

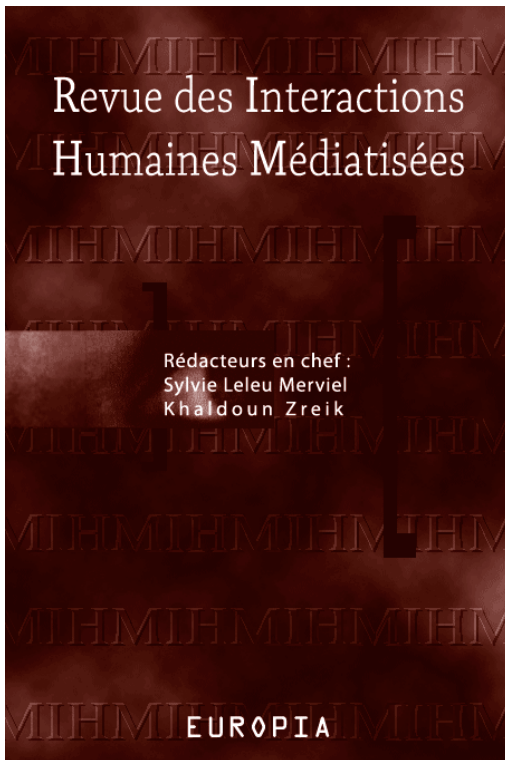
# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

## Rédacteurs en chef

Sylvie Leleu-Merviel & Khaldoun Zreik

Vol 18 - N° 1 / 2017



© europia, 2018  
15, avenue de Ségur,  
75007 Paris - France  
<http://europia.org/RIHM>  
[rihm@europia.org](mailto:rihm@europia.org)

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

*Journal of Human Mediated Interactions*

## Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

## Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France )
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueïhi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GReMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Yves Jeanneret (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Patrizia Laudati (Université de Valenciennes, DeVisu, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (University of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Belgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 18 - N°1 / 2017

## Sommaire

### Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (Rédacteurs en chef) 1

### **La motivation à la recherche d'information sur Internet : influence des facteurs sociodémographiques et sociocognitifs**

*Motivation to information search on the Internet : impact of sociodemographic and sociocognitive factors*

Jean-Sébastien VAYRE, Lucie LARNAUDIE, Aude DUFRESNE 3

### **Communiquer avec des écrans tactiles. Quelles influences de la publicité interactive sur le lieu de vente ?**

*Communicate with touchscreens: which influences of interactive advertising in the point of sale?*

Nicolas BUTTAFOGHI, Didier COURBET 25

### **Le sujet numérique : d'une identité narrative à une identité poétique ?**

*Digital subject: from narrative identity to poetic identity?*

Ariane MAYER, Serge BOUCHARDON 71

### **Les universités ouvertes asiatiques à l'ère de la globalisation numérique, entre discours institutionnels et discours d'acteurs**

*Between institutional discourses and stakeholders's speech: Asian open universities at the age of the digital globalization*

Emilie REMOND 95

## Editorial

Ce nouveau numéro de R.I.H.M., *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, qualifiante en sciences de l'information et de la communication, est entièrement consacré aux interactions numériques. Ainsi, partant de la motivation à la recherche d'information sur Internet et de la publicité interactive sur le lieu de vente, il élargit le champ à la question de l'identité du sujet numérique, pour enfin analyser les universités ouvertes asiatiques à l'ère de la globalisation numérique.

Le premier article est une collaboration franco-québécoise. Il examine l'influence des facteurs sociodémographiques et sociocognitifs sur la motivation à la recherche d'information sur Internet, à partir d'une enquête réalisée sur une population de 108 étudiants français et québécois.

Le deuxième article évalue l'efficacité des technologies de communication interactive sur le lieu de vente. Deux expérimentations menées en « milieu naturel » comparent les effets d'une publicité sans écran, d'une publicité audiovisuelle et d'une publicité interactive sur écran tactile, notamment en termes d'achats, de jugement sur la marque et ses produits, et d'effet sur l'image de la marque.

Le troisième article a un caractère essentiellement exploratoire. Il formule une intuition, en la situant dans une esquisse de cadre théorique, dans l'objectif d'ouvrir une piste de recherche à consolider par la suite par des analyses de terrain et l'élaboration d'une méthodologie de travail. L'hypothèse est que, à l'heure des métamorphoses numériques, l'identité contemporaine pourrait se comprendre sous le signe du poème au moins autant que selon les cadres du récit.

Enfin, le dernier article se penche sur les universités ouvertes créées à l'aune du modèle anglo-saxon de formation à distance. L'objectif de l'article est de cerner les stratégies d'évolution des universités ouvertes asiatiques à travers l'analyse d'un corpus de discours institutionnels diffusés pour médiatiser les évolutions en cours. Celui-ci est confronté à l'analyse de cinq entretiens menés auprès d'acteurs d'établissements asiatiques, pour évaluer si le sens des évolutions tel qu'il est présenté par l'institution s'accorde à celui formulé par les acteurs de terrain.

Nous vous souhaitons à toutes et à tous une très bonne lecture et nous vous remercions de votre fidélité.

Sylvie **LELEU-MERVIEL** et Khaldoun **ZREIK**

Rédacteurs en chef