

Être éloigné du numérique à l'ère du tout digital : une étude exploratoire

Kamilia Aouaa, Doctorante- IRG / UPEC - Université Paris-Est Créteil ¹

Alix Poels, Maîtresse de Conférence - IRG / UPEC - Université Paris-Est Créteil ²

¹ Contact : kamilia_aouaa@hotmail.fr

² Contact : contact.akamilia@gmail.com



Être éloigné du numérique à l'ère du tout digital : une étude exploratoire

Résumé :

Si de nombreuses recherches se sont penchées sur l'adoption d'outils numériques issus de l'internet, leurs usages et la transformation des rapports sociaux, les travaux questionnant les limites de l'expansion du numérique sont plus rares. Le domaine du marketing digital notamment a peu abordé le processus sélectif que pouvait constituer le numérique et le terrain des individus n'ayant qu'un accès limité à ces outils. Dans cette étude, nous tentons donc de comprendre comment ces derniers, en marge d'une pratique normative, composent avec l'environnement et négocient leur identité de consommateur. A travers une démarche qualitative exploratoire, nous mettons en exergue une dynamique de négociation identitaire des individus à travers une incompétence perçue vis-à-vis des moyens numériques donnant lieu à deux postures d'ajustement : une posture de statu quo et une posture transformative.

Mots clés : fracture numérique ; négociation identitaire ; comportement du consommateur

Abstract :

While much research has focused on the adoption of digital tools from the Internet, their uses and the transformation of social relations, work questioning the limits of digital expansion is rarer. The field of digital marketing in particular has little addressed the selective process that digital technology could constitute and the field of individuals with only limited access to these tools. In this study, we therefore try to understand how the latter, on the fringes of a normative practice, deal with the environment and negotiate their identity as consumers. Through an exploratory qualitative approach, we highlight a dynamic of identity negotiation of individuals through a perceived incompetence vis-à-vis digital means giving rise to two postures of adjustment: a status quo posture and a transformative posture.

Key Words : digital divide; identity negotiation; consumer behavior

Introduction

«Daniel Blake : Donnez-moi un formulaire pour l'allocation demandeur d'emploi et un formulaire d'appel pour les indemnités

Agent : Il faut s'inscrire sur internet

Daniel Blake : Je ne peux pas faire ça

Agent : C'est comme ça, ou appelez le service d'assistance

Daniel Blake : Donnez-moi un terrain, je vous construis une maison, mais les ordinateurs, j'y connais rien

Agent : On est passés au numérique par défaut

Daniel Blake : Ça recommence, j'entends ça sans arrêt «numérique par défaut», moi je suis crayon «par défaut». Qu'est-ce qui se passe si on ne peut pas?

Agent : Il y a un numéro spécial si vous êtes diagnostiqué dyslexique

Daniel Blake : Donnez-moi ça, avec les ordinateurs je suis dyslexique

Agent : Vous le trouverez sur internet.»

«Moi, Daniel Blake» de Ken Loach

En 2016, nous suivions la lutte kafkaïenne de Daniel Blake, menuisier de 59 ans, face à la dématérialisation des procédures administratives qui accompagnent l'accès aux prestations sociales. Une partie du propos résonne avec l'intention de ce papier, car si le déploiement d'internet et des technologies du numérique s'accompagne d'un formidable essor des innovations, de transformations

sociales et sociétales, il n'en est pas moins un processus sélectif. Un rapport du gouvernement³ sur l'inclusion numérique avance qu'environ 14 millions de personnes (soit près de 28 % de la population française) sont éloignées du numérique, parmi elles, 7% ne disposent d'aucune autonomie en la matière. Dans le contexte d'une société numérique⁴, cette situation pose des questions quant à l'accès à la consommation de produits et de services marchands, non-marchands et, in fine, à la capacité de prendre entièrement part à la société.

La situation du défaut d'usage du numérique, total ou partiel, est délicate à définir du fait de la complexe réalité qu'elle recouvre. Une première piste se trouve dans le dictionnaire Larousse, qui a fait entrer le mot « illectronisme » dans sa sélection en 2020⁵ et le définit comme : « *État d'une personne qui ne maîtrise pas les compétences nécessaires à l'utilisation et à la création des ressources numériques. On distingue dans l'illectronisme les lacunes liées à l'utilisation des outils numériques (ordinateurs, téléphones intelligents, etc.) et celles liées à l'usage des contenus disponibles sur Internet (remplir un formulaire en ligne, acheter sur un site Web, etc.)* ». Ce mot-valise, qui est une contraction des mots « illettrisme » et « électronique », nous renseigne sur plusieurs éléments. D'une part, le fait de ne pas maîtriser les technologies du numérique est considéré comme la version

³ https://rapport-inclusion.societenumerique.gouv.fr/rapport_numerique_inclusif.pdf

⁴ <https://societenumerique.gouv.fr/fr/>

⁵ Une année durant laquelle la pandémie a accéléré la numérisation de la société pour assurer la continuité des activités malgré les confinements successifs

moderne de l'illettrisme, soulignant le caractère essentiel des technologies dans notre société moderne, et il éclaire deux aspects essentiels des compétences numériques : matérielles et informationnelles. Cette définition met en mots une réalité préoccupante pour une frange de la population, tout en présentant certaines limites. Elle ne rend pas compte des conditions implicites de l'illectronisme telles que la nécessité d'être équipé d'outils numériques alors que l'accès à cet équipement est lui-même tributaire de la situation économique. De plus, c'est une définition centrée sur l'individu qui, par ses lacunes, est empêché dans sa participation à la société (accomplir des démarches administratives, consommer, s'informer). Elle ne fait pas référence à une exclusion, donc à l'impossibilité d'utiliser la technologie, mais plutôt à un « état » de non-maîtrise renfermant ainsi la possibilité d'un changement vers la maîtrise. Enfin, elle révèle une injonction sous-jacente à se saisir des outils numériques, injonction que l'on peut accepter ou rejeter. Toutefois, ce rejet ne peut être permanent, car toute personne est amenée à faire usage, directement ou indirectement (avec de l'aide), des outils numériques, notamment pour mener à bien ses démarches administratives.

Se pose alors la question de l'étiquette sémantique à utiliser pour qualifier cette réalité. La plus ancienne – « fracture numérique » – a été déclinée au fil des années pour gagner en subtilité (Brotcorne et Valenduc, 2009). Les différents aspects du phénomène (l'accès au matériel, l'appropriation et les usages) ont fait l'objet d'une littérature abondante. On parle tantôt « d'arc-en-ciel numérique » (Van Dijk, 2005), tantôt de « spectre numérique » (Lenhart et Horrigan, 2003), sinon « d'inégalités numériques » (Di Maggio et Hargittai, 2001). Cependant, il subsiste jusqu'à ce jour des



débats quant à la dénomination du phénomène⁶, raison pour laquelle nous retenons le terme *d'éloignement* dans le cadre de ce travail, et dont la définition renvoie à une distance (dans le temps et l'espace) sociale (le fait d'être à l'écart, être séparé). À notre sens, « éloignement numérique », plutôt « qu'exclusion », permet de mieux rendre compte de la diversité des difficultés, matérielles et sociales, que traversent les individus rencontrés au cours de l'enquête. À notre connaissance, le champ du marketing n'a que peu abordé le terrain des individus éloignés du numérique, alors même que l'intégration du numérique à tous les niveaux de la société participe à en faire une norme sociale⁷. Cardon (2019) note ainsi que les usages des technologies de l'information et de la communication se sont implantés dans la société de manière impérieuse.

En ce sens, l'éloignement du numérique peut être envisagé comme étant un écart par rapport à la norme d'usage du numérique. Ce dernier est lié aux difficultés matérielles d'accès aux ressources du numérique (*formal access*) et à une faible affinité quant à l'utilisation de ces dernières (*effective access*) (Wilson, 2000 ; Hargittai, 2002). Dans un tel contexte, comment les « éloignés du numérique » vivent-ils cet écart et quel(s) sens en font-ils ? Dans cette recherche, nous donnons à voir, au travers d'une étude qualitative, que ces individus procèdent à des ajustements identitaires qui se traduisent

⁶ Webinaire du GIS Marsouin « Les éloignés du numérique » 25 février 2022. <https://www.marsouin.org/article1287.html>

⁷ Moschis et Cox (1989, p1) définissent les normes sociales comme « *représentées par les coutumes, manières, règles et régulations, loi et autres* ».

par deux postures : une posture de Statu Quo et une posture Transformatrice. Dans ce qui suit, nous allons explorer le cadre théorique avant de détailler la méthodologie pour finir sur la présentation et la mise en perspective des résultats au regard de la littérature existante.

Revue de littérature

Notre revue de la littérature mobilise dans un premier temps les travaux sur l'identité numérique, puis nous nous pencherons sur la notion de fracture numérique qui décrit les inégalités dans l'accès aux outils numériques et dans leur utilisation afin de comprendre ce qui peut caractériser, dans les usages, l'éloignement vis-à-vis du numérique. Enfin nous mobiliserons le cadre de l'*Identity salience* (Stryker et Burke, 2000) afin de comprendre le sens que les individus rencontrés donnent à leur éloignement du numérique.

1. « Être » dans un monde connecté

Une nouvelle norme s'est imposée, parfois de manière inévitable : exister sur le plan numérique (Cardon, 2019). L'usage des outils numériques est ainsi l'une des modalités les plus achevées du lien entre consommation et déploiement de l'identité (Cardon, 2019). Les slogans des grandes marques du numérique sont par ailleurs révélateurs : « *Be What's Next* » (Microsoft), « *Do the right thing* » (Google), « *Think different* » (Apple), « *Give people the power to build communities and bring the world closer together* » (Facebook), « *On est fait pour être ensemble* » (Bouygues) ou encore « *Explore beyond limits* » (Acer). En marketing, le concept d'identité est central, car il permet de

comprendre les comportements et les attitudes des consommateurs (Belk, 1988 ; Schouten, 1991 ; Amine et Sitz, 2007 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). De nombreuses études ont ainsi traité de la relation entre possessions et image de soi (Escalas et Bettman, 2005) ou extensions de soi (Belk, 1988) ou encore entre consommation et présentation de soi (Miniard et Cohen, 1983). L'émergence des technologies de l'information et de la communication ainsi qu'un contexte numérique (Sohier et Brée, 2017) ont généré des travaux portant sur l'identité digitale (Coutant et al., 2013 ; Stenger, 2015 ; Nagy et Koles, 2014) et sa construction dans les environnements numériques (Schau et Gilly, 2003 ; Cardon, 2019). Ainsi Sohier et Brée, (2017) montrent que l'identité digitale est constituée de quatre dimensions : l'expression de soi digitale (ce que je dis, ce que j'apprécie) ; le soi digital démultiplié (ce qui me représente, ce que je fais) ; la socialité virtuelle (qui je connais, comment je parle) ; la réputation virtuelle (ce que je partage, ce qui se dit sur moi). Coutant et Stenger (2011), en s'appuyant sur Kaufmann (2004), préfèrent quant à eux évoquer, non pas une identité envisagée comme un état immuable ou comme un processus (en évolution), mais plutôt des « *traces identitaires* » permettant de saisir en contexte et en chantier les attributs identitaires des individus. L'identité numérique apparaît alors comme un assemblage d'éléments techniques (appareils, logiciels, réseaux) et relationnels (Coutant et Stenger, 2011). Ces identités numériques sont un processus collectif puisque les participants affichent des signes d'eux-mêmes que les autres approuvent, plutôt que des signes qui ne retiennent pas l'attention. L'identité est donc produite par le réseau social d'amis qu'ils ont choisi, par leur utilisation de telle ou telle plateforme, par le fait qu'ils s'exposent aux commentaires et aux *likes* de personnes qui, elles-mêmes, exposent et privilégient tel ou tel trait de leur propre identité. En somme, l'identité numérique n'appartient pas totalement aux individus, mais elle est la conséquence de l'espace social virtuel dans lequel ils interagissent (Cardon, 2019). Ces recherches sur



l'identité numérique sont essentielles pour appréhender les composantes de l'identité digitale ou les dynamiques identitaires à l'œuvre en ligne, mais elles ne nous apprennent que peu sur la manière dont se perçoivent les personnes qui n'ont qu'un usage marginal du numérique.

2. Le cas des éloignés du numérique

À notre connaissance, peu de recherches en marketing ont porté sur l'ajustement identitaire des consommateurs éloignés du numérique. Nous pensons que cela est d'autant plus important que ces derniers se trouvent à la marge d'une pratique fortement normative, qui entrave l'accès à un nombre grandissant d'activités. Dans *Extended self in a digital world*, Belk (2013) évoque la manière dont les technologies ont bousculé les termes des études sur la consommation. Selon lui, le numérique induit cinq mutations qui sont : la dématérialisation et la réincarnation en ligne, l'intensification des activités de partage, l'intensification de la co-construction de soi et l'organisation de nos traces numériques (ou externalisation de la mémoire sur des dispositifs digitaux). Ces activités ont une dimension créatrice puissante comme le soulignent Kozinets et Kedzior (2009, p. 12), car « *la possibilité de remodeler l'environnement virtuel étend le projet d'identité bien au-delà du corps... par conséquent, les lieux des mondes virtuels peuvent également être considérés comme des marqueurs*



vivants de l'identité virtuelle »⁸. Ces derniers parlent alors de *re-worlding*, un processus d'investissement d'espaces de socialisation en ligne, libérant des contraintes physiques. Ces espaces viennent en superposition des espaces réels et induisent des changements de comportements jusque-là admis par tous (Belk, 2013), et leur diversification avec l'apparition de nouvelles modalités de présentation de soi (Goffman, 1959 ; Coutant et Stenger, 2011). Or ces activités nécessitent la possession d'un « *standard package* » numérique (Riesman, 1964 p. 113 à 137). Pour ceux qui ne peuvent y accéder, comme c'est le cas des éloignés du numérique, cela diminue l'aptitude à étendre le soi au contact des autres et peut écorner le capital social. En ligne, cela concerne l'ensemble des « *ressources relationnelles qui participent à l'affirmation d'un individu à l'intérieur de son contexte social* » (Casilli, 2012 p. 21). Ces ressources (matérielles, informationnelles, interactionnelles) peuvent s'avérer difficiles à acquérir et exigent des conditions que certains individus ne peuvent satisfaire.

⁸ Traduit de l'anglais: «*The ability to remodel the virtual environment extends the identity project far beyond the body... therefore, places in virtual worlds can also be considered to be vivid markers of virtual identity*» (p.12).



3. La fracture numérique : un prisme de compréhension des inégalités d'accès et d'usage aux technologies de l'information

Le terme de fracture numérique se réfère d'abord au fait de ne pas utiliser les outils numériques. Les recherches portant sur ce sujet posent la question du défaut d'usage et, par extension, celle de la diffusion et de l'adoption d'une nouvelle technologie (DiMaggio et Hargattai, 2001). Une littérature abondante (Katz et Aspden, 1998 ; Youssef, 2004 ; Batorski et Smoreda, 2006) explique ainsi les degrés et les motifs de non-investissement des outils numériques. Si ces études permettent de faire émerger des facteurs explicatifs du non-usage de ces outils et donnent des pistes pour mettre en place des actions afin d'inclure les individus exclus (Granjon, 2011), elles tendent à donner une lecture binaire en séparant d'une part les individus qui utilisent les outils numériques et de l'autre ceux qui ne les utilisent pas. Cette vision présente donc quelques limites : elle ne saurait restituer toutes les facettes de la réalité de la fracture numérique tant ce terme regroupe sous la même étiquette une multitude et une diversité d'inégalités (Katz et Aspden, 1997 ; Kraut et al., 1998 ; Strover et Straubhaar, 2000).

Anderson et al. (1995) ont été parmi les premiers à souligner l'importance d'Internet dans la génération de nouvelles formes d'inégalités face à l'éducation, la recherche d'emploi ou la participation à la vie de la société. Peu à peu, le sujet a été étendu à la question de la capacité d'usage et le terme de « *digital inequality* » (DiMaggio et Hargittai, 2001) est évoqué afin de restituer au mieux cette réalité. Le problème de la fracture numérique ne réside plus seulement dans l'accès au matériel, mais aussi et surtout dans la capacité d'usage de ses outils. Ainsi Wilson (2000) et Hargittai (2002) distinguent d'un côté l'accès formel « *formal access* » qui représente la disponibilité physique des



outils du numérique et l'accès effectif « *effective access* » qui, lui, fait référence à la disponibilité d'un cadre favorable (infrastructure réseau) et à l'acquisition de savoirs et savoir-faire pour utiliser et bénéficier des technologies. Cette approche permet de mettre en avant l'importance de ces deux dimensions pour un usage intégrateur du numérique. Désormais, l'inégalité face au numérique ne fait pas seulement référence aux différentes possibilités matérielles d'accès, mais aussi à l'inégalité entre les personnes ayant un accès aux technologies numériques. Ainsi, la perspective de la fracture numérique revient à s'intéresser « *aux dissemblances effectives concernant la conversion en accomplissement de bien-être des possibilités d'action offertes par l'informatique connectée* » (Granjon, 2011 p.68).

Pour mieux comprendre les conditions nécessaires à un usage des outils numériques, nous faisons référence aux travaux de Van Dijk (2005) et Valenduc et Vendramin (2006). Ces derniers ont élaboré une typologie des compétences numériques basée sur trois niveaux de compétences : instrumentales, structurelles et stratégiques. Les auteurs cités s'accordent sur une hiérarchie des compétences numériques : les compétences instrumentales sont un prérequis à la construction des compétences structurelles, qui soutiennent, à leur tour, les compétences stratégiques. Les compétences instrumentales font référence à l'utilisation des supports et logiciels. Elles englobent les capacités à comprendre le fonctionnement d'un support informatique et le savoir-faire face aux aléas techniques légers (bugs courants, virus...). C'est un point de passage indispensable pour entrer dans le monde numérique. Ensuite, les compétences structurelles concernent la manière d'appréhender le contenu en ligne (chercher, sélectionner, traiter l'information). Dans cette catégorie, les auteurs font la distinction entre les compétences formelles et substantielles. Les compétences formelles font référence à la capacité à comprendre la composition d'une interface de navigation, l'obsolescence du



contenu et l'omniprésence de l'anglais. Les compétences substantielles consistent à savoir chercher l'information en ligne. C'est la capacité à sélectionner, regrouper les sources d'information et trouver des liens logiques entre elles afin de formuler une réponse cohérente au questionnement initial. Enfin, les compétences stratégiques concernent la capacité de l'individu à utiliser les informations trouvées en ligne dans un but précis afin qu'elles aient l'impact désiré sur son environnement personnel et professionnel.

Notons enfin que dans un contexte d'évolution permanente des technologies de l'information et de la communication, la fracture numérique revêt un caractère dynamique qui « *correspond aux difficultés propres que rencontre tout usager – et pas seulement les usagers faibles et les non-utilisateurs – pour maintenir son niveau de maîtrise, de performance et d'intégration sociale dans la durée, face au développement technologique* » (Vodoz et al., 2005). On évalue ainsi toute la difficulté de la situation : les individus éloignés du numérique doivent d'une part apprendre à maîtriser ces outils et d'autre part ils ont à réaliser un travail constant de « mise à jour » afin de ne pas perdre le niveau des acquis afin de pouvoir prendre part et « être » en société.

Les outils et services digitaux sont omniprésents dans les usages quotidiens et par conséquent ont une incidence sur le travail identitaire des consommateurs. Il nous a alors semblé nécessaire de mettre en perspective cette notion de fracture numérique avec les travaux sur l'identité dans le cadre de la consommation du numérique.



4. *S'adapter au décalage quand on est éloigné du numérique ?*

Pour comprendre comment les personnes réagissent à ce décalage entre ce qui est prescrit par la société numérique et leur manque de ressources pour y répondre, nous mobilisons les travaux sur l'*Identity salience*⁹ (Stryker, 1968 ; Stryker et Serpe, 1982 ; Stryker et Burke, 2000). Ce cadre met l'accent sur l'influence des structures sociales sur la formation des identités individuelles, et permet de comprendre comment ces dernières influent à leur tour sur les comportements sociaux. Les structures sociales modulent le cadre des interactions, les repères des significations communes et produisent des normes comportementales qui correspondent à des rôles sociaux. C'est un cadre qui

⁹ Sur la définition de l'*Identity Salience* (extraits traduits de l'anglais) : « *l'identity salience représente l'une des façons [...] d'organiser les identités qui composent le soi. Autrement dit, les identités sont conçues comme étant organisées en une hiérarchie de saillance.* » (Stryker et Serpe, 1982 p. 206).

Plus précisément : « *La mesure dans laquelle les personnes peuvent vérifier leur identité dépend des identités d'autres personnes, de la façon dont les autres répondent aux affirmations de l'identité [...]. Ainsi, les identités peuvent ou non être confirmées dans les situations interactionnelles. Là encore, si le processus de confirmation de l'identité est réussi, la saillance de l'identité sera renforcée ; si le processus échoue, la saillance de l'identité est susceptible de diminuer, et ce, de façon considérable.* » (Stryker et Burke, 2000 p. 289)



offre l'avantage de comprendre les enjeux internes des individus, tout en faisant le lien avec son contexte de vie.

Dans cette perspective, l'identité est alors le résultat d'un compromis entre les attentes sociales et la façon dont les individus choisissent de jouer leur partition. Des chercheurs ont travaillé à prolonger cette théorie en cherchant à comprendre plus précisément comment s'organise cette dynamique de prise de rôle qu'est l'*Identity salience*. Markus (1977) avance que le choix des partitions n'est pas neutre, et s'effectue en fonction des réponses de la société, qui valide ou sanctionne les propositions identitaires. Les individus privilégient alors généralement les rôles valorisants, qu'ils incorporent progressivement comme des « *schémas de soi* ». Markus et Nurius (1986) avancent que ces schémas de soi s'organisent en structures « *affectivo-cognitives* »¹⁰ (Markus et Nurius, 1986, p. 955), comparables à des grilles de lecture qui pondèrent l'information de telle sorte que, pour une action donnée, deux éléments sont pris en compte : la norme associée au rôle et la mémoire des expériences en lien avec le périmètre de ce rôle, il s'en suit alors qu'« *Ego doit bricoler entre les deux* » (Kaufmann 2004, p. 76). Enfin, ils mettent au jour les « *Sois possibles* » des individus. Il s'agit d'une opération de sélection et de concrétisation d'une identité initialement virtuelle. Les sois possibles nécessitent un effort important de reconfiguration du mode de vie, cela revient à se mettre momentanément entre parenthèses le temps de se réinventer. L'intérêt de ce cadre est qu'il prend

¹⁰ Traduit de l'anglais : « *system of affective-cognitive structures* » (p. 955)

en compte les trois niveaux des interactions sociales : celui de la culture, des repères préfigurés comme les rites, les croyances ; la conjoncture immédiate des individus, la configuration de la situation dans laquelle ils se trouvent à un moment donné ; et enfin le contenu conversationnel (verbal et non verbal) produit dans les échanges (Frame, 2008).

Méthodologie

1. Positionnement et méthode

Dans le cadre de cette recherche, nous avons privilégié une approche qualitative compréhensive (Giordano, 2003), l'objectif de cette étude étant de comprendre comment les personnes font sens de leur éloignement vis-à-vis du numérique. Pour répondre à ce questionnement, nous avons mis en place un design de recherche qui repose principalement sur trois types d'entretiens :

- 1) Des entretiens semi-directifs (Giannelloni et Vernet, 2015) auprès de 8 répondants recrutés via Emmaus Connect, les Ateliers Numériques de la BPI et le réseau personnel. Le guide d'entretien était centré sur trois dimensions clés : l'accès aux outils numériques (accès à un PC adapté, connexion au réseau, capacité de supporter ces coûts sur le long terme) ; les ressources et savoir-faire (techniques et sociaux dans la mesure où ils influencent la capacité à exploiter les outils numériques) ; l'accès aux contenus (la capacité à exploiter de façon efficace et autonome les ressources techniques, informationnelles et communicationnelles que recèlent les outils numériques).

- 2) Deux entretiens projectifs ZMET - *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* - (Zaltman, 1997) ont été menés : cette méthode permet de faire émerger des croyances culturelles ancrées via la description de métaphores (annexe 2). Nous avons ainsi demandé aux répondants de choisir une photographie et d'expliquer comment celle-ci pouvait incarner leurs liens avec le numérique. Un groupe témoin a permis de mettre en perspective les réponses des personnes se percevant comme éloignées du numérique.
- 3) Des entretiens semi-directifs avec trois professionnels de différents secteurs d'activité (grande consommation, services publics et Big Data) en lien avec le monde du numérique ont été menés. Ces entretiens avaient pour objectif de mettre au jour les stratégies digitales menées au sein de trois organisations (une entreprise historique de la grande consommation en transition numérique, une entreprise pionnière des Big Data en France et la Caisse nationale de l'Assurance Maladie) afin de mieux saisir les enjeux auxquels les individus éloignés du numérique doivent faire face.

Dans la réflexion sur l'accès au terrain, nous avons contacté deux associations « Emmaüs-Connect » et « Les ateliers numériques de la BPI », la première suite à des recherches en ligne et l'autre via une rencontre dans l'environnement professionnel. Ces deux structures nous ont semblé pertinentes, car elles proposent des formations régulières et gratuites au numérique pour les personnes qui en font la demande.

- **Emmaüs-Connect (Paris)** : créée en 2013 pour lutter contre l'exclusion numérique des personnes les plus précaires, l'association œuvre en Île-de-France en collaboration avec les

organismes publics. Elle accompagne les moins autonomes pour les démarches en ligne. Les permanences connectées durant lesquelles les bénéficiaires sont accompagnés pour des problématiques variées. Parmi celles-ci : expliquer le fonctionnement des appareils, les logiques de navigation, aider à faire des démarches administratives, etc.

- **Ateliers numériques de la BPI** : ces ateliers sont proposés de façon hebdomadaire par la bibliothèque publique d'information de la ville de Paris. Ils sont ouverts à tous et sans condition d'entrée. L'animation est assurée par deux bibliothécaires dans une salle équipée de postes informatiques mis à disposition pour l'occasion. Les sessions durent en moyenne 1h30 avec des groupes d'une dizaine de personnes.

Après des premiers rendez-vous d'information avec les équipes, nous avons pris part à trois ateliers. Ces sessions ont été l'occasion de recruter certains répondants et de leur expliquer notre démarche. Ces trois sessions (une chez Emmaüs-Connect et deux à la BPI) ont été l'occasion d'assister aux ateliers et faire de l'observation non-participante. Nous avons pris place dans la salle, de façon à perturber le moins possible le fil de l'action. À la fin des sessions et avec l'aide du rappel des animateurs, nous avons pu récupérer certains contacts (des numéros de téléphone ou des rendez-vous sur engagement verbal).

2. Déroulement de la collecte

- Les personnes interrogées

Dans le tableau en Annexe 1 sont présentées toutes les personnes interrogées pendant cette recherche. La taille de l'échantillon a été définie au regard du principe de saturation théorique : la

question de la représentativité ne se pose pas, la collecte des données a été arrêtée quand les entretiens n'apportaient plus de nouveaux éléments. L'objectif était de comprendre en profondeur les représentations et pratiques du numérique pour les individus participant à la recherche (Robert-Demontrond et al., 2018, p. 107).

Les entretiens semi-directifs ont été menés dans différents lieux : au domicile des répondants, par téléphone ou dans des cafés. Pour les entretiens ZMET, nous avons eu un premier contact téléphonique pour préparer l'entrevue. Nous avons demandé aux deux répondants de penser à une image (un objet, une action, un sentiment, etc.) liée à ce que le numérique représente pour eux et de nous expliquer leur choix lors de l'entrevue, de sorte à pouvoir analyser le matériau discursif relatif aux métaphores. Les entretiens avec les professionnels se sont déroulés à leur bureau, par téléphone et par échange de mails. La difficulté était de trouver des acteurs actifs de la transformation numérique de la société avec les points de vue les plus différents possibles et que ces derniers soient disponibles pour un entretien.

- Les aléas du terrain

Le recrutement des répondants via les ateliers n'a pas été le moyen de recrutement le plus effectif puisque nous n'avons pu entrer en contact qu'avec deux répondants. Face à ce constat, nous avons décidé de faire appel à notre réseau personnel et de procéder par effet « boule de neige » (Giordano, 2003). Cela nous a permis de recruter des personnes en lien avec le sujet. Les répondants ainsi recrutés arrivaient à nous situer dans leur réseau de connaissances. L'objectif de la recherche a clairement été exposé à l'ensemble des répondants, d'autant que certains se sont d'abord montrés



réticents, pensant que l'entretien allait porter sur des questions techniques au sujet de l'informatique, tandis que d'autres nous ont expliqué qu'ils ne se sentaient pas suffisamment intéressants pour qu'on les interroge. Ainsi, même pour les répondants recrutés via notre réseau personnel, l'accord pour un entretien a fait l'objet de plusieurs étapes de négociation (Ger et Sandikci, 2006) et a nécessité la mise en place d'une relation de confiance avant de pouvoir recueillir leur parole. Lors de l'entretien, le chercheur et le répondant sont engagés dans une relation à l'autre qui n'est pas sans conséquences. De ce fait, certains entretiens ont été plus simples à mener que d'autres. Pour certains répondants, dont les difficultés d'ordre socio-économiques étaient les plus importantes, il s'est avéré plus difficile de poser des questions en lien avec les moyens financiers. Conscients de l'impact de nos questions, nous n'avons parfois pas suivi l'intégralité du guide d'entretien (notamment sur la partie en lien avec les revenus et le niveau de vie, que nous avons pu inférer partiellement par la suite) afin de ne pas mettre les répondants dans une situation inconfortable (Jounaid, 2021).

- L'analyse des résultats

Les entretiens retranscrits ont fait l'objet d'une analyse de contenu thématique manuelle¹¹, qui consiste « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à

¹¹ Ce traitement manuel a été accompagné d'un encodage dans un tableur afin de construire des tableaux de synthèse.



l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus » (Paillé et Mucchielli, 2008, p. 162). Dans un premier temps, nous avons procédé à plusieurs lectures des retranscriptions afin de dégager un premier niveau de catégories. Ensuite, nous avons cherché les relations entre les catégories. Cette analyse a été effectuée manuellement via un tableur Excel. Ce travail de codage a fait émerger la question de l'identité comme un des thèmes d'analyse. Un retour à la littérature et notamment aux travaux de Markus et Nurius (1986) nous a ensuite permis d'éclairer la manière dont les personnes interrogées se définissent à travers un état d'incompétence perçue et créée par l'environnement (une numérisation toujours plus rapide de la société, un manque de formation aux outils numériques...), mais que loin d'être passifs, ils choisissent quelle réponse donner à cet état via une négociation identitaire qui est le résultat de leurs interactions avec l'environnement et des expériences incorporées.

Résultats

1. Pourquoi se perçoit-on comme éloigné du numérique ?

Le numérique génère de nouvelles conditions pour prendre part à la société que ce soit en tant que citoyen, consommateur, travailleur, ami ou parent. Par exemple, s'équiper en informatique devient une condition *sine qua non* afin de remplir ses devoirs de citoyen et demander ses droits. Cette situation est préjudiciable pour nos répondants : « *Il faudra que moi je me déplace à la CAF, voilà, pour faire mes déclarations parce que je n'ai pas accès, je ne connais même pas mes codes et tout ça je ne sais pas comment faire* » (Romuald). Il en va de même pour l'accès au marché du travail pour lequel les compétences informatiques sont souvent requises : « *Dans tout travail maintenant si vous*



ne connaissez pas le minimum de minimum de l'informatique... c'est très compliqué » (Meriem). Quand ces compétences ne sont pas requises se pose le défi d'avoir accès aux offres d'emploi qui sont en grande partie publiées sur internet et aux services d'aide à l'insertion professionnelle : « ils (les éloignés du numérique) ne savent pas et en plus maintenant, pôle emploi passe par internet, pour faire valoir ses droits, etc. » (Irène¹²). Le numérique redéfinit également les pratiques de consommation. Cela participe au sentiment d'éloignement, d'écart vis-à-vis des « autres » et amène à une lecture de la capacité ou non d'élargir le territoire de choix des circuits de distribution : « j'ai mes habitudes, les magasins que je connais déjà et je vais continuer à y aller ça me suffit à moi, je trouve tout ce dont j'ai besoin. Et même si je voulais apprendre je n'arriverai pas à retenir parce que c'est trop tard pour moi d'apprendre » (Simone). Enfin, les rapports familiaux et amicaux sont influencés par le numérique, notamment dans les conversations en ligne. La conversation immédiate en ligne fait appel à tout un dispositif technique (un terminal connecté ; un logiciel comme un site internet ou une application et les paramétrages requis pour une utilisation efficiente de ce dernier) : « J'ai internet sur mon portable ou sinon je vais chez ma fille qui peut me prêter un peu son matériel pour me connecter quand je n'ai plus de recharge sur mon téléphone » (Romuald). Dans ce cadre, on comprend que la sociabilité en ligne est un processus complexe qui requiert une coordination personne-machine

¹² Chargée d'étude à la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie, interviewé dans le cadre de cette recherche.



ponctuée de conditions techniques et de savoir-faire. Les modalités conversationnelles via les outils numériques participent également au sentiment d'éloignement, voire poussent certains individus dans des postures de réaction : « *C'est réellement la décadence dans le domaine de la maîtrise de la langue* » (Alain). Il ne s'agit pas d'écrire des phrases structurées et ponctuées, mais d'écrire et de répondre rapidement et de faire passer les émotions (Duarte, Boubezari et Couic, 2007). L'exemple du recours aux emojis est assez parlant dans ce sens. Le contenu ne se limite pas qu'aux mots, il comprend des symboles, des images ou même des notes vocales, le but étant de faire passer le sens à l'autre. Sociabiliser en ligne requiert de remplir un certain nombre de conditions et les personnes qui ne sauraient se conformer à cet exercice doivent alors se contenter des relations prenant place dans le monde hors ligne ou s'adapter tant bien que mal. La sociabilité via les outils numériques participe à isoler peu à peu les personnes qui ne partagent pas un socle commun d'usage, la conversation via messagerie étant l'usage le plus quotidien du numérique (Le Mentec et Plantard, 2014). Ce processus de mise à l'écart d'un monde social commence d'ailleurs dans la cellule familiale : « *mon petit-fils, même si je le vois régulièrement, il est toujours accroché à son portable et on ne se parle pas tant que ça* » (Simone).

Au-delà des rôles ou statuts que les individus peuvent endosser, l'éloignement du numérique se traduit par un rapport au temps subi (le numérique engendrerait un sentiment d'accélération temporelle) et un rapport à l'espace complexifié. « *Je me sens dépassé par ce monde digitalisé. Car je ne maîtrise pas tout simplement, je ne maîtrise pas. [...] Nous, on est nés dans le domaine de l'écrit, de la réflexion et tout ça, maintenant c'est le monde de l'ordinateur.* » (Alain). Rester « compétent » requiert d'être en contact permanent avec les outils numériques pour en suivre les innovations. Comme le rappelle Vodoz (2010), ce qui est appris à un certain moment (maîtrise des outils) n'est pas



garanti de valoir dans le temps et seul le renouvellement constant des compétences permet de ne pas se sentir « dépassé » : *« moi j'ai appris les choses qu'on devait apprendre à mon époque et maintenant je vis dans un autre monde »* (Simone). C'est dans ce travail de mise à jour que se joue l'entretien d'un certain nombre d'interactions, comme les « relations périphériques » (Haythornthwaite et Wellman, 1998) qu'il serait compliqué de maintenir sans les médias connectés. Ainsi, plus nous sommes actifs et compétents sur internet, plus nous pouvons maintenir, voire développer un tissu relationnel. Le décalage perçu avec l'environnement participe à fragiliser les individus éloignés du numérique. D'autant que les répondants interrogés sont renvoyés à leur manque de maîtrise du numérique directement par les structures : *« quand j'ai rendez-vous avec, récemment, avec ma conseillère, justement elle m'a dit... qu'il faut que je fasse des heures de formation pour apprendre à maîtriser l'informatique et que ça sera beaucoup plus facile après...de trouver un travail »* (Danielle) ou indirectement par comparaison avec les personnes qui les entourent. Pour les répondants, le numérique place en différence dans la mesure où l'incompétence perçue est vécue comme une condition s'inscrivant dans le rapport à l'autre.

2. Une négociation identitaire qui donne lieu à deux postures d'ajustement : Statu Quo et Transformative

En réaction à cette situation, les individus vont procéder à une négociation. L'utilisation du mot négociation nous semble fortement appropriée (Goguelin, 2005). Celle-ci va s'opérer au niveau micro-individuel, c'est-à-dire au niveau des arbitrages individuels, des émotions et des normes



sociales incorporées (Desjeux, 2015, p7). Les personnes vont procéder à un calcul qui fait appel à des critères subjectifs reflétant leur trajectoire de vie et leur environnement.

La posture de Statu Quo. Les répondants qui adoptent cette posture perçoivent le numérique comme participant à l'isolement des individus : « *je trouve que les gens maintenant, ils passent beaucoup plus de temps avec leur téléphone qu'avec leur famille et ça c'est à cause de l'internet. Je trouve que...c'est bien parce qu'on peut on peut voir beaucoup de choses on peut trouver beaucoup de choses hum connaître beaucoup de choses plus qu'avant, mais que ça isole aussi beaucoup quand même* » (Simone). Le manque de maîtrise induit aussi la peur : « *je fais pas du tout confiance parce que je ne trouve pas ça prudent de mettre des images de sa vie sur internet, on ne sait jamais en plus tout le monde peut savoir ce que tu fais, ça peut être dangereux* » (Danielle). Cette posture s'inscrit dans l'usage des schémas de soi (Markus, 1977). Par exemple, pour justifier le fait de ne pas s'investir dans les outils de communication en ligne, les répondants ici évoquent les modes de communication avant internet, dans lesquels une attention plus grande était prêtée aux autres : « *Avant il n'y avait pas d'internet on communiquait avec des choses différentes. Les choses prenaient plus de temps [...] à mon époque on dépendait beaucoup plus des gens, on prêtait attention les uns aux autres, à vivre bien avec eux* » (Simone). Le recours aux schémas de soi permet ainsi une affirmation identitaire qui peut aider à protéger son ego et ainsi justifier le fait de ne pas faire évoluer ses pratiques « *c'est un monde qui vous [en s'adressant au chercheur et sa génération] appartient et que moi je n'ai pas besoin d'apprendre* » (Alain).



Concrètement, cette posture se décline en une variété d'actions et notamment la délégation de tâches numériques à des proches, ce qui entraîne des situations de dépendance. La délégation présente comme avantage de réduire le nombre de tâches numériques en les confiant à des personnes de son entourage : par exemple un de nos répondants charge sa fille des tâches administratives : « *pour le moment je ne sais pas comment faire pour faire [les démarches de la CAF en ligne]. Ce n'est pas facile tous les jours, elle est là pour moi pour le moment c'est bien* » (Romuald). C'est une stratégie d'évitement du numérique qui concerne aussi les pratiques de consommation les plus quotidiennes comme faire les courses avec le rejet du E-commerce : « *Voilà j'achète vraiment ça dans des magasins à côté dans quartier. Je fais le marché voilà pour la nourriture et c'est très bien pour moi.* – Donc acheter sur internet ce n'est pas quelque chose qui pourrait vous intéresser ? *Non, je n'ai pas envie, j'ai mes habitudes* » (Simone). Un autre point observé est le comportement de sous-traitance. Certains répondants dans cette posture paient des tiers pour accomplir certaines tâches requérant une certaine technicité. C'est ainsi qu'ils font appel aux services des cybercafés pour imprimer ou scanner des documents « *sinon je demande aussi à des amis s'ils peuvent m'aider, ou parfois je vais au cyber-café* » (Romuald). On assiste dans cette posture à une sélectivité très forte dans les usages du numérique puisque seulement quelques outils sont adoptés, dont seulement quelques fonctionnalités sont utilisées. Par exemple, les répondants possèdent en grande partie un smartphone et ne vont utiliser que l'application WhatsApp pour envoyer des messages textes comme c'est le cas pour Danielle.



La posture transformative. C'est une posture qui s'inscrit dans l'exécution des sois possibles (Markus et Nurius, 1986) qui « *peuvent être considérés comme une des modalités les plus avancées de la subjectivation* » (Kaufmann, 2004, p. 77). Pour les répondants, cette posture est le moyen d'incarner de nouveaux rôles et d'accéder à un nouveau mode de vie. Ainsi à travers l'acquisition de compétences et la réalisation d'un nouveau projet professionnel, ils acceptent et aspirent à prendre part à la société du numérique. C'est la vision d'un monde fait d'opportunités qui appelle à ouvrir une fenêtre réflexive pour pouvoir s'engager dans de nouveaux rôles (un nouveau métier par exemple). Dans ce cadre, le travail est souvent la porte d'entrée dans le monde numérique : « *Bon maintenant je suis en reconversion, je suis en train de faire une formation justement pour apprendre* » (Meriem). Si l'emploi permet l'acquisition d'un certain nombre de compétences, ces dernières pourront ensuite être investies dans d'autres espaces : « *je serai beaucoup plus libre de faire... d'avoir de nouvelles responsabilités de pouvoir faire de nouvelles choses* » (Laure). Cette acquisition de compétences passe par un travail de reformulation identitaire. Certains répondants se sont inscrits dans des ateliers pour acquérir des compétences numériques afin d'avoir un nouveau travail, une nouvelle position sociale. C'est aussi une voie pour accroître leur capacité d'agir sur le monde. « *Je suis en train de faire une formation justement pour apprendre comment utiliser et à comprendre un peu plus le monde pour mieux s'en servir dans le cadre de mon travail plus tard* » (Laure).

Nous avons constaté que les répondants passent par plusieurs étapes pour acquérir les compétences numériques. Dans un premier temps, ils prennent le plus souvent connaissance de dispositifs d'aide par l'intermédiaire d'un interlocuteur administratif (conseillère pôle emploi, assistante sociale). La nature de l'aide est matérielle, comme la vente d'équipement à des tarifs solidaires chez Emmaüs-Connect, la mise à disposition d'ordinateurs à la BPI, et relationnelle avec



des ateliers de formation et de l'accompagnement. Ces structures sont des partenaires privilégiés pour les personnes adoptant la posture transformative. De par leur accessibilité (pas de frais d'inscription, une procédure d'inscription simple et rapide), elles offrent un cadre souple et actif pour former et consolider les compétences. Les répondants ont également une démarche d'autodidacte avec les outils. Par exemple, ils explorent les différents logiciels ainsi que leurs fonctionnalités. « *Je me débrouillais [avant d'arriver chez Emmaüs-connect], j'ai appris quelques petits trucs toute seule. Donc à force d'aller toujours sur internet, j'ai appris heu... par exemple je fais mes démarches toute seule. J'ai appris un peu en tâtonnant avec le temps...* » (Meriem). En somme, les répondants qui s'inscrivent dans cette posture développent un usage étendu du numérique, avec l'aide d'interlocuteurs plus ou moins proches.

Discussion, limites et perspectives

En premier lieu, nous rappelons que notre questionnement initial ancre cette recherche dans deux pans de la littérature. Le premier renvoie aux recherches sur la fracture numérique, qui s'intéresse globalement à l'écart en termes d'opportunité d'accès et d'usage des technologies de



l'information¹³. Le deuxième concerne l'identité numérique, un pan de recherche qui s'intéresse aux interactions homme-machine à travers le prisme de la construction identitaire. Nous discuterons dans la partie qui suit nos résultats à la lumière des connaissances existantes pour en dégager les pistes de prolongement.

Les éloignés du numérique sont principalement abordés dans la littérature à travers la notion de fracture numérique. Ce champ rend compte de plusieurs approches, se concentrant tantôt sur l'accès aux outils numériques, tantôt sur les contextes d'usages de ces outils. Ainsi, DiMaggio et Hargittai (2001) étudient les capacités des individus à s'approprier les outils, là où Le Mentec et Plantard, (2014) se penchent sur la capacité à se connecter aux autres via le numérique. Une autre approche met l'accent sur le contexte des usages, que ce soit à l'échelle macrosociale en abordant les contextes nationaux (Youssef, 2004) ou à l'échelle des individus, pour comprendre l'appropriation du numérique à travers l'étude de la vie quotidienne (Granjon, 2011). Notre étude se situe dans ce dernier volet, car nous tentons de comprendre le sens que les individus donnent à leurs usages ou non-usage des outils numériques. Notre approche se différencie du corpus existant en ce sens que nous centrons l'analyse sur la manière dont les personnes perçoivent leur éloignement du numérique.

¹³ Reprend la définition de l'OCDE (2001, p.4) : « *the term 'digital divide' refers to the gap between individuals, households, businesses and geographic areas at different socio-economic levels with regard both to their opportunities to access information and communication technologies (ICTs) and to their use of the Internet for a wide variety of activities. The digital divide reflects various differences among and within countries* ».



Cela offre l'avantage d'avoir une vision holistique qui n'est pas liée à une plateforme en particulier. Nos résultats montrent que si certains individus choisissent de limiter leur usage des outils numériques, ils ne se perçoivent pas comme étant « *éloignés* », ou en situation de « *fracture numérique* » pour autant, mais comme des acteurs dotés d'une capacité de décision. Se pose alors la question de l'étiquetage. En effet, les études sur la fracture numérique mettent au jour des situations subies en cherchant à comprendre les différentes raisons pour lesquelles les personnes n'adoptent pas certaines technologies, tandis que notre travail pointe le fait que le non-usage du numérique peut être un choix, mais que cela catégorise et place l'individu dans un statut peu favorable (de dépendance ou de marginalisation). Notre étude vient ensuite contribuer à la littérature sur l'identité numérique, en montrant que l'activité en ligne participe à la négociation de l'identité hors-ligne. Ainsi, le fait de ne pas partager un répertoire d'usages n'est pas sans conséquences. Cela fait écho à la notion d'identification (Pierre, 2010) correspondant à l'ensemble des actions qui, en permettant de se lier aux autres via les dispositifs numériques (ajouts d'amis sur Facebook, visibilité sur LinkedIn, abonnés sur Instagram etc.), instaurent des modes d'interaction supplémentaires et mettent en marge ceux qui ne peuvent être identifiés. Le cadre et l'accumulation de ces échanges renvoie à l'identité numérique, dont les caractéristiques sont étroitement liées à l'activité sur les plateformes (Georges 2009, Nagy et Kole, 2014 ; Sohier et Brée, 2017). En décidant de ne pas s'investir ou en ne pouvant pas s'investir, nos répondants se voient privés de cette identité numérique et se retrouvent en marge de cet espace social. Via le prisme des travaux sur *l'Identity Salience* (Stryker et Burke, 2000) et les sois possibles (Markus et Nurius, 1986), nous avons montré comment les individus éloignés du numérique font face en négociant leur identité au travers de deux postures : une posture de Statu Quo et une posture Transformative. La sortie d'une posture de Statu Quo requiert un effort de créativité, mais aussi un



environnement favorable (comme l'accompagnement par des associations, des ressources culturelles et économiques) afin de mettre en action des prises de rôle nouvelles.

Ces deux postures font écho aux travaux de Kaufmann (2008) qui, en évoquant les différents récits d'individus rencontrés lors de ses enquêtes, les classent en deux catégories opposées : « *le lissage fataliste* » et « *l'épopée de rupture* ». Il avance que la première catégorie (qui s'apparente aux schémas de soi) présente un certain confort, celui de ne pas devoir changer ses habitudes et d'être dans une trajectoire faite de familiarité. À l'inverse, il met l'accent sur la difficulté que représente la deuxième (qui s'assimile aux sois possibles), fruit d'une rupture dans la continuité biographique des individus. Nos résultats viennent nuancer ce constat, dans le sens où nous montrons que les schémas de soi ne sont pas si confortables, et que les répondants éloignés du numérique dans une posture de Statu quo sont progressivement mis en difficulté par la numérisation de la société. En effet, la numérisation de la société est un contexte qui oblige à la concrétisation des sois possibles pour conserver une saillance à l'environnement. Ce travail de reformulation est fortement prescrit par l'environnement et les individus qui ne le font pas entrent dans un accroissement de leur dépendance et du sentiment d'isolement. Les personnes dans ce cas de figure s'ajustent de différentes manières à leur environnement (Lazarus et Folkman, 1984), souvent avec l'aide de leurs proches quitte à être dans des situations de dépendance. Cette dimension situationnelle de l'ajustement s'intègre progressivement dans la perception de leur identité, qui est le résultat d'une agrégation d'expériences (des interactions avec les dispositifs et les personnes) incorporées et qui seront structurantes pour les expériences à venir. Le rejet du numérique peut alors s'expliquer par l'association à de multiples situations de stress et de dépendance, et cela dans les gestes du quotidien.



Ce travail de recherche n'est pas exempt de limites. Ainsi pour la collecte des données, il s'agissait d'aborder un sujet lié à une situation vécue comme un état de vulnérabilité (Ger et Sandikci, 2006 ; Jounaid, 2021). La pudeur et la crainte des préjugés ont pu limiter certains répondants dans leurs échanges avec le chercheur. Il serait ainsi intéressant de poursuivre cette recherche avec une démarche longitudinale, en prenant soin de diversifier l'échantillon, afin de comprendre comment les postures évoluent dans le temps et comment les personnes naviguent entre la posture de Statu quo et la posture Transformatrice. Enfin, l'éloignement vis-à-vis du numérique a été considéré dans cette contribution au regard des ressources des individus, et non pas en fonction de leurs capacités à les convertir en libertés réelles. La grille d'analyse qu'offre Sen (1992, p. 67) avec son approche par les capacités, c'est-à-dire l'étendue des possibilités réelles que possède un individu de faire et d'être nous paraît pertinente pour s'emparer de ce sujet. Doit être assurée ici non pas l'égalité des ressources, mais l'égalité des possibilités effectives d'effectuer une action. Cette liberté dépend à la fois des caractéristiques institutionnelles et environnementales et des caractéristiques personnelles des individus. Mobiliser l'approche par les capacités est une piste de recherche prometteuse, notamment pour lutter contre les inégalités numériques.

Au sujet des implications, cette recherche met en exergue le fait que le numérique peut être un facteur d'enlisement économique (difficulté d'accès à l'emploi) et social (isolement) et que son usage dans notre société relève davantage de la nécessité plutôt que du choix, ce que souligne notamment le rapport du Défenseur des droits portant sur la dématérialisation des services publics,



paru en Mars 2022¹⁴. Se pose alors la question du périmètre de la responsabilité des acteurs publics comme les collectivités locales, les acteurs sociaux, étatiques, mais aussi privés dans l'accompagnement à l'inclusion numérique et pour porter la voix d'un numérique plus solidaire. À ce titre, deux pistes de recherche nous semblent pertinentes. La première porte sur les acteurs du secteur associatif. En effet, les subventions de leur activité d'accompagnement numérique résultent de réponses à des appels à projets, qui bien souvent mettent en concurrence les associations (petites et grandes) et sont temporaires. Comment évaluer alors l'efficacité de ce type de financement par les pouvoirs publics et leur capacité à générer de l'inclusion numérique ? La seconde piste porte sur la nécessité d'associer les usagers éloignés du numérique dans la conception et l'évaluation des sites et applications (publics et privés) afin de comprendre les difficultés rencontrées et d'intégrer leurs retours pour adapter le design, l'ergonomie de ces supports numériques, ainsi que le langage employé par les outils numériques. Enfin, en tant qu'acteurs de la formation universitaire, il nous semble essentiel de sensibiliser les étudiants à ces questions, notamment dans le domaine du marketing digital.

¹⁴https://www.defenseurdesdroits.fr/sites/default/files/atoms/files/ddd_rapport-dematerialisation-2022_20220307.pdf



Bibliographie

Amine, A., et Sitz, L. (2007), Émergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, 46, 63-75.

Anderson, R., Bikson, T. K., Law, S. A., et Mitchell, B. M. (1995). *Universal Access to E-Mail : Feasibility and Societal Implications*. RAND Corporation.

Batorski, D., et Smoreda, Z. (2006). La diffusion des technologies d'information et de communication: une enquête longitudinale en Pologne. *Réseaux*, (140).

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Belk, R.W. (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

Brotcorne, P. et Valenduc, G. (2009). Les compétences numériques et les inégalités dans les usages d'internet. Comment réduire ces inégalités ?, *Les Cahiers du numérique*, 5(1), 45-68.

Cardon, D. (2019). *Culture Numérique*, Presses De Sciences Po.

Casilli, A. (2012). Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet, *Idées Économiques et Sociales*, N°169

Coutant, A., et Stenger, T. (2011). Production et gestion d'attributs identitaires. *Les Cahiers du numérique*, 7(1), 61-74.

Coutant, A., Stenger, T., et Perriault, J. (2013). *Identités numériques*. L'Harmattan.

Desjeux, D. (2015), Les échelles d'observation en sciences sociales, *Un relativisme méthodologique bien tempéré*, Pdf disponible sur www.Argonautes.fr

DiMaggio, P. et Hargittai, E. (2001). From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as Penetration Increases. *Princeton University, Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Center for Arts and Cultural Policy Studies*, 4(1), 4-2.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman W.R and Robinson J.P (2001), Social Implications of the Internet, *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307-336.

Duarte, P., Boubezari, M., et Couic, M. C. (2007). *Internet: la sociabilité des sociétés médiatisées*. PUCA.

Escalas, J. E., et Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.

Frame, A. (2008). De la théorie de l'identité (Identity Theory) à la sémiopragmatique de la communication: les identités multiples dans les interactions interpersonnelles. *Identités en construction*.

Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Réseaux*, (2), 165-193.

Ger, G., et Sandikci, Ö. (2006). Doing research on sensitive topics: studying covered Turkish women. In *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 509-520). Edward Elgar Publishing.

Giannelloni J-L. et Vernet E. (2015), *Études De Marché*. 4e Édition. Ed, Paris, Vuibert



Giordano, Y. (2003). *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*. Editions Ems.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor.

Goguelin, P. (2005), Le concept de négociation, *Négociations*, 3, 149-170.

Granjon, F. (2011). « Fracture numérique », *Communications*, (1), 67-74.

Hargittai, E. (2002), «Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills», *First Monday*, 7(4). Disponible sur : http://firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai

Haythornthwaite, C., et Wellman, B. (1998). Work, friendship, and media use for information exchange in a networked organization. *Journal of the american society for information science*, 49(12), 1101-1114.

Schau, H., et Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.

Jounaid, A. (2021). *Le rôle des activités et des espaces de consommation des individus en situation de pauvreté dans la négociation de leurs identités sociales: le cas des usagers des organismes d'aide alimentaire* (Thèse de l'université de Paris 12).Theses.fr.

Katz, J., et Aspden, P. (1997). Motivations for and barriers to Internet usage: Results of a national public opinion survey. *Internet Research*.

Kaufmann, J-C. (2004), *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin.

Kaufmann, J. C. (2008). *Quand Je est un autre: pourquoi et comment ça change en nous*. Armand Colin.

Kozinets, R. V., et Kedzior, R. (2014). I, Avatar: Auto-netnographic research in virtual worlds. In *Virtual social identity and consumer behavior* (pp. 3-19). Routledge.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., et Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American psychologist*, 53(9), 1017.

La Mission Société Numérique (2018), *Rapport et recommandations stratégie nationale pour un numérique inclusif, commandé par Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat au Numérique*, disponible sur <https://rapport-inclusion.societenumerique.gouv.fr>

Lazarus, R. S., et Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer publishing company.

Lenhart, A., et Horrigan, J. B. (2003). Re-visualizing the digital divide as a digital spectrum. *IT et society*, 1(5), 23-39.

Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of personality and social psychology*, 35(2), 63.

Markus, H., et Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969

Mentec, M. L., et Plantard, P. (2014). INEDUC: pratiques numériques des adolescents et territoires. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, (28-3/4), 217-238.

Miniard, P. W., et Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.

Moschis, G. P., et Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *ACR North American Advances*, (16), 732-737.

Nagy, P., et Koles, B. (2014). "My avatar and her beloved possession": Characteristics of attachment to virtual objects. *Psychology et Marketing*, 31(12), 1122-1135.

OCDE., (2001a), 'Understanding the digital divide', *OECD Publications*, Paris, 32 p

Özçağlar-Toulouse, N., et Cova, B. (2010). Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 25(2), 69-91.,

Paillé, P., et Mucchielli, A. (2008). "L'analyse à l'aide des catégories conceptualisantes" dans *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.

Pierre, J. (2011). Génétique de l'identité numérique. *Les Cahiers du numérique*, 7(1), 15-29.

Riesman David. (1964). *Abundance for what ? and other essays*. Chatto et Windus.

Robert-Demontrond, P., Beaudouin, V., Bellion, A., Dabadie, I., Schmidt, C., Sugier, L. (2018). *Ethnographier la consommation: Théories et pratiques*. Caen: EMS Editions.

Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425.

Sen, A. K. (1992), *Inequality re-examined*, Oxford, Clarendon Press ; trad. fr. de Paul Chemla, *Repenser l'inégalité*, Paris, Le Seuil, 2000.

Sohier, r., et Bree, j. (2017). La clarification du concept d'identité digitale: vers un construit en quatre dimensions. *Revue française du marketing*, (262).

Stenger, T. (2015). *Digital natives: Culture, génération et consommation*. Éditions EMS.

Strover, S., et Straubhaar, J. (2000). E-government services and computer and Internet use in Texas. *Telecommunications and Information Policy Institute, University of Texas*.

Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance: The relevance of symbolic interaction theory for family research. *Journal of Marriage and the Family*, 558-564.

Stryker, S., et Serpe, R. T. (1982). Commitment, identity salience, and role behavior: Theory and research example. In *Personality, roles, and social behavior* (pp. 199-218). Springer, New York, NY.

Stryker, S., et Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social psychology quarterly*, 284-297.

Valenduc, G., et Vendramin, P. (2006). Fractures numériques, inégalités sociales et processus d'appropriation des innovations. *Terminal*, (95-96), 2006, 137-154.

Van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society*. Sage publications.

Vodoz, L. (2010). Fracture numérique, fracture sociale: aux frontières de l'intégration et de l'exclusion. *SociologieS*.



Vodoz, L., Rossel P., Pfister-Giauque B., Glassey O., Steiner Y., (2005) *Ordinateur et précarité au quotidien : les logiques d'intégration provisoire de la formation continue, Rapport PNR 51 « La « fracture numérique » : émergence, évolution, enjeux et perspectives »*, Université de Lausanne.

Wilson, E. J. (2000). Closing the digital divide: An initial review. *Briefing the President. Washington DC Internet Policy Inst. May.*

Youssef, A. B. (2004). Les quatre dimensions de la fracture numérique. *Réseaux*, (5), 181-209.

Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of marketing Research*, 34(4), 424-437.

Annexes

Annexe 1 : Descriptif des répondants

Prénom	Sexe	Age	Profession	Niveau d'étude
Marc	Homme	41	Directeur marketing digital – Entreprise historique de la grande consommation	Bac+5
Irène	Femme	46	Sociologue à la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés	Bac+8
Charles	Homme	39	Directeur marketing – Entreprise leader des Big Data en France	Bac+5
Simone	Femme	75	Retraîtée	Pré-brevet des collèges
Danielle	Femme	54	Couturière	Cap
Romuald	Homme	56	Ouvrier	Pré-brevet des collèges
Martem	Femme	43	Employée en reconversion professionnelle	Bac
Tania	Femme	21	Étudiante	Bac +2
Sonia	Femme	33	Cadre en cabinet d'architecture	Bac +3
Alain	Homme	61	Chef de chantier	Bac +3
Laure	Femme	48	Couturière en reconversion professionnelle	Bac

Annexe 2. Réponses entretiens ZMET

	PROFILS DES RÉPONDANTS	IMAGES CHOISIES	MÉTAPHORES DU NUMÉRIQUE
Groupe témoin	Tania Étudiante – 21 ans		TGV <ul style="list-style-type: none"> « Alors j'ai pris le TGV parce que mon utilisation d'internet elle est fluide » « Le TGV les réseaux, c'est rapide tu peux voyager juste à travers les nuages et t'es qu'à te laisser porter » « Si je suis à New York, la ville de New York, bah bah je suis tout ce qui se passe à New York grâce à l'usage, c'est comme si j'étais là-bas tout en étant chez moi »
	Sonia Cadre – 33 ans		FUSÉE <ul style="list-style-type: none"> « Car aujourd'hui tout va vite, même très vite » « Quand j'ai grandi je n'avais pas internet, c'est quelque chose qui a été une révolution » « C'est un gain de temps » « j'utilise internet pour tout, bien pour contrôler, mieux pour avoir un rythme de travail plus passant »
Éloignés du numérique	Alain Chef de chantier – 61 ans		BROUETTE <ul style="list-style-type: none"> « Pour moi internet c'est une charge » « je range comme la brouette » « je mets du côté de la brouette et pas du moteur » « Ça m'a pris beaucoup de temps à apprendre » « ça ne va pas trop vite, donc je peux maîtriser la vitesse de déplacement »
	Laure Couturière – 48 ans		RECETTE DE CUISINE <ul style="list-style-type: none"> « Donc c'est comme dans une recette il faut que tu aies tous les bons ingrédients avec les bonnes techniques » « Il a aussi un vocabulaire assez particulier je trouve que je ne connais pas » « qu'une recette de cuisine si tu ne peux pas le faire bien comme il faut, tu ne peux pas servir un bon plat » « il faut que je connaisse... que je m'y intéresse beaucoup plus, je suis en train de faire une formation justement pour apprendre »

