

## Annexe D: Archétypes des comportements liés à la culture numérique

Dans son rapport *The Report of the Digital Britain Media Literacy Working Group*, le groupe de travail britannique sur la littératie numérique relève une série de comportements archétypaux liés à la culture numérique et affirme que le fait de comprendre ces différents types d'attitudes nous permet de bâtir des stratégies capables de renforcer le calibre de la littératie numérique.<sup>96</sup> On peut identifier différentes attitudes, selon le niveau de littératie atteint, et repérer ainsi les ressources pouvant répondre aux besoins correspondant. Les comportements mentionnés dans le rapport Digital Britain sont les suivants : l'engagé, l'économe, le pragmatique, l'hésitant et le résistant. Pour simplifier notre propos, nous retiendrons les trois types suivants : 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** – qu'on retrouve surtout chez les jeunes et les adolescents – est celui qui est le plus étroitement lié aux médias numériques : grand utilisateur de technologie, il est fort heureux de l'apport des nouvelles technologies dans sa vie. Plus que quiconque, l'utilisateur engagé peut représenter une forte plus-value économique car il est parfaitement à l'aise dans les rôles de créateur et de consommateur d'outils, d'interactions et de contenus numériques. Économiquement, ce groupe est le plus à même d'être la cible d'initiatives en littératie numérique, car il est facile à atteindre par les programmes scolaires.

Ce type d'utilisateur possède généralement 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'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.

96. Section 5.6. Dans son rapport *Broadband Adoption and Use in America* (p. 6), le FCC utilise une autre terminologie pour distinguer divers comportements envers le numérique : le distant, l'ambitieux, le mal-aisé, le quasi converti. L'âge et les obstacles à l'adoption du numérique sont les mêmes, par catégories, que ceux avancés les analyses citées plus haut.



- **L'hésitant** traverse le mitan de la vie et se trouve entre l'engagé et le résistant ; de fait, 53 pour cent d'hésitants ont entre 35 et 64 ans. Il sait pertinemment qu'il ne profite pas pleinement des nouvelles technologies mais tend, tout à la fois, à en nier tout le potentiel. On peut décrire l'hésitant comme celui qui utilise le courrier électronique dans le cadre de son travail mais se montre peu enclin à expérimenter les nouvelles formes de médias numériques ; il se contente d'apprendre le strict minimum qui lui permet de remplir une tâche pratique et précise. Il adopte ce comportement par manque de confiance face à l'utilisation des nouvelles technologies et parce qu'il a peu conscience de tous les avantages qu'il pourrait en tirer.

L'hésitant est celui qui profitera le plus d'un soutien en littératie numérique. Pour ce segment de la population, nos initiatives en littératie doivent porter sur les trois éléments de la littératie numérique, soit l'utilisation de base, l'évaluation critique et la création.

Il est également important de prendre en considération que les plus jeunes de ce groupe – âgés de 35 à 45 ans – comptent parmi leurs rangs les parents d'enfants qui les poussent à se mettre à l'heure d'Internet et à naviguer en ligne. Nul doute que les adultes veulent s'impliquer pour guider les explorations en ligne de leurs enfants : dans un sondage mené en 2005 par Ipsos Reid pour le compte du Réseau Éducation-Médias, 91 pour cent des parents interviewés affirmaient avoir la responsabilité d'enseigner aux jeunes enfants à avoir un esprit critique et à faire les bons choix en matière de nouveaux médias, y compris Internet. Pour que le parent « hésitant » soit en mesure d'accomplir cette tâche avec succès, il doit lui-même acquérir les compétences numériques nécessaires, la confiance et l'aisance voulues pour guider efficacement son enfant dans le monde de la technologie numérique.<sup>97</sup>

- **Le résistant** se trouve surtout chez les plus de 65 ans, est peu ou pas intéressé à modifier son attitude face aux nouvelles technologies et ne voit aucune raison de les intégrer à sa vie. Il est d'avis que les risques, les coûts et les ennuis sont bien supérieurs aux bénéfices qu'il pourrait en tirer. Pour être réussie, une campagne visant à promouvoir la littératie numérique auprès de ce segment de la population doit d'abord convaincre le résistant de la valeur du numérique en apportant des raisons valables de s'intéresser aux technologies numériques et de les utiliser.

Il est important d'identifier et de différencier le résistant qui rejette les nouvelles technologies pour des raisons financières. 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.

---

97. Réseau Éducation-Médias (2005). Sondage auprès des parents.