tout ce qui est numérique. Oui, mais non car le numérique n'est pas accessible à tous comme nous le croyons et selon les estimations du secrétariat d'État au numérique, les « éloignés du numérique » seraient 13 millions en France⁹.

1.3.2.5. Littératie et responsabilité sociétale des entreprises

Le marché est devenu de plus en plus complexe, les consommateurs sont divisés entre ceux qui sont au courant et ceux qui ont du mal à suivre. J. Ruel et al. (2015a) voient que « les causes des problèmes de littératie sont aussi à chercher du côté des entreprises. Ce sont elles qui diffusent ces emballages aux vocabulaires technico-juridiques obscurs, et qui construisent des environnements d'hyper-information (comme les supermarchés) où discerner l'utile du superflu devient un parcours du combattant. L'équilibre entre marketing réussi et information du client est alors bien précaire ». De là, nous mettons le point sur la responsabilité sociétale des entreprises envers ces acteurs-consommateurs, dont l'appellation scientifique est « parties prenantes » et tout ce qui en découle. On entend par gouvernance d'entreprise : l'ensemble des relations entre la direction d'une entreprise, son conseil d'administration, ses actionnaires et les autres parties prenantes (M. Capron et F. Quairel-Lanoizelée, 2004). R.E. Freeman (1984) définit le concept de partie prenante : « une partie prenante dans l'organisation est (par définition) tout groupe d'individus ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ». C'est pour cette raison que les entreprises se dotent de plus en plus de codes éthiques. Un code ou charte éthique est un document écrit exposant les valeurs, les normes, les références; les pratiques managériales que l'entreprise

8. CCRL : Consommateur à Compétence Réduite en Littératie

9. <https://librairie-prions.com/direct/10392>

entend appliquer en interne ou vis-à-vis de ses parties prenantes externes, en vue d'améliorer ses performances (M. Capron et F. Quairel-Lanoizelée, 2004). Le rôle de l'entreprise ne se résume plus à être un simple agent économique (B. Coriat et O. Weinstein, 1995). J. Ruel et al. (2015b) appuient ces propos en affirmant que « les entreprises sont socialement responsables de rendre leurs biens et services compréhensibles au plus grand nombre... Développer des stratégies de lisibilité accrue profite à la fois aux consommateurs, qui se sentent reconnus et valorisés quand ils comprennent ce qu'ils achètent, et aux entreprises, qui, ce faisant, augmentent leurs marchés potentiels ». Selon D.J. Wood (1991), « l'idée principale de la RSE vient du fait que l'entreprise et la société sont en interaction et pas des entités distinctes, ainsi, la société a certaines attentes sur l'activité et le comportement approprié de l'entreprise ».

Ce mouvement de RSE « explicite » est donc la résultante de l'interaction entre la pression d'une multitude d'organisations et de mouvements issus de la société civile agissant pour la sauvegarde de l'environnement, la défense des droits humains, la solidarité avec les peuples des pays en développement, etc. et la réactivité des grandes firmes qui, soucieuses de ne pas subir l'opprobre de l'opinion internationale, ont développé des accents humanitaires et écologiques dans leurs discours et leurs publicités (M. Capron, 2009). De même que les relations entre consommateurs et entreprises sont marquées par une recherche d'influence réciproque. « En Europe, 75 % des consommateurs se disent prêts à modifier leur choix de consommation en fonction de critères sociaux ou environnementaux mais les mêmes études révèlent qu'à peine 3 % d'entre eux passent réellement à l'acte¹⁰ ». Les consommateurs sont considérés comme la partie prenante la plus influente sur l'entreprise. Ils ont le choix d'orienter leur consommation vers des produits ou des entreprises responsables, de ne pas consommer les produits considérés comme dangereux ou des produits dont le producteur développe des pratiques non conformes aux valeurs sociales et environnementales ou même boycotter une marque (M. Capron et F. Quairel-Lanoizelée, 2004).

Les associations de défense des consommateurs

La mission des associations de défense des consommateurs est de conseiller et d'aider les consommateurs à régler les litiges de la vie quotidienne, soit à l'amiable, soit par l'action en justice. Elles peuvent aussi agir à titre préventif, par exemple en demandant la suppression de clauses abusives dans des contrats. Elles représentent les intérêts des consommateurs au sein d'instances nationales, régionales et départementales. Selon l'article L.621-1 du Code de la Consommation, les associations régulièrement déclarées ayant pour objet statutaire explicite la défense des intérêts des consommateurs

peuvent, si elles ont été agréées à cette fin en application de l'article L.811-1, exercer les droits reconnus à la partie civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs. Les organisations définies à l'article L.211-2 du code de l'action sociale et des familles sont dispensées de l'agrément pour agir en justice dans les conditions prévues au présent article¹¹.

Les Organisations publiques

Les ONG, les syndicats de salariés et les organisations de consommateurs notamment exercent des pressions constantes qui provoquent des réactions des entreprises. Elles se manifestent de plus en plus souvent auprès des entreprises et dénoncent les effets de la mondialisation libérale dans les domaines sociaux et environnementaux. Leur action peut être directe (pression ou dialogue), indirecte (campagne de dénonciation, incitation au boycott ou à l'achat). Certaines organisations deviennent des partenaires des firmes. L'objectif des entreprises qui s'engagent dans des démarches de dialogue ou de partenariat avec les ONG est de bénéficier d'un avantage compétitif en obtenant une sorte de valorisation tacite de la part d'organisations connues pour la défense de l'environnement ou des droits humains.

2. Contexte empirique et méthodologique

Nous avons exposé synthétiquement les différents concepts de la littérature en tentant de définir, ou plutôt de comprendre ce qu'est la littérature en général, la littérature numérique et plus spécialement dans le cas de la presse écrite. Nous présentons ci-après notre démarche méthodologique choisie afin de pouvoir recueillir et traiter les données empiriques dont nous apporterons les résultats que nous discutons par la suite.

2.1. Design et participants

2.1.1. Approche qualitative

Les auteurs soulignent une différence entre les données qualitatives et celles quantitatives. M.B. Miles et M.A. Huberman (2003) avancent que « les données qualitatives se présentent sous forme de mots plutôt que de chiffres ». Tandis que R.K. Yin (1984) affirme que les « données numériques » apportent des preuves de nature quantitative, tandis que les « données non numériques » fournissent des preuves de nature qualitative. Pour C. Benavent et Y. Evrard (2002), les données qualitatives se rapportent à des variables mesurées sur des échelles nominales ou ordinales, c'est à dire non métriques. D'après ces affirmations, nous déduisons que les chercheurs s'entendent

10. Association européenne des consommateurs « la consommation responsable »

11. Lien : Legifrance.gouv.fr

sur le fait que la recherche qualitative se caractérise par sa méthode d'analyse contrairement à celle quantitative qui consiste à mesurer des données d'une façon plus mathématique. La démarche qualitative utilisée dans ce mémoire consiste à recueillir des données par entretien et à les traiter par l'analyse de contenu afin de répondre aux hypothèses avancées. Ainsi la méthode qualitative est plus descriptive et se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Les résultats d'études qualitatives sont généralement exprimés avec des mots.

L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif est appelé également l'entretien à réponses libres ou entretien centré chez des auteurs comme M. Grawitz (1993) Pour R. Quivy et L. Van Campenhoudt (1988) l'entretien semi-directif n'est pas canalisé par un grand nombre de questions précises. Mais le chercheur dispose plutôt de questions guides, relativement ouvertes, auxquelles il est impératif qu'il reçoive une information de la part de l'interviewé. Nous adoptons la méthode d'entretiens semi-directifs, face-à-face et par mail. Cette dernière est une pratique récente qui va permettre aux interviewés de répondre à leur convenance sans subir une pression et les réponses sont immédiatement disponibles au format numérique. L'entretien a duré entre une et deux heures en moyenne par participant.

Démographie des participants

Afin de mener à bien cette partie du mémoire, nous avons comme indiqué au préalable, procédé par la méthode d'entretiens semi-directifs. Ainsi 22 participants libanais ont été contactés (des professionnels dans le secteur et des lecteurs). Ils n'ont pas le même parcours ni le même le niveau social et académique. De 15 à 80 ans, ces personnes font partie d'une société où le digital est à l'aube d'un boom massif. Cette diversité dans leur âge, leur sexe et leur niveau académique a permis de mieux cerner la problématique, de répondre à cette dernière et ainsi de pouvoir donner des solutions et exposer des faits.

Tableau 1. Classement des participants par catégories : âge, moyens financiers et niveau d'études

Code participant #	Âge	Moyens financiers	Niveau d'études
# 1	60 ans	3 500 – 5 000 \$	Bac + 10
# 2	47 ans	2500-3000 \$	Bac + 5
# 3	44 ans	Pigiste contractuelle	Double Masters Doctorat
# 4	32 ans	3 500 – 5 000 \$	Bac + 5
# 5	49 ans	3 500 – 5 000 \$	Bac + 4
# 6	55 ans	1130-1500 \$	Bac + 4
# 7	45 ans	3 500 – 5 000 \$	Bac + 5

Code participant #	Âge	Moyens financiers	Niveau d'études
# 8	18 ans	Étudiant	Bac -
# 9	38 ans	0-1130 \$	Bac + 4
# 10	25 ans	0-1130 \$	Bac +5
# 11	45 ans	0-1130 \$	Bac
# 12	56 ans	+ 5 000 \$	Bac +4
# 13	70 ans	Rentière	Bac -
# 14	80 ans	1000-1500 \$	Bac -
# 15	57 ans	2 000-2 500 \$	Bac +4
# 16	50 ans	3 500-5 000 \$	Bac + 5
# 17	24 ans	1500-1750 \$	Bac + 5
# 18	45 ans	2500-3000 \$	Double licence
# 19	15 ans	Étudiante	Brevet
# 20	69 ans	2500-3000 \$	Bac
# 21	45 ans	Plus de 5 000 \$	Bac + 3
# 22	50 ans	1750-2000\$	Bac +4

Matériel et procédures

La collecte des données s'est faite en deux étapes. Après avoir appelé les personnes et présenté le sujet du mémoire; elles étaient d'ailleurs toutes enthousiastes d'y participer car ce sujet les touche. Nous avons pris leurs adresses électroniques et envoyé à chacune un courriel avec une introduction au sujet suivi du questionnaire. Une fois que tous les participants ont répondu aux questions, ils ont renvoyé les réponses. Ces dernières ont été relues et sauvegardées en format Word.

L'analyse des résultats

L'analyse des résultats est une méthode qui permet de traiter des données qualitatives. O. Aktouf (1987) l'a définie comme étant « une technique d'étude détaillée des contenus de documents. Elle a pour rôle d'en dégager les significations, associations, intentions... non directement perceptibles à la simple lecture des documents ». Elle permet d'analyser les données et de répondre aux hypothèses. Pour l'analyse des transcriptions des entretiens, nous avons utilisé le logiciel d'analyse des données qualitatives NVivo 12. Ce dernier permet de coder, classer ensuite d'analyser les fréquences d'apparitions et de corrélérer les thèmes. Ces thèmes proposent de mettre le point sur deux apports managériaux soumis aux entreprises : l'adaptation aux besoins des consommateurs et la réinvention du marketing à l'ère du consommateur hyperconnecté.

3. Présentation des résultats et discussion

Notre recherche abordait trois variables : l'âge, les moyens financiers et le niveau d'études. On notera que nous avons focalisé notre investigation sur ces trois variables, sachant bien que d'autres variables peuvent être traitées dans de futures recherches.

Tableau 2. Résultats analysés à partir du logiciel NVivo 12

	Number of coding refere...	Aggregate number of co...	Number of items co...	Aggregate number of it...
\+ 2h	6	6	5	5
\Actualité	18	18	17	17
\Apprentissage académique	0	0	0	0
\Apprentissage individuel	14	14	14	14
\contenu	15	15	12	12
\Ecologie	3	3	3	3
\fiabilité	5	5	5	5
\Grand choix	2	2	1	1
\Infos instantanés	10	10	8	8
\Max 2h	16	16	15	15
\Mixte	33	33	9	9
\numérique	38	38	10	10
\numérique accessible	11	11	10	10
\Numérique Difficile	2	2	1	1
\Numérique Pratique	3	3	3	3
\Objectivité	2	2	2	2
\Papier	20	20	7	7
\papier accessible	4	4	4	4
\Plaisir	8	8	8	8
\simple	8	8	8	8
\Technologie disponible	1	1	1	1
\Thèmes ciblés	3	3	3	3

L'âge

Pour l'âge, les personnes de plus de 65 ans montrent une réticence par rapport au digital. Non pas qu'elles soient illettrées mais elles ont du mal à sortir de leur zone de confort pour se convertir en parfaits adeptes. Ces personnes ont du mal à manipuler les différents outils de technologie. Même les outils les plus basiques tels que les téléphones portables. Ces derniers ne sont pour elles qu'un moyen de communication. Elles ont exprimé sans tabous leur ignorance quant à la maîtrise des TIC ou leur préférence du format papier.

« Je n'ai pas à me connecter et à me perdre dans les sites internet, d'ailleurs je ne sais même pas le faire. Je ne fais pas partie de la génération connectée », « Oui parce qu'on me le livre directement à la maison », « En vérité, je lis le journal en version papier car je ne sais pas utiliser la technologie. Et je n'ai même pas une connexion internet ».

Quant aux personnes interrogées dont l'âge varie entre 35 et 65 ans, il semble qu'elles sont plus motivées à apprendre. Leurs réponses sont plus ou moins similaires. Elles ont pour la plupart affirmé qu'elles ont appris à manipuler le digital par tâtonnement. « Par tâtonnements, c'est une question d'habitude », « Graduellement comme l'émergence du net », « Tout seul. Souvent en observant des personnes plus à l'aise au numérique », « Par tâtonnement, c'est presque venu tout seul ». Nous constatons que ces personnes ont adhéré à ce nouveau monde pour suivre le courant et ne pas être dépassées. Si quelques-uns ont repoussé le papier, la majorité n'est pas complètement sortie de ses habitudes et affirme privilégier la lecture mixte, à savoir papier et digital. Pourquoi mixte ? Chacun a un point de vue différent. Dans cette catégorie qui

est presque toute à un Bac +, nous n'avons pas de réponses standards mais plutôt des avis qui diffèrent. Le mixte car avec la rapidité à laquelle le monde va, ces personnes cherchent l'information instantanée et l'actualité « pour être au courant de l'actualité », « Je lis pour beaucoup de raisons : ... pour les nouveautés dans tous les domaines... » mais pour leur lecture plus sérieuse, elles vont vers le print : « Les 2. Je me concentre plus dans la version papier, des sujets plus solides et sérieux. Le numérique, c'est plutôt des articles rapides », « Juste les magazines et publications costauds et faciles à transporter pour lire partout ».

Ces personnes ne font pas partie de la génération XY, nées dans les années 1990, elles sont donc à cheval entre le nouveau monde et le traditionnel. Souffrent-elles d'une littératie numérique ? Et bien oui, ces personnes n'étaient pas du tout à l'aise il y a quelques années avec les TIC. Elles ont appris sur le tas. Qu'ont fait pour elles les entreprises ? Absolument rien. Ces dernières étaient prises par le courant, concentrées sur elles-mêmes et sur le *business model* qui se voyait en danger et sur les cyber-connectés. D'autres dans cette même catégorie ont pris le digital par les rennes. Adieu au papier. Ils ne veulent plus en entendre parler. « 100 % numérique ». Parce qu'ils le trouvent plus simple, plus facile d'accès, instantané. À l'unanimité, cette catégorie du numérique pur préfère suivre l'actualité devenue à portée de tous en un seul *click*. Système d'alertes, partage sur réseaux sociaux d'articles de presse, etc., les individus cherchent la rapidité dans un monde à 100 à l'heure. Les jeunes, bien qu'ils baignent dans le digital, ne sont pas unanimement 100 % digital. Ils ont montré un petit intérêt pour la presse écrite : « Il m'arrive de lire un magazine

ou un journal quand je suis dans un endroit où le support est disponible ». Leur aptitude à manier le digital est venue innée : « Je suis né avec le numérique, on apprend d'une façon innée à surfer ». Nous notons que même ces jeunes, qu'on appelle « Millenials », n'ont pas reçu une éducation spécifique : « Je fais partie d'une génération connectée, j'ai donc appris toute seule ». Tout était à portée de main, et le tâtonnement dont les plus âgés ont parlé, est aussi valable pour cette génération. La différence est que cette catégorie n'a pas connu le *print*, ne parle pas de tactile de plaisir ou de sensation.

D'une manière plus avancée et afin d'appuyer les données pré-mentionnées, nous nous référons au *Report of the Digital Britain Media Literacy Working Group*, le groupe de travail britannique sur la littératie numérique, qui relève une série de comportements archétypaux liés à la culture numérique. Dans ce rapport, elle affirme que le fait de comprendre ces différents types d'attitudes permet de bâtir des stratégies capables de renforcer le calibre de la littératie numérique. On peut identifier différentes attitudes, selon le niveau de littératie atteint, et repérer ainsi les ressources pouvant répondre aux besoins correspondants. Les comportements mentionnés dans le rapport Digital Britain sont les suivants : l'engagé, l'économe, le pragmatique, l'hésitant et le résistant. Pour notre mémoire, trois types sont retenus : **l'engagé, l'hésitant et le résistant**. Bien souvent, ces différences de comportements sont déterminées par l'âge. Au sein de la population, on retrouve le résistant chez les personnes plus âgées et l'engagé, chez les plus jeunes.

- L'engagé, que l'on retrouve surtout chez les jeunes et les adolescents, est un grand utilisateur de technologie. Il possède les compétences de base pour « utiliser » les nouvelles technologies, mais son manque de maturité et d'expérience de la vie peuvent le rendre vulnérable aux risques potentiels et aux problèmes liés au respect de la vie privée sur le Net.
- L'hésitant traverse le mitan de la vie et se trouve entre l'engagé et le résistant; de fait, les hésitants ont entre 35 et 64 ans. Ils ont choisi la lecture mixte. L'hésitant est conscient qu'il ne profite pas pleinement des nouvelles technologies mais tend, tout à la fois, à en nier tout le potentiel. Son manque de confiance, ses idées préconçues face à l'utilisation des nouvelles technologies peuvent définir son comportement.
- Le résistant se trouve surtout chez les plus de 65 ans. Il semble peu ou pas intéressé à modifier son attitude face aux nouvelles technologies. Il ne voit même pas la raison de les intégrer à sa vie et pense que les inconvénients, entre autres l'ennui et le risque, sont bien supérieurs aux bénéfices qu'il pourrait en tirer.

Les moyens financiers

Les moyens financiers auraient pu être un handicap mais avec le portable et les différentes plateformes offertes aux consommateurs, le moyen financier n'est plus un barrage à la

migration numérique. Les portables font l'affaire dans ce cas. « Oui, j'ai un téléphone portable », « Oui bien sûr, je me connecte sur mon téléphone portable et j'ai une connexion internet. Mais par contre, je n'ai pas d'ordinateur faute de moyens financiers ». Les personnes qui ont plus accès aux ordinateurs et ont un pouvoir d'achat élevé peuvent se permettre de s'acquérir un iPad, un ordinateur ou encore un portable. « Mais comme je suis la plupart du temps devant l'ordinateur, donc il m'est plus facile maintenant de lire toutes nouveautés sur les sites internet », « J'ai un smartphone et un ordinateur portable », « Au travail, j'ai un ordinateur aussi ». Cette catégorie a migré au digital plus facilement. Sans oublier qu'elles peuvent s'abonner à plusieurs sites en ligne sans souci d'argent, l'information n'étant pas toujours gratuite.

L'illettrisme

L'illettrisme dans le sens global du terme est un heurt dans tous les domaines que serait-ce quand il faut apprendre à manier un nouvel outil, aussi loin du traditionnel. Ici, on ne parle pas du savoir lire et écrire mais tout simplement du « je ne sais pas m'en servir ». Avec un niveau d'études Bac -, ces personnes préfèrent garder leurs habitudes et être exclues du numérique. Ces mêmes personnes n'ont pas été initiées et leur mode de vie ne leur permet pas d'avoir l'aide requise. « Je ne sais pas utiliser la technologie », « Je n'ai pas à me connecter et à me perdre dans les sites internet, d'ailleurs je ne sais même pas le faire ». Mais même si ces personnes sont convaincues de leur choix, rien n'a été fait pour les aider. Avant tout, nous aimerions définir le risque selon le TLF (Trésor de la Langue Française Informatisé) comme un « danger éventuel, plus ou moins prévisible, inhérent à une situation ». Selon U. Beck (2008), « les risques désignent un futur qu'il s'agit d'empêcher d'advenir ». Alors que P. Peretti-Watel (2010) lui donne plus de gravité et en parle comme un risque croissant du monde, un danger sans cause, un dommage sans faute mais qui est pourtant prévisible et calculable. Alors face à ce risque, il va falloir agir, il va falloir trouver la façon de l'éviter. En numérique, le risque n'est pas généralisé, il est proportionnel et à la taille du point de vue qu'on adopte. Ce qui est risqué pour les uns ne l'est point pour les autres. Chaque personne doit traiter, ou plutôt prévenir le risque selon son domaine et sa position.

Les résultats de notre enquête a mis l'âge comme première variable de notre problématique : Le consommateur illettré face à la presse numérique. Ce sont les personnes âgées à savoir 65 ans et plus qui sont les plus à l'écart des TIC, de même que la génération à cheval avec les TIC et les supports traditionnels montre un intérêt bien justifié pour les supports papier. Ceux-là ont joué la carte de l'émotion. Ils ont parlé de plaisir du toucher, de la sensation...

Ainsi pour notre recherche, nous sommes revenus à 2002 avec l'*International Information and Communication Technologies Literacy Panel* qui avait réuni des experts de l'éducation, des gouvernements et des organisations non

gouvernementales des secteurs public et privé australiens, brésiliens, canadiens, français et américains, proposait un cadre d'évaluation des compétences numériques et avait défini la « littératie numérique » par trois composantes : **Technologique** : l'habileté à utiliser des outils en constante évolution ; **Sociale** : la capacité à utiliser ces outils pour produire, travailler, agir en respectant les règles ; **Cognitive** : la capacité à utiliser ces outils de façon critique pour apprendre, créer et communiquer.

À partir de ces trois composantes, nous ouvrons un nouveau volet. Sommes-nous tous habiles à égalité à utiliser des outils en constante évolution ? Sommes-nous tous capables à égalité d'utiliser ces outils pour produire, travailler, agir en respectant les règles ? Sommes-nous tous capables à égalité à utiliser ces outils de façon critique pour apprendre, créer et communiquer ? Nous sommes en mesure de constater alors que les personnes qui sont victimes de la fracture numérique le sont pour des raisons distinctes selon les individus (et groupes sociaux), et que les moyens de remédier à cette fracture doivent être adaptés aux divers profils de l'exclusion numérique. D'où la naissance d'un nouveau phénomène appelé « fracture numérique ». E. Hargittai (2002) a utilisé l'expression « fracture numérique au second degré » (« *second level digital divide* »). Celle-ci désigne une sorte de fracture dans la fracture : les nouveaux clivages ne se situent plus au niveau de l'accès à internet, mais entre ceux qui l'utilisent, selon les types d'usage qu'ils en font. Cette fracture numérique au second degré renvoie aux compétences requises des utilisateurs pour qu'ils puissent réellement s'approprier les contenus de l'information et des services en ligne, voire devenir eux-mêmes offreurs d'information ou de services. Et là, nous revenons à E. Hargittai (2002) qui a conclu dans *Second-Level Digital Divide : Differences in People's Online Skills* en affirmant qu'en général, les jeunes (de la fin de l'adolescence à la vingtaine) ont beaucoup plus de facilité à se déplacer en ligne que leurs homologues plus âgés (qu'ils aient entre 30 et 70 ans). Une partie de cela est clairement basée sur le confort avec la technologie qu'ils utilisent et pas nécessairement sur des techniques élaborées qu'ils ont maîtrisées spécifiquement en ce qui concerne le Web. Étant donné que le temps passé par les internautes a également une incidence sur la capacité des personnes à naviguer dans le contenu du Web, il est possible que les personnes actuellement moins qualifiées apprennent avec le temps et améliorent leur capacité à trouver du contenu en ligne. Cependant, les gens peuvent être découragés par la difficulté de trouver des informations sur le Web et ainsi passer moins de temps avec le support.

Nous retrouvons alors ici la donnée que chaque personne victime de la fracture numérique l'est pour des raisons distinctes par rapport aux autres individus, et que les moyens de remédier à cette fracture doivent être adaptés aux divers profils de l'exclusion numérique.

Quoique l'impact ne soit pas perçu d'une façon directe, il les touche sans qu'ils ne s'en rendent compte. Les illettrés du numérique sont là, autour de nous, parmi nous. Bienvenue au nouveau monde des TIC. Des TIC que nous avons accueilli

à bras ouverts. Et voilà qu'ils nous frappent en pleine figure. Face au numérique, nous ne sommes pas tous égaux. Nous avons beau œuvré pour l'égalité, ici nous n'y pouvons rien. Il ne suffit pas d'équiper les individus en nouvelles technologies, il faut aussi les former. Comment ? Gouvernements, institutions, chercheurs y travaillent durs. Une étude de l'institut CSA (2018) pour le Syndicat de la Presse Sociale (SPS) constate que 23 % des Français, soit 11 millions de personnes, disent ne pas être « à l'aise avec le numérique ». Près d'un tiers des Français a déjà renoncé à entreprendre des démarches parce qu'il fallait utiliser Internet (emploi, administratif, formation). 7 % trouvent même « difficile » le simple fait de naviguer sur des sites Web. « C'est le symbole d'une nouvelle forme de fracture sociale », s'inquiète Philippe Marchal, président du SPS, ajoutant que « se sentir perdu quand il s'agit d'acheter un produit ou un voyage sur un site marchand peut être rapidement résolu en allant dans un "vrai" magasin ou une agence de voyage, précise-t-il, mais, buter sur des démarches plus essentielles est beaucoup plus handicapant. C'est le cas pour les papiers administratifs qui sont de plus en plus uniquement accessibles en ligne ».

Afin de faire face à ce problème sociétal, différentes actions ont été prises :

- L'association d'insertion Emmaüs France possède un pôle dédié, Emmaüs Connect qui propose des espaces avec des équipements pour se connecter à Internet, des ateliers d'initiation informatique, et des activités ciblées autour de l'emploi ou des démarches administratives.
- En France, le gouvernement a dévoilé le 13 septembre 2018 un Plan gouvernemental d'aide aux exclus du numérique. Il prévoit des pass numériques donnant accès à 10 heures de formation, mais aussi une sensibilisation des agents publics comme ceux de La Poste ou Pôle Emploi pour accompagner leurs usagers. Ce plan était attendu, car les progrès technologiques comme la fibre ou le haut débit n'empêchent pas les inégalités de se creuser.
- Autre initiative fort intéressante : *WeTechCare*. Cette dernière développe des plateformes d'apprentissage qui facilitent la formation au numérique des publics fragiles et accompagnent les opérateurs de services et les collectivités dans leur stratégie d'inclusion numérique.
- Au Canada, le Conseil des technologies de l'information et des communications a développé un cadre d'apprentissage pour renforcer la littératie et les compétences numériques dans trois types de parcours : éducatif, professionnel et personnel. Ce cadre est constamment mis à jour en fonction de l'évolution de la littératie numérique et des compétences requises.

Pour faire de la littératie numérique un allié de taille, il va donc falloir **alerter et pousser les professionnels du Web et les pouvoirs publics** à concevoir des sites plus simples d'accès afin que toute personne souffrant d'illettrisme numérique puisse se familiariser aisément avec la technologie ; **donner des cours gratuits ou à tarifs réduits** à toutes les personnes tout âge confondu afin de leur apprendre à manier les TIC. Aider

les citoyens, surtout les personnes âgées, à « s'inclure » dans le nouveau monde car si l'exclusion est un processus social qui s'enracine dans des inégalités et qui conduit à la marginalisation d'individus ou de groupes par rapport à certains objectifs de la société, l'inclusion en est également un, déterminé par un objectif à atteindre. Ce n'est pas seulement le contraire de l'exclusion.

Pour cela, le processus d'inclusion sociale comporte trois dimensions indissociables : 1. Surmonter les obstacles dus aux inégalités, afin d'éviter l'exclusion ; 2. Exploiter les opportunités offertes par l'objectif sociétal à atteindre, de façon à réduire les inégalités existantes et améliorer la qualité de la vie ; 3. Favoriser l'implication dans les transformations sociales, améliorer l'expression individuelle et collective, l'engagement citoyen et la participation démocratique.

Au préalable, nous avons parlé de l'engagé et du résistant. Le premier groupe est la cible d'initiatives idéale en littératie numérique, car il est facile à atteindre par les programmes scolaires. L'éducation au numérique est donc importante pour ce groupe d'âge ; elle doit inclure l'évaluation critique, la prise de conscience des risques et la capacité à créer. Quant au résistant, il va falloir le convaincre de la valeur du numérique en apportant des raisons valables de s'intéresser aux technologies numériques et de les utiliser. Toute initiative en littératie numérique, dirigée vers ce segment de la population, doit non seulement promouvoir les avantages de la littératie numérique mais fournir également les ressources publiques rendant abordable l'accès aux technologies numériques.

Dans les réponses recueillies de nos 22 participants/consommateurs, nous avons aussi déduit qu'ils naviguent à la recherche d'un site de presse qui les intéresse. « Pour être à jour et suivre l'actualité... découvrir des articles intéressants », « Les sujets abordés qui sont intéressants et à jour », « Je suis fidèle à plusieurs sites que je considère fiables et intéressants », « pour être au courant de l'actualité, pour apprendre des choses intéressantes ». Ceci nous amène à ouvrir un autre volet que l'inclusion et l'exclusion du consommateur et à mettre le doigt sur le sort du marketing à l'ère de l'hyperconnecté. Un marketing qu'il va falloir réinventer afin de satisfaire le consommateur, ce dernier étant devenu très exigeant vu le choix et l'accès facile à l'information. Le digital est devenu la norme et a détrôné le traditionnel. La course est ouverte et l'avenir du marketing appartient à ceux qui maîtrisent la data et les technologies. En 2005, le groupe Procter & Gamble a énoncé trois moments de vérité : « après le stimulus, ou déclic, il y avait la décision d'achat (*First Moment of Truth*), puis l'expérience d'achat et le test du produit (*Second Moment of Truth*), et enfin le partage d'expérience avec les autres consommateurs (*Third Moment of Truth*). Désormais, le consommateur va sur Internet pour se divertir, apprendre, s'informer et acheter. Il y a une myriade

de moments qui comptent, et autant d'opportunités pour les marques. C'est là que les décisions se prennent et que les préférences se dessinent. Mais attention, tous ces moments ne se valent pas ! L'enjeu pour le marketeur est de déterminer les moments clés pour convaincre » (G. Bacuvier¹², 2015). Ce principe est valable pour tout produit, la presse ne déroge pas à la règle. Les revues de presse doivent réinventer leur marketing. Chercher leur cible et essayer de comprendre le consommateur afin de lui offrir la meilleure expérience digitale. Qui dit presse, dit contenu. Contenu que tout lecteur/consommateur veut fiable. « Je suis fidèle à plusieurs sites que je considère fiables et intéressants », « Je sens qu'il y a des sites plus fiables et offrent un choix plus grand », « Je le trouve fiable et objectif ». D'ailleurs, c'est pour chercher la fiabilité que les lecteurs de presse mixte préfèrent le support papier. Le Baromètre annuel 2018 de la confiance dans les médias français de Kantar Sofres indique que la crédibilité de la presse écrite a fortement augmenté : +7 points en un an, atteignant ainsi 52 %. Une confiance envers la presse écrite qui peut s'expliquer par la recrudescence des « Fake News », diffusées notamment sur Internet et les réseaux sociaux. Dans ce nouvel univers, la fiabilité des données exploitées est cruciale pour la survie d'une entreprise. Pour cela les entreprises doivent avoir recours à un « Digital Analytics », c'est la clé de la réussite et surtout de la survie. Ainsi, il va falloir comprendre l'audience. La comprendre en décryptant le quoi du comment consomme cette audience. Les données *digital analytics* de qualité permettent aux organisations d'adresser ces problématiques dans toute leur complexité :

- Vision centralisée de tout l'écosystème digital de l'entreprise (web/mobile).
- Rapprochement des données *digital analytics* et des données CRM.
- Identification et mesure du trafic *dark social*.
- Segmentation des utilisateurs (sur critères comportementaux et selon leur mode de consommation de contenus) pour leur proposer des offres sur mesure¹³.

Ensuite, il va falloir analyser les performances des contenus du site en apportant les modifications qui s'imposent pour attirer et fidéliser toujours plus de visiteurs. Ceci est faisable en identifiant les contenus qui plaisent et les promouvoir sur les réseaux sociaux, en analysant les réactions de l'audience à l'actualité, en ciblant et personnalisant le contenu en temps réel pour maximiser son impact immédiat et enfin, en suivant les indicateurs des contenus audiovisuels. Ainsi l'entreprise va pouvoir fidéliser son audience en captant l'attention des visiteurs hésitants, sur toutes les plateformes.

À la fin de notre recherche sur le consommateur illettré face à la presse numérique, il est important de noter que la recherche portant sur la littératie au Liban était très réduite,

12. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/technologie-emergente/reinventer-le-marketing-a-lere-du-consommateur-hyperconnecte/>
Vice-président Google EMEA en charge des solutions AdTech.

13. <https://www.atinternet.com/clients/medias/>

voire inexistante. Le sujet qui est d'actualité à l'international est pour la première fois traité au Liban. Nous n'avons pas pu prendre des données scientifiques locales pour cerner le sujet, nos données ont été prises surtout d'études faites en France et au Canada et que nous avons appliquées sur des participants libanais.

Conclusion

Internet est-il le meilleur média inventé depuis Gutenberg ? Question complexe dont la réponse ne va pas de soi. Car les nouvelles technologies, bien qu'elles aient facilité la vie du monde, rapproché les individus et eurent un succès foudroyant, cachent un revers de la médaille. Nous étions si heureux de nous familiariser avec la toile. Une toile qui nous a pris dans ses fils, a ensorcelé par sa rapidité et a facilité bien nos recherches et notre travail. Une toile qui nous lie au reste du monde. Est-il rassurant (ou pas) de savoir comment l'on vit sur les autres continents ? Il suffit de taper un mot pour que l'on rentre dans toutes ses variations, de donner un avis pour attirer les curieux. Mais tout ce beau monde est-il aussi beau ?

En 1983, le premier ordinateur arrive, en 1999, on parle déjà d'illectronisme. Cette année où le Premier ministre français Lionel Jospin le cite dans un discours prononcé à l'occasion de l'Université d'été de la communication à Hourtin (Gironde), lorsqu'il évoque le rôle de l'État et de l'école pour « prévenir l'illectronisme avant qu'il ne devienne un nouvel avatar de l'illectronisme ». Le triomphe du digital sur le traditionnel n'avait pas encore fait un long chemin. Les chercheurs ont alors vu l'alerte rouge et ont dénommé les jeunes « Génération Google » ou encore « natifs du numérique » (M. Prensky, 2001). Ces mêmes chercheurs ont vu qu'il existerait un écart entre la perception qu'ont les jeunes de leurs aptitudes numériques et leur capacité à naviguer dans cet univers complexe de manière sûre et constructive. Ils ont perçu le fossé qui existe entre la technologie et les seniors. Appelant ainsi les responsables à agir afin de combattre l'exclusion. Mars 2018, le CSA fait une enquête pour le Syndicat de la Presse Sociale. Le sujet : l'illectronisme. Le problème est sérieux. Quoiqu'une très large majorité des Français possède au moins un équipement permettant de se rendre sur internet, l'enquête parle de blocage et plus grave encore, d'abandonnistes. Oui, des abandonnistes qui ont décidé de lâcher prise, non pas faute de moyens ou de motivation mais parce que ce monde virtuel est difficile et compliqué.

Le support papier n'a pas dit son dernier mot. Il avait perdu la bataille mais là, il gagne la guerre. Une étude Toluna/Two Sides¹⁴ datée de 2017 a rappelé un attachement des Français au papier (80 % préfèrent lire un magazine sur papier, 74 % estiment que le support papier permet de mieux lire, comprendre et retenir l'information). Cette étude montre que le *print* a su réaffirmer ces dernières années sa capacité

à engager des communautés, indépendamment de tout autre support. Mais il ne faut pas dormir sur les lauriers car c'est en jouant la complémentarité avec d'autres formes de contenus que le *print* s'ouvre les meilleures portes pour le futur. Le *print* doit se réinventer pour sauver le consommateur. À chaque modèle son audience. Nul n'est illettré s'il sait où et vers qui se diriger. La guerre du *print* n'aura pas lieu. Il n'y pas de guerre d'ailleurs mais une cohabitation.

Bibliographie

- Aktouf O. (1987), *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative, une introduction à la démarche classique et une critique*, Éditions Presse de l'Université du Québec.
- Bacuvier G. (2015), « Réinventer le marketing à l'ère du consommateur hyperconnecté », *Futur du marketing*, septembre. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/technologie-emergente/reinventer-le-marketing-a-lere-du-consommateur-hyperconnecte/>
- Barton D. et Hamilton M. (2010), « La littératie : une pratique sociale », *Langage et société*, 133(3).
- Bassy A.-M. (2011), « Le numérique à l'école en France », *Futuribles*, 379.
- Baudé J. (1985), *Le plan « informatique pour tous »*.
- Bauer R.A. (1960). "Consumer behavior as risk taking", in *Dynamic Marketing for a Changing World*, R.S Hancock ed., Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Beck U. (2008), *La société du risque : sur la voie d'une autre modernité*, Paris : Flammarion, 582 p.
- Benavent C. et Evrard Y. (2002), « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Bernèche F. et Perron B. (2006). « Introduction », in *Développer nos compétences en littératie : un défi porteur d'avenir*, Rapport québécois de l'Enquête Internationale sur l'Alphabétisation et les Compétences des Adultes (EIACA) (2003), Québec, ISQ, p. 21.
- Bottéro Fr. (2004), "Writing on Shell and Bone in Shang, China", in S.D. Houston, *The First Writing. Script Invention as History and Process*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Breton P. (1996), « Le premier ordinateur copiait le cerveau humain ». *Recherche-Paris*, p. 80-83.
- Capron M. (2009), « La responsabilité sociale d'entreprise », in *L'encyclopédie du développement durable*, Les éditions des Récollets.
- Capron M. et Quairel-Lanoizelée F. (2004), *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, La Découverte.
- Challal Y. (2012), « Sécurité de l'Internet des Objets : vers une approche cognitive et systémique », *Réseaux et télécommunications [cs.NI]*, Université de Technologie de Compiègne.
- Coriat B. et Weinstein O. (1995), *Les nouvelles théories de l'entreprise*, Paris : Le Livre de Poche, 219 p.
- CSA (2018), *Enquête sur « l'illectronisme » en France*, CSA Research, avec Le Syndicat de la Presse Sociale (SPS).
- David J. (2015), « Literacy-Litéracie-littératie : évolution et destinée d'un concept », *Le français aujourd'hui*, 3(190), 9-22.
- El Hejraoui A. (2018), « Le consommateur à compétence réduite en littératie face au labyrinthe marchand : une étude ethnosociologique

14. En juin 2017, Two Sides fait appel à Toluna, société de sondages et de recherches indépendante, pour une enquête intitulée « Le papier et l'imprimé dans un monde numérique ».

de l'expérience de magasinage », Thèse de doctorat en Sciences de gestion de l'Université de Rennes 1.

El Hejraoui A. et Robert-Demontrond P. (2017), « Le consommateur à compétences réduites en littératie à l'épreuve de la participation en Grande Surface Alimentaire », Actes du Colloque des 16^e Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : société et consommation, 23-24 novembre, Le Havre, 1-19.

El Hejraoui A. et Ruel J. (2014), « L'empowerment des consommateurs ayant des compétences réduites en littératie. Présentation dans le cadre du symposium », *Perspective inclusive de la littératie et participation citoyenne*, XIII^{ème} Congrès International de l'AIRHM 2014, 18-20 septembre, Beaune.

Escarpiot R. (1991), *L'information et la communication : théorie générale*, Éditions Hachette.

Ferréol G. (1997), Compte-rendu sur « Benjamin Coriat et Olivier Weinstein, *Les nouvelles théories de l'entreprise*, 1995 », *Sociologie du travail*, 39(1), 117-118.

Freeman R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman: Boston.

Giasson J., Baillargeon M., Pierre R. et Thériault J. (1985), « Le lecteur précoce au Québec : caractéristiques individuelles et familiales », *International Review of Applied Psychology*, 34(4), 455-476.

Glassner J.-J. (2000), *Écrire à Sumer : l'invention du cunéiforme*, Éditions du Seuil.

Glassner J.-J. (2009), « Essai pour une définition des écritures », *L'Homme*, 192(4), 7-22.

Glassner J.-J. (2013), « Réflexions sur la ville en Mésopotamie à partir des sources écrites des IV^e et III^e millénaires av. J.-C. et des sources divinatoires », *Cahier des thèmes transversaux ArScAn*, CNRS – UMR 7041 (Archéologie et Sciences de l'Antiquité – ArScAn), 11, 199-207.

Grawitz M. (1993), « Méthodes des sciences sociales », *Droit et société*, dossier sur « Les produits juridiques de l'appareil judiciaire comme objet sociologique », 25, 588.

Hargittai E. (2002), "Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills", *First Monday*, 7(4).

Hoehsman M., DeWaard H. (2015), « Définir la politique de littératie numérique et la pratique dans le paysage de l'éducation canadienne », *HabiloMédias*, 80.

Jaffré J.-P. (2004), « La littéracie : histoire d'un mot, effets d'une notion », *La littéracie Conceptions théoriques et pratiques d'enseignement de la lecture-écriture*, Paris, 21-41.

Johnston, R.R. (2016), "Literate/illiterate: What is this thing called literacy?", *Literacy Learning: The Middle Years*, 24(3).

Jullier L. et Péquignot J. (2013), *Le clip. Histoire et esthétique*, Paris : Armand Colin, Coll. Cinéma – arts visuels, 224 p.

Mallet S. (2002), « Vers une clarification des déterminants du risque perçu et de ses conséquences sur le processus de décision et d'achat », Thèse de Doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Miles M.B. et Huberman M.A. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2^{ème} éd., Paris.

Moreau A.C., Hébert M., Lépine M. et Ruel J. (2013), « Le concept de littératie en francophonie : que disent les définitions ? », *Revue CNRS*, 4(2), 14-18.

OCDE (2013), *Perspectives de l'OCDE sur les compétences 2013. Premiers résultats de l'évaluation des compétences des adultes*, Éditions OCDE. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264204096-fr>.

Pascal B. (1669 et 1670), *Pensées, Connaissance générale de l'homme*, Chap. XXII, 171-178.

Peretti-Watel P. (2010), « *La société du risque* », Paris : La Découverte.

Peter J.P. et Tarpey L.X. (1975), "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies", *Journal of Consumer Research*, 2, 215-224.

Pierre R. (2003), « Entre alphabétisation et littératie : les enjeux didactiques », *Revue française de linguistique appliquée*, 8(1), 121-137.

Prensky M. (2001). « Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 », *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Quivy R. et Van Campenhoudt L. (1988), *Manuel de Recherche en Sciences Sociales*, Éditions Dunod.

Ruel J. et Moreau A.C. (2013). « Soutenir les milieux et les services afin de desservir mieux les personnes ayant un faible taux de littératie », *Revue CNRS*, 4(2), 19-22.

Ruel J., Moreau A.C. et El Hejraoui A. (2015a), « La littératie en contexte extrascolaire : regard sur la littératie des consommateurs », Colloque *Le développement des compétences en littératie dans divers milieux*, Congrès de l'ACFAS, 27 et 28 mai, Université du Québec à Rimouski.

Ruel J., Moreau A.C. et El Hejraoui A. (2015b), « La littératie en contexte extrascolaire : regard sur la littératie des consommateurs », Colloque *Le développement des compétences en littératie dans divers milieux*, Congrès de l'ACFAS, 27 et 28 mai, Université du Québec à Rimouski.

Saleh I. (2018), « Internet des Objets (IdO): Concepts, Enjeux, Défis et Perspectives », *Internet des objets*, ISTE, 19.

Sandlin J.-A. (2000), "The Politics of Consumer Education Materials Used in Adult Literacy Classrooms", *Adult Education Quarterly*, 50(4), 289-307.

Scribner S. et Cole M. (1981), *The psychology of literacy*, Harvard University Press.

Sempels C. (2011), « Le marketing à l'épreuve des personnes à faible niveau de littératie », *Gestion 2000*, 6(28), 81-94.

Serres M. (2012), « Petite Poucette », Éditions Le Pommier.

Statistique Canada (2013), p. 5.

Stone R.N. et Grønhaug K. (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Tillinac J. (2006), « Le Web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier », *Quaderni*, 60(1), 19-24.

Toigo J.W. (2004), *The Holy Grail of Network Storage Management*, Prentice-Hall, 282 p.

Vandendorpe C. (1999), « Du papyrus à l'hypertexte. Essai sur les mutations du texte et de la lecture », Paris : La Découverte, 9-13.

Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur. Antécédents et statut théorique », *Recherche et Applications en Marketing*, 10(1), 39-56.

Winand J. (2013), *Les hiéroglyphes égyptiens*, Paris : PUF.

Wood D.J. (1991), "Corporate Social Responsibility Revisited", *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Yin R.K. (1984), *Case study research. Design and methods*, Beverly Hills, CA.

Zali A. et Berthier A. (1997), *L'aventure des Écritures I.E Naissances*, Éditions Bibliothèque Nationale de France, 176 p. <http://editions.bnf.fr/laventure-des-ecritures-i-naissances>.

Copyright of Revue des Sciences de Gestion is the property of Direction et Gestion Sarl and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.