

# génération

Volume 1, N°1

Janvier 2011

## LES « C » EN TANT QUE CITOYENS



Les jeunes qui ont grandi avec les technologies vivent autrement leur citoyenneté et leur engagement

**10 conseils pour répondre à leurs attentes**

Un fascicule du

**cefrio**  
Innover par les TIC





PHOTO: ©ISTOCKPHOTO.COM/ PAUL RAO

# Table des matières

- 3** Mot de la présidente-directrice générale du CEFRIO
- 4** La Génération C et l'impact des TIC
- 5** Les résultats de l'enquête Génération C en cinq points
- 7** Dix conseils pour mobiliser les jeunes citoyens et mieux les servir
- 11** Bonnes pratiques : deux organisations à imiter

## Équipe de réalisation

### Responsables du projet

**Vincent Tanguay**, vice-président, Innovation et transfert, CEFRIO  
vincent.tanguay@cefrio.qc.ca

**Julia Gaudreault-Perron**, chargée de projet, CEFRIO  
julia.gaudreault-perron@cefrio.qc.ca

### Rédacteur en chef

**Réjean Roy**, conseiller principal, CEFRIO  
rejean.roy@cefrio.qc.ca

### Experte consultée

**Sandra Rodriguez**, doctorante Université de Montréal

### Coordination de l'édition

**Anne-Marie Jolicoeur**, conseillère en communication, CEFRIO  
anne-marie.jolicoeur@cefrio.qc.ca

### Révisseuse linguistique

**Louise Letendre**  
louise.letendre@videotron.ca

### Conceptrice graphique et infographe

**Brigitte Ayotte**  
ayograph@videotron.ca

Ce fascicule est une initiative du CEFRIO.

888, rue Saint-Jean  
Bureau 575  
Québec (Québec) G1R 5H6  
Téléphone : 418 523-3746  
Télécopieur : 418 523-2329

550, rue Sherbrooke Ouest  
Bureau 471  
Tour Ouest  
Montréal (Québec) H3A 1B9  
Téléphone : 514 840-1245  
Télécopieur : 514 840-1275

Courriel : info@cefrio.qc.ca  
www.cefrio.qc.ca

Dépôt légal : 1<sup>er</sup> trimestre 2011  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISBN : 978-2-923852-04-1

# Mot de la présidente-directrice générale du CEFRIO

C'est en 2008 que le CEFRIO a démarré le projet Génération C pour évaluer la validité d'une hypothèse stimulante : celle selon laquelle l'utilisation que les jeunes font des technologies de l'information et de la communication (TIC) a un impact marqué sur leur manière de percevoir le monde et de se comporter.

Ce projet a pris la forme d'un sondage dans le cadre duquel 2 000 Québécois de 12 à 24 ans ont été questionnés sur leur utilisation des TIC et sur les effets de celles-ci sur leurs pratiques et leurs comportements. Des séances de discussion regroupant une cinquantaine de jeunes de 16 à 24 ans ont ensuite permis d'explorer davantage certaines des questions soulevées lors de cette grande enquête.

Ce projet a pris fin en octobre 2009 avec le colloque Génération C, organisé par le CEFRIO. Cet événement, qui a permis à plus de 500 personnes d'écouter une cinquantaine de conférenciers (dont un grand nombre de jeunes) et d'échanger avec eux, a connu un retentissement exceptionnel. En fait, jamais un thème de recherche du CEFRIO n'a autant suscité l'attention des médias.

L'intérêt à l'égard des résultats du projet Génération C ne s'est pas démenti au cours de la dernière année. Ainsi, les représentants du CEFRIO ont donné au Québec plus de 50 conférences sur ce sujet dans des entreprises, des organismes publics et des établissements d'enseignement.

Cet exercice a montré que plusieurs grandes questions se posent : « Qu'est-ce que les résultats du CEFRIO signifient pour mon organisation ? » « Quelles pratiques devrions-nous adopter pour répondre aux attentes des jeunes qui ont grandi avec Internet ? » et « Quels pièges devrions-nous chercher à éviter ? ».



PHOTO: YVES LACOMBE

*« Quelles pratiques devrions-nous adopter pour répondre aux attentes des jeunes qui ont grandi avec Internet ? », C'est pour fournir une amorce de réponse à cette question que le CEFRIO a décidé de lancer une série de quatre courts fascicules sur la Génération C.*

C'est précisément pour fournir une amorce de réponse à ces questions que le CEFRIO a décidé de lancer une série de quatre courts fascicules sur la Génération C. Celui que vous avez entre les mains traite des jeunes en tant que citoyens. Les autres parleront d'eux en leur qualité de travailleurs, puis comme consommateurs et comme étudiants.

En publiant ces fascicules, le CEFRIO veut faire un pas de plus. Après avoir rencontré des milliers de participants lors de conférences et d'ateliers tenus au cours de la

dernière année, il nous a semblé important de refaire le point et de présenter quelques pistes de réflexion à ceux qui, dans la société québécoise, s'interrogent sur leur comportement face à cette nouvelle génération de jeunes qui sont nés avec sous les doigts un clavier qui met le monde entier à leur portée.

Comme l'a souligné Liliane Laverdière, première vice-présidente, Région de l'Est, du Mouvement Desjardins, Québec, « si nous voulons savoir comment évolueront nos institutions [...] dans les années et les décennies à venir, il faut et il faudra observer de très près comment se transforme le Web. Comme celui-ci évolue principalement sous l'influence des jeunes, et comme ce sont des jeunes qui créent et qui utilisent la plupart des nouveaux services qu'on y trouve, mieux vaut garder ces jeunes à l'œil<sup>1</sup> ».

Voilà ce que le CEFRIO entend continuer de faire en 2011-2012, notamment en menant des projets de recherche-expérimentation auxquels participeront certains des chercheurs les plus réputés du Québec et aussi, du moins nous l'espérons, des représentants de votre organisation.

**Jacqueline Dubé**  
Présidente-directrice générale  
jacqueline.dube@cefrio.qc.ca

<sup>1</sup> Extrait d'un discours de Liliane Laverdière prononcé lors du colloque Génération C du CEFRIO, en octobre 2009.

# La Génération C et l'impact des TIC

Les TIC sont omniprésentes dans l'entourage des Québécois qui ont grandi avec les technologies de l'information et de la communication.

Ainsi, selon l'enquête Génération C du CEFRIO, 84% d'entre eux possédaient un lecteur de type MP3 en 2008 (un iPod, par exemple), 64% détenaient un ordinateur de bureau; et 60%, une console de jeu vidéo; 57%, un téléphone cellulaire conventionnel et 39%, un ordinateur portable.

L'enquête du CEFRIO révélait en outre que 91% des «C» avaient accès à Internet haute vitesse à la maison. Plus précisément, 43% des 12-17 ans en étaient de «petits» utilisateurs (ils se branchaient 10 heures et moins par semaine), 32% en étaient des utilisateurs «moyens» (de 11 à 20 heures), et 25% en étaient de «grands» utilisateurs (20 heures ou plus par semaine). En comparaison, 27% des 18-24 ans se classaient dans le premier groupe, 32% dans le second et 40% dans le dernier.

Comme l'illustre le schéma 1, l'immersion des jeunes Québécois dans la culture numé-

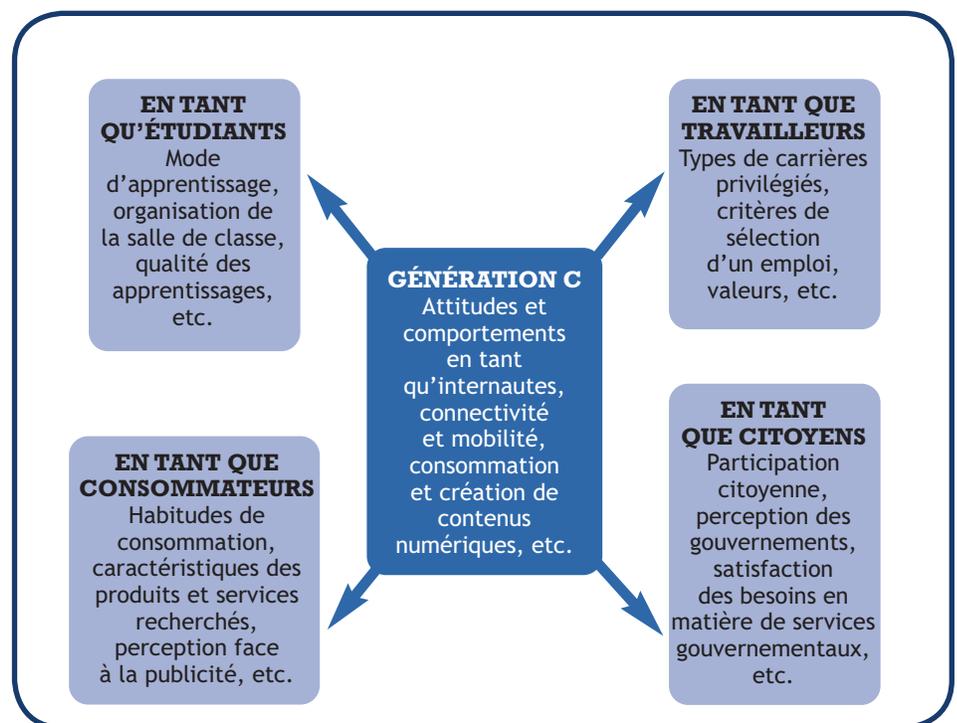
rique a des effets marqués sur leur manière de se comporter comme citoyens, étudiants, travailleurs et consommateurs. Du coup, cela influe sur la façon dont les organisations devraient s'y prendre pour les mobiliser sur le plan civique, leur transmettre des connaissances, les motiver au travail ou leur vendre de nouveaux produits.

Ainsi, on doit comprendre que les jeunes, qui sont habitués à tout trouver sur Internet, s'attendent à ce que les gouvernements et les entreprises fassent preuve d'une grande transparence. On ne peut plus leur enseigner comme on le faisait avant qu'ils découvrent la puissance du numérique comme outil de recherche d'informa-

tions et de collaboration. On ne peut pas exiger qu'ils laissent leurs outils de réseautage au placard une fois arrivés sur le marché du travail. Et on ne peut plus chercher à influencer leurs décisions d'achat comme si on ne trouvait pas sur la Toile les critiques de millions de consommateurs.

Le monde a changé avec l'avènement des TIC. Les jeunes aussi. Il est temps que les organisations québécoises en fassent autant. Les fascicules du CEFRIO amèneront les organisations à remettre en question leurs pratiques face aux jeunes de la Génération C et peut-être même à les regarder différemment lorsque ceux-ci viendront leur offrir leurs services.

## Les usages TIC des jeunes et leurs effets dans différentes sphères



## MÉTHODOLOGIE

Les données de l'enquête Génération C du CEFRIO proviennent d'un sondage exclusif composé de 65 questions. Au total, 2 020 jeunes Québécois de 12 à 24 ans ont été sondés par téléphone ou par Internet, par Léger Marketing, entre le 7 et le 24 novembre 2008 et entre le 3 et le 9 février 2009. Les résultats obtenus ont été pondérés en tenant compte des données les plus récentes de Statistique Canada. La marge d'erreur de ce sondage est de  $\pm 2,2\%$ , 19 fois sur 20.

# Les **résultats** de l'enquête Génération C en **cinq points**



PHOTO : ©ISTOCKPHOTO.COM/SEAN LOCKE

**L'enquête Génération C a permis de brosser un portrait intéressant et souvent surprenant des jeunes du Québec et de leur usage des TIC dans différentes sphères.**

## **Les jeunes ne sont pas tous des pros des TIC!**

1

L'enquête du CEFRIO a d'abord montré qu'on ne doit pas mettre tous les jeunes dans le même panier.

Tous n'utilisent pas les TIC aux mêmes fins. Par exemple, on dit souvent que les filles s'en servent surtout pour jaser et les garçons pour jouer. De plus, certains jeunes sont très à l'aise avec les technologies et les utilisent très intensément, alors que pour d'autres, l'usage de ces technologies est plus ardu ou modéré (parfois parce que ces outils leur sont moins accessibles).

Cette distinction est importante, car selon l'usage qu'ils font des TIC, les jeunes affichent souvent des attitudes et des comportements différents de ceux de leurs semblables. Par exemple, les jeunes qui naviguent beaucoup sur Internet ont nettement plus tendance que ceux qui y passent relativement peu de temps à se servir d'un forum électronique pour faire connaître leur opinion sur un produit.

Quand vous vous adressez à des jeunes au nom de votre organisation, évitez de penser qu'ils sont tous radicalement différents de leurs aînés et qu'ils n'agissent pas du tout de la même manière que ces derniers.

## **Les jeunes s'engagent sur le plan civique... mais ils le font différemment!**

2

On entend souvent dire que les jeunes sont repliés sur eux-mêmes et qu'ils s'engagent moins que leurs aînés sur le plan civique.

Par exemple, il semble que les Québécois de 18 à 24 ans se sentent moins interpellés par les élections que leurs parents et qu'ils exercent leur droit de vote moins souvent qu'eux. Et aussi, que moins d'entre eux lisent les journaux papier pour s'informer. Par contre, il ne faut pas oublier que beaucoup de «C» participent à la vie civique

de nouvelles manières. Ainsi, ils se servent de réseaux sociaux comme Facebook pour sensibiliser leurs amis à certaines causes, ils signent des pétitions en ligne ou ils se servent de l'information trouvée sur le Web pour acheter des articles qui semblent avoir été produits de manière acceptable sur le plan social ou environnemental.

Par conséquent, le défi des organisations consiste en grande partie à repenser la façon dont ils définissent l'action sociale ou politique, et à placer les TIC au cœur des stratégies qu'elles mettent en œuvre pour mobiliser les jeunes et les amener à poser certains gestes.

### Les jeunes s'attendent à pouvoir utiliser les TIC au travail **3**

L'Institut de la statistique affirme qu'en 2014, plus d'un million de Québécois de 20 à 29 ans seront actifs sur le marché du travail ou se prépareront à y faire leur entrée.

Ces jeunes ont actuellement entre 16 et 25 ans. Parmi eux, beaucoup ont l'habitude de se servir des TIC pour repérer l'information qui leur est utile, collaborer avec des camarades éloignés, travailler à distance de leur établissement d'enseignement ou de leur domicile, ou faire publiquement valoir leurs idées ou leurs points de vue.

Une fois leurs études terminées, ces jeunes auront tendance à se tourner vers des organisations qui les laisseront utiliser les TIC comme ils le font déjà et qui encourageront certaines des façons de faire qui sont les leurs depuis longtemps. Pourquoi se joindraient-ils à une organisation qui bloque l'accès à Facebook et, conséquemment, à leur réseau? À une entreprise qui considère que les travailleurs à distance perdent forcément leur temps? Ou à une société qui refuse que ses employés discutent sur son intranet, voire sur Internet, des lacunes qu'elle devrait corriger?

Cela pourrait expliquer en partie que les jeunes qui utilisent beaucoup Internet ont moins tendance que les autres à envisager de travailler dans la fonction publique, un milieu qu'ils perçoivent (parfois à tort) comme peu favorable à l'utilisation de TIC de pointe et à l'implantation de pratiques professionnelles 2.0.



PHOTO : ©ISTOCKPHOTO.COM/ALDO MERRILLO

### La consommation des jeunes : en ligne de plus en plus souvent **4**

De nombreux « C » se tournent vers les boutiques électroniques pour acquérir des produits ou services comme des chansons, des TIC ou des vêtements, notamment parce qu'ils croient qu'ils y feront des économies.

Même quand ils n'achètent pas en ligne, les « C » sont nombreux à recourir aux TIC pour « planifier » leurs achats. Ce travail de préparation peut prendre différentes formes. Une jeune fille pourra utiliser son cellulaire pour photographier un pantalon, envoyer le cliché à sa mère et lui demander son avis avant de passer – ou non – à la caisse. Un adolescent pourra se tourner vers un forum électronique populaire dans le milieu du jeu vidéo pour décider à l'achat de quel nouveau titre son argent de poche devrait servir.

Toutefois, certaines choses ne changent pas : en ligne comme hors ligne, les jeunes n'accordent pas leur confiance à n'importe quel commerçant ou à n'importe quel internaute qui critique un produit. Cette confiance se mérite!

### Un décalage de plus en plus criant entre l'école et la société **5**

Les TIC sont omniprésentes dans la vie des élèves et des étudiants du Québec : ceux-ci s'en servent continuellement pour se divertir, pour communiquer avec leurs amis ou pour faire leurs devoirs. En fait, les TIC sont partout... sauf dans les salles de classe!

Selon l'enquête Génération C, l'ordinateur demeure en effet un outil fortement sous-exploité par les éducateurs. Pis encore, parmi les enseignants qui encouragent l'usage de l'ordinateur en classe, peu (particulièrement au secondaire) ont instauré des approches pédagogiques qui mettent cet instrument de l'avant en tant que véritable levier à l'acquisition de nouveaux savoirs et savoir-faire plutôt que comme un « super crayon » de 1 000 dollars.

Pour mieux outiller les jeunes face à l'avenir, il faudra généraliser l'usage des TIC dans les salles de classe, mais aussi apporter des ajustements majeurs à la formation des éducateurs, à l'organisation de leur travail et au mode de fonctionnement dans le monde de l'enseignement.

# Dix conseils

## pour mobiliser les jeunes citoyens et mieux les servir



Les deux dernières sections de ce fascicule ont été préparées avec l'aide précieuse de Sandra Rodriguez, qui poursuit un doctorat en sociologie à l'Université de Montréal. Sa thèse, qu'elle réalise sous la direction de Pierre Hamel, porte sur le sens de l'engagement des jeunes adultes à l'ère du numérique. Membre du Groupe de recherche sur les institutions et les mouvements sociaux et

chercheuse associée au projet Génération C du CEFRIO, Sandra Rodriguez a publié plusieurs études et présenté une douzaine de communications scientifiques, dont «Spreading the Word: Information and Citizen Engagement Among a Web 2.0 Generation» et «Innovations numériques: l'engagement de la génération de l'information».

Les organismes publics, les organismes non gouvernementaux (ONG), les partis politiques et les syndicats font des efforts considérables pour offrir des services de haute qualité aux jeunes, leur communiquer l'information dont ils ont besoin et les inciter à défendre certaines idées ou certaines causes.

Par exemple, les acteurs du secteur de la santé cherchent à convaincre les jeunes d'acquiescer de saines habitudes de vie, les partis tentent de les amener à s'engager politiquement et à voter en leur faveur, et les groupes de défense des droits de la personne ou de protection de l'environnement ont fortement besoin des «C» comme bénévoles ou comme donateurs. Cependant, les organisations ont souvent de la difficulté à rejoindre les jeunes à

l'aide des stratégies et des moyens qu'elles utilisaient par le passé. Pour atteindre leurs cibles, elles doivent désormais tenir compte du fait que les «C» perçoivent souvent l'engagement civique d'une manière nouvelle et que pour eux, ce dernier exige souvent une forte utilisation des TIC.

### CONSEIL N° 1

**Dites-vous que pour les jeunes, il y a plus d'une manière de s'engager civiquement, et que pour les rejoindre, votre organisation devra oublier ses anciennes méthodes.**

Par le passé, on s'attendait à ce que les jeunes s'engagent civiquement en posant des gestes comme adhérer à un parti politique ou prendre

part à une manifestation. Pour s'informer des problèmes de l'heure, ils devaient lire un quotidien ou regarder les bulletins de nouvelles à la télé. Et, bien sûr, lors des élections, ils devaient imiter leurs aînés et exercer leur droit de vote en grand nombre.

Nombreux sont les gens qui pensent que les «C» devraient s'engager ou se tenir au courant de l'actualité comme eux le faisaient par le passé. Cela les amène à déplorer que les jeunes ne fassent pas ceci ou cela, au lieu de valoriser les (nouvelles) formes d'engagement et de suivi de l'actualité préconisées par ces derniers.

Les jeunes sont nombreux à avoir délaissé les quotidiens (version papier ou électronique), mais beaucoup utilisent maintenant les blogues citoyens, Twitter ou Facebook pour s'informer ou pour faire connaître leur opinion sur des sujets comme les gaz de schiste, le féminisme ou la position canadienne en Afghanistan. Votre organisation suit-elle suffisamment ce qui se passe dans le secteur de la communication numérique et y est-elle assez présente?

Les «C» participent moins qu'autrefois aux activités des partis politiques, mais beaucoup d'entre eux signent des pétitions en ligne ou relaient (avec leurs commentaires) les vidéos à teneur politique qu'ils visionnent sur Internet; certains voient même dans l'achat d'un produit un geste engagé, une façon souvent plus efficace qu'avant de s'exprimer à titre de citoyens. Votre organisation est-elle au courant de ces pratiques? Comprend-elle leurs fondements et les soutient-elle suffisamment?

Bref, cherchez à tirer profit des nouveaux comportements des jeunes citoyens. Ils ne sont pas nécessairement moins engagés: souvent, ils le sont tout simplement différemment.

## CONSEIL N° 2

**Faites en sorte que les jeunes viennent vers vous.**

Aujourd'hui, les jeunes sont sans doute plus méfiants et plus sceptiques qu'ils ne l'étaient autrefois. Cela tient sans doute un peu au fait que leurs parents leur ont appris à se montrer prudents face à leur entourage. Ou que, bombardés de publicités depuis leur plus tendre enfance, les « C » jettent un regard particulièrement acéré sur tout discours commercial ou politique destiné à les appâter.

Quoi qu'il en soit, la grande prudence et le haut niveau de « littératie médiatique » des jeunes obligent les organisations à prendre certaines mesures pour susciter cette confiance.

Cela signifie entre autres que les organisations devraient généralement laisser les jeunes venir vers elles, plutôt que le contraire. Par exemple, au lieu d'inviter les « C » à visiter son site Web à l'aide de communiqués ou de publicités conventionnelles (une tactique qui sera souvent infructueuse), une organisation pourra gagner à faire jouer le marketing viral sur YouTube, Facebook ou ailleurs. Et au lieu de distribuer lui-même sa trousse d'information, un organisme pourra confier cette responsabilité à des jeunes, comme le fait le Club 2/3 d'Oxfam-Québec (Illustration 1).

Illustration 1 – Le Club 2/3 d'Oxfam-Québec



Bien menée, une telle pratique pourra pousser certains jeunes particulièrement informés et influents à propager eux-mêmes le message de l'organisation dans leur réseau. Ce message aura alors plus de chances d'être bien reçu.

Dans la même veine, une organisation gagnera à ne pas fonctionner en circuit fermé et à encourager les gens de l'extérieur à donner leur opinion sur ses contenus, voire à les bonifier.

Qu'est-ce qui explique que les jeunes font confiance au contenu d'une page Wikipédia et pas à celui d'une autre? Selon Sandra Rodriguez, c'est notamment parce que beaucoup d'internautes ont travaillé à bonifier la première, alors que peu ont cherché à améliorer la seconde. De même, vos contenus seront d'autant plus crédibles aux yeux des « C » qu'ils ne sembleront pas résulter de l'effort d'une seule personne, d'une seule organisation ou d'acteurs soupçonnés de faire partie d'un « club d'adoration mutuelle » (un ministère qui invite les « C » à fréquenter le site d'un organisme subventionné par le gouvernement risque, par exemple, de produire moins d'effet que si cet appel provient d'un groupe de jeunes).

## CONSEIL N° 3

**Pour obtenir l'appui d'un « C », montrez-lui que ses amis vous fréquentent.**

Les jeunes (comme leurs aînés) ont tendance à se tenir dans les cercles que fréquentent leurs amis ou leurs pairs. C'est aussi le cas dans Internet, où l'on retrouve généralement les « C » aux mêmes endroits que les gens qu'ils connaissent ou apprécient (en fait, il est possible que ce phénomène soit encore plus marqué dans le monde virtuel que dans le monde physique<sup>1</sup>).

Pour attirer les « C » dans votre organisation, efforcez-vous de leur montrer qu'ils y trouveront des gens proches ou semblables à eux. En plus de produire un effet sur la confiance qu'ils ont en vous (voir le conseil n° 2), cela soulignera que dans votre entreprise, ils seront en compagnie de gens avec qui ils aiment se retrouver, discuter et échanger.

En ce sens, une campagne traditionnelle ou Internet qui traite de la contribution de certains jeunes à vos activités ou qui incite vos jeunes membres, clients ou partisans à parler à leur entourage de votre organisation, de sa mission ou de ses services aura pour effet de vous rendre plus fréquentable et, possiblement, plus populaire.

## CONSEIL N° 4

**Restez authentique, car la vérité finit toujours par sortir sur le Web.**

Il y a quelques années, l'image de Wal-Mart a temporairement souffert, lorsque le public a fini par découvrir que certains des blogues dans lesquels des internautes ordinaires faisaient l'éloge de l'entreprise étaient en fait publiés... par l'agence de publicité de celle-ci! Et l'idée de Stationnement de Montréal de faire croire aux membres de Facebook que Mélanie Gomez, une fana du Bixi, était un personnage réel plutôt qu'une invention publicitaire a créé de forts remous en 2009<sup>2</sup>.

En 2011, les jeunes attendent des organisations qu'elles soient sincères et authentiques. Et ils disposent d'un excellent radar quand vient le moment de détecter les menteurs ou les bonimenteurs, soutient Sandra Rodriguez. Alors, efforcez-vous de dire la vérité en tout temps. Et de parler vrai lorsque vous cherchez à parler jeune!

## CONSEIL N° 5

**Ne vous comportez pas comme un colporteur!**

On n'aborde pas les jeunes n'importe quand, n'importe comment. À preuve, un politicien montréalais s'est récemment couvert de ridicule en tentant de devenir l'ami Facebook d'une internaute dont les propos sur la question du poids des jeunes filles avaient connu un fort retentissement médiatique. « Mais pourquoi donc ce type, qui ne me connaît pas, veut-il devenir mon ami? » a demandé cette internaute aux membres de son réseau. Monsieur X serait déçu de lire les réponses qu'elle a reçues...

Prenez donc garde de saturer les jeunes de messages et de leur donner l'impression que vous faites du porte-à-porte, en vous présentant à eux sans y avoir été invité.

## CONSEIL N° 6

### Soyez imaginatif!

Beaucoup d'organisations travaillent à rejoindre les jeunes. Pour que votre message se rende jusqu'à eux, il vaut souvent mieux être créatif et innovateur.

Par exemple, pour que les jeunes prennent conscience de l'importance de la famine dans le monde et agissent pour contrer ce fléau, le Programme alimentaire mondial des Nations unies a décidé de mettre en œuvre une stratégie novatrice qui a donné des résultats intéressants depuis 2005 : la création d'un jeu vidéo dit « sérieux ».

Food Force s'adresse principalement aux huit à treize ans. Dans ce jeu, une catastrophe a frappé l'île imaginaire de Sheylan; pour nourrir ses habitants et participer à la reconstruction de leurs villages, les joueurs doivent relever des défis difficiles, comme organiser le parachutage d'aliments dans des camps de réfugiés ou négocier avec des rebelles armés.

« Aujourd'hui, pour communiquer avec les enfants, il faut utiliser la technologie la plus récente », souligne Neil Gallagher, directeur de la communication du Programme alimentaire mondial. L'approche semble fonctionner. Food Force a été téléchargé plus de six millions de fois à ce jour<sup>3</sup>. Le site qui y est associé est hyperlié à d'autres sites qui permettent aux visiteurs de faire des dons ou de passer le mot à leurs amis.

## CONSEIL N° 7

### Consacrez assez de ressources à la mise en œuvre de vos stratégies TIC.

Il est vrai que l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux par les organismes désireux de rejoindre et de mobiliser les jeunes peut rapporter gros, mais il ne faut pas perdre de vue que le recours à cette stratégie exige des moyens considérables.

Par exemple, pour créer et animer une communauté d'internautes qui échangeront régulièrement les uns avec les autres et qui travailleront directement ou indirectement au recrutement et à la mobilisation de nouveaux membres, il faut notamment des animateurs qui y feront des apparitions fréquentes (on estime qu'ils devront faire ou susciter au moins cinq à dix interventions par jour pour que la communauté semble active et attrayante). De même, il faut un minimum de moyens pour produire une vidéo de bonne qualité que les jeunes choisiront de s'échanger sur YouTube.

Il n'a jamais été aussi économique de rejoindre les jeunes. Cependant, n'oubliez pas que cela ne signifie pas que cet accès est « gratuit » ou « presque gratuit ».

## CONSEIL N° 8

### Les jeunes apprécient la drôlerie, le sarcasme et la dérision. Pourquoi ne pas miser là-dessus ?

Les jeunes ont toujours eu un faible pour les contenus drôles, moqueurs, sarcastiques, empreints de dérision. Cela explique, par exemple, la très grande portée<sup>4</sup> qu'ont eue, du milieu des années 1960 au début des années 1970, les numéros des Cyniques portant sur les politiciens, les juges ou le clergé.

Pour faire en sorte que les « C » remarquent vos messages, s'en souviennent et les diffusent dans leur réseau, songez, comme l'a fait Éduc'alcool (Illustration 2), à mettre un peu de drôlerie, d'ironie et de raillerie dans vos communications, particulièrement dans celles qui paraîtront dans Internet.

Gardez-vous toutefois de faire de l'humour ou du sarcasme à vide : il serait dommage que votre message se perde en cours de route.

### Illustration 2 – Pocheville : Éduc'alcool promeut la consommation responsable d'alcool auprès des jeunes



Le site Web Pocheville d'Éduc'alcool a obtenu la première place, dans la catégorie « Sites à but non lucratif », lors du concours Boomerang 2009, qui récompense les meilleures opérations de communications interactives menées au Québec. Dans le monde de Pocheville, les jeunes de 12 à 16 ans découvrent, par personnages virtuels interposés, les effets d'une consommation d'alcool excessive. Selon le jury, les promoteurs de ce site ont réussi à créer un environnement « pertinent » pour le groupe ciblé, un lieu où le message est transmis « efficacement »<sup>5</sup>.

## CONSEIL N° 9

### Répondez à une question que les jeunes se posent souvent (et légitimement) : Qu'est-ce que ça me donnera de m'engager là-dedans ?

Les jeunes sont comme tout le monde : lorsqu'ils s'engagent sur le plan civique, ils le font en partie parce qu'ils se sentent investis d'une mission, parce que leurs actions auront un impact sur la société, et, aussi, parce que celles-ci auront des retombées sur leur vie personnelle ou professionnelle.

Par exemple, certains «C» deviennent bénévoles dans des organisations humanitaires dans l'espoir de voyager ; d'autres se joignent à une association nationale pour acquérir de nouvelles compétences ; et beaucoup adhèrent à un groupe de pression ou à un autre pour embellir leur curriculum vitæ.

Par conséquent, votre organisation ne devrait pas être gênée de dire haut et fort aux jeunes ce que leur participation à vos activités leur rapportera d'une manière ou d'une autre. Par exemple, sur la page d'accueil de son site, le Club 2/3 d'Oxfam-Québec met bien en évidence le fait que cette organisme permet aux jeunes de réaliser des stages internationaux (Illustration 1).

**Ne vous méprenez pas quant aux sources réelles de motivation des jeunes qui s'engagent dans votre organisation!**<sup>6</sup>

	Les motivations des jeunes d'après les organisations	Les motivations réelles des jeunes
Motivation no 1	L'impression qu'ils ont de faire une différence	La possibilité de connaître de nouvelles expériences de travail
Motivation no 2	Leur intérêt pour la cause ou pour l'organisation	La présence des amis
Motivation no 3	Leur sens du bien commun	Leur intérêt pour la cause ou pour l'organisation
Motivation no 4	La possibilité de prendre part aux décisions	L'impression de pouvoir faire une différence
Motivation no 5	Le sentiment d'être valorisés	La possibilité de faire des rencontres

**CONSEIL N° 10**

**Testez rapidement vos stratégies, vérifiez leur impact et corrigez le tir au besoin.**

Qu'il s'agisse, pour votre organisation, de faire connaître ses services, de favoriser la participation des jeunes à la vie civique ou de provoquer chez eux un changement de comportement, tenez compte du fait que grâce aux TIC, il n'a jamais été aussi facile de faire des tests bon marché.

Par exemple, pour trouver le titre qui conviendrait le mieux à votre nouveau guide, pourquoi ne pas tester les deux ou trois possibilités dominantes dans le cadre d'une courte campagne de publicité sur Google?

Pour produire la nouvelle vidéo qui explique la mission de votre organisation, pourquoi ne pas organiser un concours dans le cadre duquel les jeunes internautes seraient invités à soumettre leur propre création?

À la fin de chaque projet, évaluez l'efficacité de vos actions en utilisant les indicateurs que vous aviez définis au départ. Si les résultats montrent que votre stratégie numérique ne vous a pas permis d'atteindre la cible du premier coup, faites les ajustements qui s'imposent et faites rapidement un deuxième essai.

En passant, Sandra Rodriguez souligne que les jeunes sont généralement compréhensifs. Ils toléreront bien que vous ne compreniez pas leurs attentes du premier coup, que vous fassiez des erreurs. L'important, c'est de savoir (rapidement) reconnaître ces dernières.

**ET LES SERVICES GOUVERNEMENTAUX DANS TOUT ÇA ?**

Ce fascicule traite surtout de l'engagement civique des jeunes, mais les conseils ci-dessus s'appliquent tout aussi bien aux organisations gouvernementales ou quasi gouvernementales qui offrent des services aux jeunes. Par exemple, ministères et organismes doivent tenir compte du fait que les «C» souhaitent de plus en plus utiliser Internet mobile pour recourir aux services gouvernementaux (conseil no 1), mais que la meilleure des applications sera vouée à l'échec si elle ne répond pas à un besoin précis (conseil no 9). En outre, il n'y a souvent rien comme l'encouragement d'un ami pour inciter un jeune à utiliser un nouveau service (conseil no 3). De plus, l'application TIC la plus sensationnelle ne pourra donner les résultats escomptés que si l'organisation adapte ses pratiques organisationnelles, un exercice qui exige plus de temps et d'argent que les organisations ne l'estiment parfois (conseil no 7).

<sup>1</sup> Par exemple, des travaux ont montré que les internautes fréquentent peu les sites qui véhiculent des opinions politiques différentes des leurs, bien que ces sites soient à un clic seulement de distance. Voir notamment <http://crofsblogs.typepad.com/ckbetas/2005/03/adamicglanceblo.html>.

<sup>2</sup> Voir notamment [www.cyberpresse.ca/chroniqueurs/patrick-lagace/200905/11/01-855539-bixi-blogue-et-bullshit.php](http://www.cyberpresse.ca/chroniqueurs/patrick-lagace/200905/11/01-855539-bixi-blogue-et-bullshit.php) et [www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/05/13/article-31184.aspx#17554](http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2009/05/13/article-31184.aspx#17554).

<sup>3</sup> Voir <http://fr.wfp.org/nouvelles/nouvelles-release/le-pam-lance-la-version-francaise-de-food-force-le-premier-jeu-video-humanitaire-international>

<sup>4</sup> Pour Bernard Landry, ancien premier ministre du Québec, les Cyniques étaient bien plus que de simples comiques. Ils ont véritablement été « des révolutionnaires tranquilles de premier plan ». Voir [www.radio-canada.ca/audio-video/pop.shtml?urlmedia=http://www.radio-canada.ca/Medianet/2010/CBF/lescyniquesmechanterevolution201011151008.asx](http://www.radio-canada.ca/audio-video/pop.shtml?urlmedia=http://www.radio-canada.ca/Medianet/2010/CBF/lescyniquesmechanterevolution201011151008.asx).

<sup>5</sup> Voir *Infopresse*, décembre-janvier 2010, p. 61.

<sup>6</sup> Bélanger, Josée, *Portrait d'une jeunesse citoyenne*, McMasterville, Forum Jeunesse Montérégie Est, 2009, p. 35.

# Bonnes pratiques : deux **organisations** à **imiter**

**Le Conseil jeunesse de Montréal invite la Ville de Montréal à changer d'approche si elle veut intéresser les jeunes à la politique municipale**



**Le Conseil** jeunesse de Montréal fait aux autorités de la Ville de Montréal des recommandations sur les questions qui touchent les jeunes de 12 à 30 ans.

Dans un avis produit en novembre 2010, le Conseil notait que «les transformations sociales et technologiques ont bouleversé considérablement les relations entre la ville et ses citoyens<sup>1</sup>», notamment les plus jeunes d'entre eux, mais que Montréal n'a pas suivi le mouvement.

«Les tentatives d'interpeler les générations montantes de la métropole manquent d'efficacité et de pertinence, souligne le Conseil jeunesse. Le groupe déplore [notamment] l'absence générale de la Ville sur les réseaux sociaux, un endroit pourtant considéré comme principale source d'information chez 53% des moins de

30 ans, le manque de cohérence de l'information présentée sur le site de la Ville et le peu de lieux, virtuels ou pas, permettant de les écouter<sup>2</sup>.»

Pour rejoindre les 38% de jeunes Montréalais qui voudraient participer à la vie civique montréalaise mais qui ignorent comment s'y prendre et les «C» qui, dans une proportion de 83%, désirent obtenir plus de renseignements sur les services offerts par la Ville<sup>3</sup>, le Conseil, à l'issue d'une enquête menée auprès de 500 jeunes, a mis de l'avant 19 recommandations, dont plusieurs traitent des messages que la Ville souhaite transmettre aux «C» et de la façon dont elle utilise les TIC.

Ces recommandations se déclinent en cinq axes. Le Conseil propose entre autres à la

Ville de mettre sur pied un portail jeunesse, d'utiliser davantage des outils comme Facebook et Twitter, de créer des forums Internet permettant de recueillir les idées ou le point de vue des jeunes, et de mettre en place une politique de gouvernement ouvert en vertu de laquelle le gros des données municipales serait rendu public et accessible sur le Web.

Que fera la Ville de Montréal? En tout cas, elle dispose maintenant d'un excellent portrait de la situation actuelle.



<sup>1</sup> Voir <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/les-mutations-tranquilles/311488/les-jeunes-montrealais-demandent-a-la-ville-de-numeriser-sa-communication>

<sup>2</sup> Voir <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/les-mutations-tranquilles/311488/les-jeunes-montrealais-demandent-a-la-ville-de-numeriser-sa-communication>

<sup>3</sup> Voir <http://nextmontreal.com/lurgence-de-mettre-en-place-une-politique-de-donnees-ouvertes-a-montreal/#ixzz17govah4o>

## La Confédération syndicale internationale utilise les TIC et le sarcasme pour remettre le syndicalisme au goût du jour

Un des principaux défis auxquels font face les syndicats consiste à convaincre les jeunes que lutter pour les droits des travailleurs demeure une cause aussi pertinente et aussi essentielle en 2011 qu'elle l'était par le passé.

À cet égard, tous les syndicats ne connaissent pas le même succès. Certains n'ont pas modernisé leur discours, et celui-ci ne tient pas assez compte des expériences des jeunes. D'autres n'ont pas revu leurs stratégies de communication, qui ne sont pas assez centrées sur l'utilisation des TIC.

La Confédération syndicale internationale (CSI), un syndicat international établi à Bruxelles

qui représente 176 millions de travailleurs par le truchement des 300 organisations qui lui sont affiliées et qui sont réparties dans 151 pays et territoires, a décidé de s'attaquer à ce problème.

Convaincus « que les changements survenus au sein de la main-d'œuvre, des technologies et de la société impliquent que les organisations syndicales doivent désormais aller à la rencontre des jeunes de façon différente<sup>1</sup> », les dirigeants de la CSI ont lancé en 2010 une vaste campagne Internet qui vise à faire prendre conscience aux jeunes que les syndicats connaissent et tiennent compte de leurs préoccupations. Cette campagne a aussi pour but de convaincre les jeunes

qu'en se joignant ou en appuyant un syndicat, ils pourront « avoir une influence sur des problèmes et des événements qui les concernent [sic] au niveau mondial, et également améliorer leur propre vie professionnelle ».

La CSI a décidé de recourir à une panoplie d'outils dans le cadre de cette campagne. Elle a notamment produit des vidéos-chocs et les a déposées sur YouTube, dans l'espoir que les jeunes les regardent et les

### Illustration 3 – Campagne de la CSI sur YouTube



fassent circuler (l'illustration 3, extraite d'un clip de 90 secondes, montre une femme enceinte qui, parce qu'elle ne dispose pas de la protection médicale requise, est contrainte d'accoucher au bureau entre deux appels). La CSI publie un blogue et intervient dans Facebook. Elle a aussi conçu un site Web interactif où l'ironie, une forme d'esprit que les « C » affectionnent particulièrement, domine (« Change the World », dont l'illustration 4 montre une section).

Pour interpeler les jeunes et la société en général, les syndicats n'ont plus le choix, croit Guy Ryder, secrétaire général de la CSI. Ils doivent faire preuve de créativité, se montrer innovateurs. La Confédération syndicale internationale leur a assurément montré le chemin à suivre...

<sup>1</sup> Voir [www.ituc-csi.org/nouvelle-campagne-de-la-csi-pour-l.html](http://www.ituc-csi.org/nouvelle-campagne-de-la-csi-pour-l.html).

### Illustration 4 – Le site Web « Change the World » de la CSI

#### NOTRE OFFRE

Grâce à nos services, vous pourrez dès à présent trouver la **main-d'œuvre bon marché** qu'il vous faut, à une **fraction du coût** d'un salarié normal dans votre pays. Nous vous proposons **des enfants, des femmes, des migrants et des clandestins !**

**Qualité et diversité!**  
Que vous soyez à la recherche de travailleurs pour l'exécution d'une commande spécifique ou que vous cherchiez simplement à réduire vos frais d'exploitation, nous avons un vaste choix de main-d'œuvre de qualité à vous proposer. A vous de choisir les paramètres qui vous conviennent le mieux en termes d'âge, de sexe, et de groupe ethnique.

**Coûts réduits!**  
Une **politique de négociation musclée** nous permet d'arracher des concessions exclusives en termes de bas salaires, de tirer pleinement profit de l'économie globalisée et de maximiser notre marge bénéficiaire.

**Pas de droits!**  
Nous nous appliquons à choisir des pays qui n'accordent pas de droits aux travailleurs et qui interdisent toute forme de syndicalisation. Nous sommes là pour aider votre entreprise à externaliser la majeure partie de ses activités et vous éviter de devoir ouvrir une nouvelle usine dans votre pays, vous épargnant par là même les tracas juridiques habituels.

**Anonymat garanti!**  
En passant par notre entreprise au lieu de traiter directement avec les entreprises locales, **vous assurez votre anonymat**. Nos comptes offshore vous permettent d'éviter toute traçabilité et mettent votre entreprise à l'abri d'éventuelles poursuites liées aux droits humains.

DEVIS GRATUIT

#### ENFANTS A partir de €0.50 / JOUR



**A petites mains, petits coûts!**

Dans la plupart des pays en développement, plus de 40% de la population a moins de 15 ans. Une source intarissable de main-d'œuvre bon marché et extrêmement profitable...

Les enfants vous sont toujours reconnaissants lorsque vous les aidez à trouver un emploi pour l'avenir. Leur enthousiasme contribue à augmenter la productivité et à galvaniser les esprits.

Avec **Change The World**, vous pouvez embaucher des enfants pour la récolte de votre coton en Ouzbékistan, pour votre production de chaussures en Birmanie ou la fabrication de vêtements au Guatemala. La main-d'œuvre enfantine est désormais à votre portée 24/7, aux quatre coins du monde!

**PROMO**  
Louez-en un maintenant et obtenez un deuxième **GRATUEMENT!**



**ITUC CSI IGB**

**Nous pensons qu'ensemble nous pouvons changer le monde!**  
La CSI lutte tous les jours pour le travail décent et un monde meilleur.

**Si vous voulez contribuer vous aussi, vous pouvez:**  
> Lire ci-dessous ce que nous faisons  
> Visiter les liens de nos vidéos et de notre campagne Jeunes  
> Partager ce site web avec vos amis et collègues

ENVOYER PAR MAIL    PARTAGER SUR FACEBOOK

## Le CEFRIO, acteur incontournable du numérique au Québec

Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe plus de 160 membres universitaires, industriels et gouvernementaux, ainsi qu'une soixantaine de chercheurs associés et invités. Sa mission : aider les organisations à être plus productives et à contribuer au bien-être des citoyens en utilisant les technologies de l'information comme levier de transformation et d'innovation. Le CEFRIO réalise en partenariat des projets de recherche-expérimentation, d'enquête et de veille stratégique sur l'appropriation des TIC partout au Québec. Ces projets touchent l'ensemble des secteurs de l'économie québécoise, tant privé que public. Les activités du CEFRIO sont financées à près de 70 % par ses propres projets et à 30% par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, son principal partenaire financier.



Principal partenaire financier du CEFRIO

**Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO.**

### **Bureau de Québec**

888, rue Saint-Jean  
Bureau 575  
Québec (Québec)  
G1R 5H6 Canada  
Tél. : 418 523-3746

### **Bureau de Montréal**

550, rue Sherbrooke Ouest  
Tour Ouest, bureau 471  
Montréal (Québec)  
H3A 1B9 Canada  
Tél. : 514 840-1245

**Courriel : [info@cefrio.qc.ca](mailto:info@cefrio.qc.ca) • Site Internet : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca)**

### **Les thèmes abordés dans les prochains numéros de Génération C**

- 1. Les « C » en tant que citoyens**
2. Les « C » en tant que travailleurs
3. Les « C » en tant que consommateurs
4. Les « C » en tant qu'étudiants