

**Bibliothèque  
et Archives  
nationales**

**Québec** 

Le présent fichier est une publication en ligne reçue en dépôt légal, convertie en format PDF et archivée par Bibliothèque et Archives nationales du Québec. L'information contenue dans le fichier peut donc être périmée et certains liens externes peuvent être inactifs.

Version visionnée sur le site Internet d'origine le 4 mars 2009.

Section du dépôt légal

## Bulletin d'information e-Veille: Juillet 2008

- [Portrait : les jeunes Québécois et le gouvernement électronique](#)
- [Préférences des jeunes en matière de sites Web gouvernementaux](#)
- [Exemples de sites Web gouvernementaux destinés aux jeunes](#)
- [Comportements de recherche d'information de la génération Google](#)

On parle souvent des jeunes comme la génération Internet, celle pour qui les outils technologiques font partie du quotidien depuis toujours. D'ailleurs, les 18-24 ans sont branchés à 92,2 %. Pourtant, malgré leur présence sur la toile, les jeunes constituent pour les gouvernements une clientèle un peu plus difficile à joindre que la population en général. Est-ce par manque d'intérêt ? par méconnaissance des services offerts ? parce qu'ils n'en ressentent pas le besoin ? Ce bulletin se veut un numéro spécial portant exclusivement sur les jeunes de différents groupes d'âge et de leur rapport aux sites Web gouvernementaux. Il traite entre autres d'évaluations de sites gouvernementaux réalisées par des jeunes, d'initiatives pour les joindre et de leurs comportements de recherche d'information.

### Portrait : les jeunes Québécois et le gouvernement électronique

Les jeunes Québécois utilisent-ils les sites gouvernementaux ? Comment les perçoivent-ils ? Le CEFRIO dispose de plusieurs données à ce sujet, grâce à son enquête NetGouv de 2007, qui dresse un portrait complet de l'utilisation des sites gouvernementaux par les Québécois<sup>1</sup>. Voici quelques constats qui ressortent de cette étude concernant les jeunes âgés de 18 à 24 ans.

Les jeunes, selon le sondage mené par le CEFRIO, ont visité significativement moins les sites gouvernementaux en 2007 que l'ensemble de la population internautes :

- ils ont consulté le site Web de leur municipalité à 16,2 %, comparativement à 35,3 % ;
- ils ont consulté les sites du gouvernement du Canada à 41,9 % par rapport à 58,2 %;
- ils ont consulté les sites Web du gouvernement du Québec à 58,1 %, contre 68,1 %.

La différence entre les groupes d'âge est un peu moins importante dans ce dernier cas. De plus, contrairement aux autres sous-groupes, la proportion d'utilisateurs de sites du gouvernement du Québec âgés de 18 à 24 ans, si l'on tient compte des internautes et des non-internautes, est demeurée stable entre 2004 (55,9 %) et 2007 (56,7 %), tandis que la proportion d'utilisateurs adultes a augmenté, passant de 39,9 % en 2004 à 51,8 % en 2007.

### Les raisons de visiter les sites

Les jeunes âgés de 18 à 24 ans ne se distinguent pas des personnes des autres groupes d'âge en ce qui a trait à la principale raison qui les amène à visiter le site d'un ministère ou d'un organisme du gouvernement du Québec : ils le font le plus souvent pour obtenir de l'information. Par contre, ils sont plus nombreux, 20,2 % comparativement à 5,9 %, à mentionner une autre raison de visiter un site public que celles qui leur étaient proposées.

L'information est également la principale raison de ne pas visiter un site gouvernemental : les jeunes âgés de 18 à 24 ans ne visitent pas les sites du gouvernement du Québec parce qu'ils ne ressentent pas le besoin de recourir à des services ou d'obtenir de l'information (80,2 %) et parce qu'ils ne sont « pas vraiment au courant de ce qui est offert sur les sites du gouvernement »<sup>2</sup>(55,1 %). Dans le cas de cette deuxième mention, les jeunes sont

significativement plus nombreux que les autres groupes d'âge (40,9 %) à répondre qu'ils ne connaissent pas les services offerts.

De plus, parmi les jeunes qui n'avaient pas fréquenté de sites du gouvernement du Québec en 2007, 64,1 % ne prévoyaient pas le faire au cours des prochains mois, comparativement à 1,7 % qui prévoient « certainement » le faire et 34,0 % qui prévoient « probablement » le faire.

### Le degré de satisfaction envers les sites

Alors qu'on aurait pu penser que les jeunes se sentent moins concernés par les sites du gouvernement du Québec, ils représentent le groupe d'âge le plus satisfait de ces sites en général. En effet, le taux d'utilisateurs âgés de 18 à 24 ans se disant « très ou assez satisfaits » des sites s'élève à 98,9 % alors que la moyenne se situe à 93,2 %. Les jeunes considèrent aussi que les sites du gouvernement du Québec répondent « très bien ou plutôt bien » à leurs besoins dans une proportion de 94,9 %, similaire à celle des autres groupes d'âge.

Alors que les jeunes âgés de 18 à 24 ans sont en général « très satisfaits » de la qualité de l'information (44,8 %), ils sont moins nombreux à l'être de l'apparence des sites (26,9 %) et de la qualité des moteurs de recherche (18,1 %). De plus, seulement 20,4 % d'entre eux ayant visité un site public se disent très satisfaits des services offerts, comparativement à 75,6 % assez satisfaits.

### Les modes de prestation privilégiés

Contrairement à la croyance populaire, les jeunes âgés de 18 à 24 ans ne privilégient pas plus Internet que les autres groupes d'âge le font pour communiquer avec l'État, sauf lorsqu'ils recherchent de l'information. Voici quelques résultats :

- Les internautes âgés de 18 à 24 ans privilégient Internet à 91,1 % pour la recherche d'information sur les sites du gouvernement du Québec, comparativement à 83,5 % pour l'ensemble des internautes ;
- La proportion de jeunes âgés de 18 à 24 ans qui utilisent le téléphone pour « inscrire ou enregistrer une déclaration (changement d'adresse, rapport d'impôt, etc.) » (36,3 %) est significativement plus élevée que pour l'ensemble des groupes d'âges (23,3 %) ;
- L'âge n'a pas d'impact sur le mode de prestation de services privilégié lors d'une communication avec le gouvernement pour l'administration de dossiers personnels ou pour recevoir de l'information.

Les jeunes âgés de 18 à 24 ans sont proportionnellement les plus nombreux à préférer au deuxième rang la visite en personne (22,6 %) pour consulter leurs dossiers personnels, alors que la moyenne pour ce mode de prestation est de 15,6 %. En fait, tous les autres groupes d'âge placent le téléphone au deuxième rang (26,1 %), comparativement au groupe des 18-24 ans qui le place au troisième rang, dans une proportion de 19,9 %, après l'Internet qui occupe la première position pour tous les groupes d'âges.

Pour ce qui est de la perception des modes de prestation, les internautes âgés de 18 à 24 ans associent le plus la visite dans les bureaux du gouvernement au moyen le plus confidentiel pour communiquer avec lui. De plus, seulement 3,3 % des internautes âgés de 18 à 24 ans jugent que le moyen le plus sécuritaire est Internet, alors qu'ils sont 54,5 % à estimer que c'est la visite dans les bureaux. Comparativement, les personnes âgées de 25 à 34 ans sont 17,5 % à juger qu'Internet est un moyen sécuritaire pour prendre contact avec le gouvernement.

En revanche, les jeunes âgés de 18 à 24 ans perçoivent Internet comme le moyen le plus personnalisé dans une proportion de 22,2 % comparativement à une moyenne de 13,8 % pour les autres. Selon ce même groupe d'âge, se déplacer aux bureaux du gouvernement est le moyen le plus efficace pour communiquer avec le gouvernement (37,0 %). Internet arrive en deuxième place (31,3 %) et le téléphone en troisième (22,8 %). Cet ordre s'applique uniquement à ce groupe d'âge puisque tous les autres groupes jugent Internet comme le moyen le plus efficace (34,8 %). Le téléphone vient en deuxième position (30,7 %) et la visite au bureau en troisième (22,9 %).

### Priorités d'investissements

Bien qu'ils constituent le groupe jugeant connaître le moins les services offerts en ligne, les

internauts âgés de 18 à 24 ans sont significativement moins nombreux à penser que le gouvernement du Québec devrait investir des sommes d'argent dans une campagne de promotion de ses services sur Internet.

En bref, les jeunes âgés de 18 à 24 ans qui fréquentent les sites du gouvernement du Québec semblent en général satisfaits de ce qu'ils y trouvent. En revanche, le gouvernement aurait peut-être intérêt à faire connaître davantage par ce groupe d'âge les services qu'il offre sur la toile. Très peu d'études explorent en profondeur le sujet. Pourtant, l'importance de ce groupe n'est pas négligeable : en 2006, un million et demi de Québécois étaient âgés de 10 à 24 ans. C'est d'ailleurs dans ce contexte que le CEFRIO a lancé un nouveau projet, Génération C : les 12-24 ans du Québec et les TI. Cette étude, la plus grande jamais réalisée sur le sujet au Québec, vise à mieux comprendre les attentes et les comportements des jeunes et ce, en tant que citoyen, consommateur, étudiant et travailleur. Le « C » réfère à la génération de communication, de collaboration et de création. À noter que plusieurs ministères et organismes du gouvernement du Québec, dont le ministère des Services gouvernementaux, sont partenaires de ce projet d'envergure<sup>3</sup>.

Rédactrice : Karine Latulippe, chargée de projet, CEFRIO

Source :

Données statistiques tirées de l'enquête NetGouv 2007 réalisée par le CEFRIO.

## Préférences des jeunes en matière de sites Web gouvernementaux

L'inclusion de l'ensemble des citoyens dans l'ère numérique, plus particulièrement en ce qui concerne l'utilisation des services gouvernementaux en ligne, préoccupe de nombreuses Administrations à travers le monde. Les jeunes représentent un bassin important d'internautes puisqu'ils utilisent Internet dans une plus grande proportion que les autres tranches d'âge. Alors qu'on pourrait croire que la participation et la mobilisation des jeunes autour d'enjeux politiques devraient être facilitées par l'utilisation des technologies de l'information (TI), ce n'est pas le cas : plusieurs d'entre eux boudent les sites Web gouvernementaux. Que pensent les jeunes des sites Web gouvernementaux ? Quelles sont les pistes d'actions à privilégier pour améliorer l'offre gouvernementale auprès de ce public ?

### Un décalage entre l'offre et la demande

Les sites Web gouvernementaux destinés aux jeunes se démarquent souvent des autres de par leur *design* particulier et la nature de leur contenu. Mais le résultat de cet effort d'adaptation correspond-il aux attentes des jeunes internautes ? L'offre actuelle favorise-t-elle une conscientisation politique ? Les résultats d'une étude menée par Sonia Livingstone, professeure à la London School of Economics and Political Science, indiquent un manque de concordance entre ce que sont les sites actuels et les attentes des jeunes citoyens.

Sonia Livingstone a comparé les commentaires recueillis lors de cinq entrevues menées auprès de responsables de sites et ceux de 17 adolescents, âgés de 14 et de 15 ans, à propos de sites gouvernementaux sélectionnés. Ils illustrent un décalage de perception entre ce que les concepteurs Web veulent transmettre et ce que les jeunes décodent. Selon l'auteure, il existe trois causes majeures aux problèmes communicationnels.

### L'identification des objectifs du site

Les jeunes internautes ont souvent de la difficulté à déterminer, à partir du langage et du ton utilisés, à qui s'adresse un site. Par exemple, les jeunes interrogés à propos du site Internet Epal, un projet pilote du gouvernement britannique, n'étaient pas certains de savoir si le site s'adressait à des jeunes ou à des parents. Au-delà du ton utilisé sur le site Web, il faut déterminer quels types d'actions doit déclencher une visite sur le site. Les adolescents ont indiqué ne pas retrouver sur le site Epal les questions qui les préoccupent et ne pas avoir l'impression que des actions posées par l'intermédiaire du site auraient un réel impact auprès des autorités concernées. Les sujets traités par un site doivent intéresser les jeunes si on souhaite les impliquer.

### La mise en forme du contenu

La présentation du contenu revêt une importance capitale pour les jeunes. Le *design* d'un site (couleurs, images), tout comme l'accessibilité du contenu, ont un impact sur l'intérêt que portent les jeunes au site. À cela s'ajoute une identification facile de la source : pour interpréter correctement les contenus d'un site, les jeunes doivent aussi savoir qui leur parle, soit l'autorité ou l'organisme à l'origine du site. Comme l'indiquent des adolescents à propos

du site de la BBC, connaître l'origine du contenu permet d'évaluer le niveau de confiance à accorder à l'information disponible.

### La compréhension des contenus

L'interprétation des contenus est directement liée à l'autorité qui les diffuse. Lorsqu'il est question d'engagement politique ou de prise de position, les jeunes sont sensibles à la propagande et aux sous-entendus des textes. Pour être en mesure de décoder le texte, de l'interpréter, de prendre position et ensuite de passer à l'action, les jeunes doivent comprendre la nature des propos tenus sur les sites gouvernementaux. Trop souvent, la compréhension des contenus sur ces sites implique des connaissances et un niveau de littéracie élevés. D'ailleurs, les adolescents rencontrés, dont le niveau de littéracie était élevé et qui provenaient de familles politiquement impliquées, démontraient un comportement en ligne davantage proactif que les autres.

Sonia Livingstone conclut son analyse par un constat frappant. Contrairement à la croyance générale, les sites Web gouvernementaux n'encouragent pas les jeunes à s'impliquer dans les questions politiques. Le désintérêt des jeunes de 14 et de 15 ans envers les sites gouvernementaux réside principalement dans le fait qu'ils abordent des sites inadaptés, de par leur contenu et leur *design*. Ils ne se reconnaissent pas dans les sites, ni dans les outils démocratiques électroniques proposés.

### Quelques pistes pour des sites qui plaisent aux jeunes

Comment répondre adéquatement aux attentes des jeunes en matière de sites Web gouvernementaux ? L'analyse du site [Bursting the bubble](#), réalisée par le Centre for Program Evaluation de l'Université de Melbourne en Australie, met en lumière de nombreux aspects à prendre en compte pour joindre une jeune clientèle sur Internet. Ce site, primé deux fois en 2005, porte sur la violence familiale et a été évalué de façon très positive par 70 étudiants de l'école secondaire australienne Victorian lors de groupes de discussion. Cette étude de cas a permis de relever une série d'éléments incontournables à mettre en place sur les sites Web s'adressant aux adolescents.

#### Un site connu au nom explicite

Pour être connu et reconnu par les jeunes, un site doit être publicisé. La promotion du site doit être prévue dès le début du projet de développement d'un site Web et doit être faite dans l'environnement immédiat des jeunes : milieu scolaire, transport en commun, espace de loisirs, sites de musique et de jeux, etc. Par ailleurs, le titre du site doit être révélateur de son contenu. Lors des groupes de discussion, les jeunes ont abondamment discuté du nom [Bursting the Bubble.com](#). Le nom est sans lien avec le sujet du site, la violence familiale, ce qui rend difficile le repérage du site, par exemple lors de recherche par mots clés.

#### Une interface attrayante

La première impression que donne un site est déterminante de l'usage qui en sera fait. Les adolescents ont attribué énormément d'importance à la couleur du site puisque c'est elle qui donne le ton au site et qui influence la réaction du visiteur. L'utilisation en parallèle de couleurs vives et neutres est appréciée. Les jeunes insistent sur l'importance des images, qui doivent être nombreuses et appropriées, c'est-à-dire que les jeunes doivent se sentir interpellés et pouvoir s'y identifier. Les images servent à contrebalancer le poids des textes.

#### Une navigation intuitive

Simple, efficace et cohérente, voilà les caractéristiques exigées par les jeunes quant à la navigation. De préférence, la barre de navigation doit être accessible en tout temps et chaque section doit être nommée sans ambiguïté.

#### Un contenu simple et aéré

Des textes courts facilitent la lecture et apparaissent plus intéressants aux jeunes. Les citations, l'utilisation de bulles de dialogue et la formule questions et réponses suscitent leur intérêt. Par ailleurs, un ton accueillant, dans un langage personnalisé et rappelant celui de la conversation qui interpelle directement le lecteur leur plaît. L'humour et l'évocation de faits vécus attirent particulièrement l'attention des jeunes visiteurs.

#### De l'interaction

La présence sur les sites destinés aux jeunes de questionnaires interactifs ou de jeux-questionnaires offre la possibilité à l'internaute d'obtenir des résultats à partir d'information le concernant. Ce type de fonctionnalités est perçu positivement par les jeunes.

### Les services offerts

Les jeunes veulent connaître comment fonctionnent les services proposés en ligne, qui sont les autorités concernées et dans quelle mesure elles peuvent intervenir sur diverses questions. Ces informations tout comme les avis de confidentialité peuvent être présentés sous forme de guide. De plus, les coordonnées des personnes à joindre doivent être accessibles facilement.

Bref, les constats de ces deux études se rejoignent sur plusieurs points. De fait, pour intéresser les jeunes et favoriser leur participation par l'intermédiaire d'un site Web gouvernemental, les concepteurs se doivent d'appliquer les bonnes pratiques générales en matière de conception. Mais encore, les concepteurs doivent adopter une approche différente dans l'élaboration du visuel et dans la rédaction des contenus que celle couramment utilisée en matière de gouvernement en ligne. Enfin, le meilleur moyen de garantir l'adéquation entre l'offre et les attentes des jeunes reste de les inclure dans le processus de conception, autant pour la rédaction de textes que pour le choix du ton, des images, du titre du site, etc.

Rédactrice : Sophie Poudrier, analyste-conseil, CEFRIO

Sources :

Livingstone, Sonia (2007). « The Challenge of Engaging Youth On-Line : Contrasting Producer's and Teenager's Interpretations of Websites », *European Journal of communication*, vol. 22, p. 165-184

Shrimpton, Bradley (2005). « Young peoples' views on designing effective websites: learnings from Bursting the Bubble.com » [en ligne], section 1, p.1-10.  
[http://www.dvirc.org.au/PublicationsHub/Report\\_Section\\_1.pdf](http://www.dvirc.org.au/PublicationsHub/Report_Section_1.pdf)

Shrimpton, Bradley (2005). « Young peoples' views on designing effective websites: learnings from Bursting the Bubble.com » [en ligne], section 2, p.11-29.  
[http://www.dvirc.org.au/PublicationsHub/Report\\_Section\\_2.pdf](http://www.dvirc.org.au/PublicationsHub/Report_Section_2.pdf)

« Young people's views: Learnings from Bursting the Bubble.com » [en ligne], *DVIRC Newsletter and publications*. <http://www.dvirc.org.au/PublicationsHub/evaluationbubble.htm#lessons> (Page consultée le 9 juillet 2008)

## Exemples de sites Web gouvernementaux destinés aux jeunes



Depuis 2002, plusieurs gouvernements ont lancé des sites spécifiquement destinés aux jeunes ou pris des initiatives à l'intérieur de leurs sites tous publics. Cet article se veut un tour d'horizon d'exemples de sites qui s'adressent directement à un public jeune, en plus de donner quelques suggestions pour mieux retenir son attention.

### Éléments d'attraction

Patrice Lagarde<sup>4</sup> est vice-président et chef de la propagation chez Virus Marketing, la première agence de marketing québécoise spécialisée exclusivement dans le marché jeunesse (moins de 30 ans). Selon lui, l'une des meilleures façons d'attirer les jeunes est d'utiliser quelque chose qu'ils aiment déjà, la musique ou un concours de production vidéo par exemple.

À Singapour, le [Central Provident Fund Board](#) (CPF) a choisi d'utiliser un jeu de simulations et un concours de production vidéo pour inciter les jeunes adultes, plus particulièrement les étudiants du collégial et de l'université, à s'informer sur les avantages qu'il y a à commencer tôt à épargner en prévision de la retraite. Pour faire connaître le jeu, l'agence gouvernementale a organisé un concours pour ceux qui l'essayaient. Cette initiative a reçu une excellente réponse puisque, lors des trois premiers mois, le nombre moyen de visiteurs par mois était de 17 000. Pour joindre encore plus de jeunes, le CPF a ensuite lancé une compétition intra-universitaire. La participation des étudiants s'est avérée plus que satisfaisante : à la Polytechnique seulement, 16 500 étudiants ont joué au jeu, soit le tiers de la population de ce campus.

### Des sites conçus pour et par les jeunes

Une autre approche qui attire les jeunes consiste à favoriser leur participation. L'instauration du Web 2.0 permet une plus grande interactivité : les jeunes privilégient les sites qui ne les

confinent pas dans la recherche d'information passive et où ils peuvent avoir une certaine interaction avec le responsable et même alimenter eux-mêmes le site. En ce sens, les sites cherchant à joindre les jeunes devraient exploiter pleinement les nouveaux outils technologiques. Comme le rappelle Patrice Lagarde, « ils veulent émettre leurs opinions, s'adresser directement aux entreprises, commenter les produits, réaliser du contenu, etc. Faire place à la créativité s'avère donc une formule gagnante lorsqu'on communique avec eux ».

C'est d'ailleurs ce qui a fait le succès du site gouvernemental [Youth Central](#) de l'État de Victoria, en Australie, conçu pour et par les jeunes âgés de 12 à 25 ans. Le site traite un large éventail de sujets : des activités culturelles et sportives aux services gouvernementaux, en passant par les nouvelles locales et divers problèmes touchant les jeunes. Il aborde aussi des thèmes tels le travail, les études, les voyages et l'argent. Le site propose aussi un programme de « reporter volant » grâce auquel les jeunes âgés de 16 à 24 ans peuvent écrire des articles pour le site sur une base régulière et être rémunérés pour cela. En devenant journalistes, ils s'engagent aussi à promouvoir le site dans leur communauté. L'équipe éditoriale est composée de 15 jeunes provenant de partout dans l'État de Victoria. Le site accroche par son contenu présenté sous une multitude de formes : vidéos, liens vers d'autres sites, jeux, articles plus sérieux ou sondages.

D'un style très différent, la section [jeunesse](#) du site *Directgov* du Royaume-Uni, en ligne depuis 2002, a été conçue spécifiquement pour les jeunes âgés de 11 à 18 ans. Sa conception a demandé la participation de 700 jeunes qui ont testé ses applications et donné leur avis. Les concepteurs s'étaient donné six objectifs principaux :

- Mettre en lumière les initiatives du gouvernement concernant les jeunes ;
- Traiter de certains problèmes importants pour les jeunes (drogues, fugues, taxage, etc.) ;
- Informer les jeunes sur divers sujets liés de près ou de loin à la mission gouvernementale (alimentation saine et équilibrée, activités sportives, actualité internationale, etc.) ;
- Expliquer le fonctionnement du système gouvernemental et les politiques en vigueur, nommer le membre élu d'un comté, etc. ;
- Faciliter différents types de transactions en ligne (prendre rendez-vous pour un examen de conduite, s'inscrire à des activités communautaires, etc.) ;
- Donner des liens vers plus de 50 sites gouvernementaux choisis par les jeunes.

Loin d'infantiliser les jeunes, ce site étonne par sa sobriété. Il donne toute l'information dont les jeunes ont besoin sans user de dessins et de jeux. C'est d'ailleurs l'un des conseils du spécialiste Patrice Lagarde. Selon ce dernier, les jeunes détestent qu'on les infantilise ou qu'on imite leur langage. Ils veulent être traités en égaux et demandent qu'on fasse appel à leur intelligence et à leurs valeurs. La facture de site du Royaume-Uni peut ressembler à celle d'[Espace J](#), le site du gouvernement du Québec, mais le site se démarque de tous les autres par la démystification qu'il fait de l'appareil gouvernemental et la richesse de son contenu. Il ne fait pas que diriger les jeunes vers les bons services, il détaille chacun de ceux-ci. Bref, il constitue une véritable encyclopédie.

Le gouvernement du Royaume-Uni propose aussi un site pour les enfants (10 ans et moins), [DirectGov Kids](#) qui contient des jeux amusants et des explications sur le fonctionnement du gouvernement et les différents services publics. Le site comprend en plus une section pour les parents et les enseignants.

Le site du Canada pour les jeunes, [Jeunesse.gc.ca](#), est surtout formé d'hyperliens vers d'autres sites. Son principal atout est son forum, qui s'adresse aux jeunes âgés de 15 à 30 ans.

### Des enjeux qui les intéressent

Approche préconisée par l'ergonomie Web, la méthode « Persona », suppose que le concepteur se place dans la position d'un visiteur potentiel (défini, à partir d'enquêtes et de statistiques, par des caractéristiques spécifiques, des goûts et un mode de vie) pour mieux imaginer ce qu'il aimerait retrouver dans le site et le *design* qu'il serait susceptible d'apprécier.

L'un des meilleurs exemples de réussite d'une approche de type Persona demeure le site que l'Union européenne a conçu pour accroître la participation citoyenne des jeunes, [ldeal](#)

**Debate.** Résultat d'un projet de recherche qui a duré deux ans, la plateforme de réseau social mise en ligne en mai 2008 suscite les débats en vue d'orienter l'établissement des prochaines politiques touchant aux changements climatiques. Des documents écrits et des vidéos sont aussi disponibles sur le site pour susciter des prises de position ou simplement à titre informatif. Les personnes désirant écrire un billet sur le site doivent s'enregistrer pour le faire et il est possible de suivre les activités d'un blogueur en particulier. Issu de la collaboration des gouvernements régionaux (de Toscane en Italie, de Poitou-Charentes en France et de Catalogne en Espagne), le site permet la discussion dans la langue principale de chacune de ces régions en plus de l'anglais. Les débats en ligne seront suivis cet automne de rencontres régionales virtuelles et de votes en ligne sur les enjeux qui auront ressorti de ces échanges. Même si ce site ne s'adresse pas uniquement aux jeunes, ceux-ci représentent le principal public cible. Le site les interpelle dans leurs valeurs et utilise les outils privilégiés par les jeunes.

Enfin, peu importe la technologie utilisée ou le style adopté, l'audace et l'originalité sont toujours bienvenues pour joindre des jeunes qui sont chaque jour submergés par la quantité de sites et d'informations disponibles sur le Net.

Rédactrice : Karine Latulippe, chargée de projet, CEFRIO.

Sources :

Accenture (2007). « Leadership in Customer Service : Delivering on the Promise » [en ligne], 2007, 125 p. [http://nstore.accenture.com/acn\\_com/PDF/2007LCSReport\\_DeliveringPromiseFinal.pdf](http://nstore.accenture.com/acn_com/PDF/2007LCSReport_DeliveringPromiseFinal.pdf)

British Embassy. « Bring Future to British Youth » [en ligne] [http://www.uknow.or.jp/be\\_e/s\\_topics/spotlight/future/02.htm](http://www.uknow.or.jp/be_e/s_topics/spotlight/future/02.htm) (Page consultée le 9 juillet 2008)

D'Amours, Liette (2004). « L'approche PERSONA : Une avancée en ergonomie web », *La Presse*, 30 juin.

D'Amours, Liette (2007). « Comment attirer l'attention des ados ? », *La Presse*, 16 mai.

Sites Internet

Ideal debate, [www.ideal-debate.eu](http://www.ideal-debate.eu)

Kids Direct Gov, <http://kids.direct.gov.uk/>

UK and German Connection, [http://www.ukgermanconnection.org/microsites/?location\\_id=5](http://www.ukgermanconnection.org/microsites/?location_id=5)

Youth Central, <http://www.youthcentral.vic.gov.au/>

Youth Direct Gov, <http://www.direct.gov.uk/en/YoungPeople/index.htm>

## Les comportements de recherche d'information de la génération Google

Comme on l'a vu dans les articles précédents, attirer les jeunes sur les sites Web gouvernementaux représente un enjeu de taille pour les Administrations en ligne. Or, pour réussir à leur proposer des interfaces, des produits et des services adéquats, l'une des solutions réside certainement dans une meilleure connaissance de leurs comportements de recherche d'information en ligne. C'est précisément l'objet d'une étude récemment menée par la British Library, en collaboration avec le Joint Information Systems Committee (JISC) du Royaume-Uni, et intitulée *Information Behaviour of the Researcher of the Future*.

Afin de mettre au jour comment les jeunes de la génération qu'il est convenu d'appeler la génération Google <sup>5</sup> accèdent aux ressources en ligne, les deux organisations ont en effet conduit des travaux d'envergure. Bien que l'utilité première de l'étude soit d'aider les bibliothèques et les autres services d'information à mieux adapter leur offre de services aux comportements des jeunes, ses résultats peuvent certainement guider aussi les décideurs gouvernementaux responsables du développement de sites Web.

Les deux organisations ont articulé leurs travaux autour de l'hypothèse selon laquelle les jeunes de la génération Google auraient des aptitudes, des attitudes, des attentes et des comportements en matière de communication et d'information différents de ceux de leurs prédécesseurs et que ces différences ont et auront dans l'avenir une certaine influence sur leur recours aux bibliothèques et aux autres services d'information. Pour y voir plus clair, elles ont adopté une démarche en quatre volets :

- Une revue des écrits sur le sujet ou, plus précisément, une comparaison des résultats des études menées dans les années quatre-vingt (génération X), quatre-vingt-dix (génération Y) et plus récemment (génération Google) ;

- La consultation d'études longitudinales auprès de cohortes de personnes au fil de leur carrière et de la transformation de l'univers informationnel opérée par le développement des technologies de l'information ;
- L'utilisation de différentes ressources d'information Web afin de comparer les comportements de recherche d'information des jeunes avec ceux des adultes ;
- Une revue des écrits sur les comportements de recherche d'information académique, ainsi que sur la façon dont les technologies et, plus particulièrement encore, les outils du Web 2.0 se sont adaptés aux besoins et aux attentes des utilisateurs.

Les conclusions de l'ensemble de ces travaux se distinguent par le fait qu'elles déconstruisent certains mythes, pourtant tenaces, associés à cette génération d'internautes :

- Comme on a tendance à le croire spontanément, les jeunes sont, de façon générale, plus compétents que leurs aînés en ce qui a trait à l'utilisation des technologies. Cependant, les jeunes de la génération Google ont tendance à utiliser un nombre plus restreint d'applications et des outils plus simples qu'on ne pourrait l'imaginer ;
- Les jeunes ne sont pas des experts en matière de recherche d'information en ligne : pour eux, Internet est avant tout un gros moteur de recherche, et ils ne prêtent que peu d'attention à l'évaluation de la fiabilité des sources ;
- Ils ont probablement de fortes attentes relativement aux technologies, mais c'est aussi le cas pour un nombre croissant de personnes de tout âge ;
- La plupart des jeunes préfèrent les systèmes interactifs et ils se détournent progressivement des médias qui incitent à la passivité tels que la télévision ou les journaux ;
- En ce qui concerne le phénomène du multitâche, rien ne démontre qu'ils ont adopté ce mode de fonctionnement dans tous les aspects de leur vie ;
- Le fait d'être *animés* dans leurs activités d'apprentissage contribue à augmenter leur intérêt pour ces activités, mais rien ne prouve que cela améliore la qualité de l'apprentissage ;
- L'information retransmise sous forme visuelle ou multimédia est très populaire auprès des jeunes, mais ils ne négligent pas le texte pour autant ;
- Contrairement à ce que l'on pourrait penser, rien ne prouve qu'ils ont une tolérance zéro en ce qui concerne les délais qu'impose l'obtention de l'information recherchée ;
- Les jeunes ont besoin de se sentir constamment branchés, tout comme leurs aînés d'ailleurs ;
- La génération Google peut certainement être associée à la génération du copier-coller et, dès lors, les notions de plagiat et de droits d'auteur deviennent des enjeux tout à fait cruciaux, pour le milieu scolaire notamment.

L'étude va encore plus loin et démontre que les comportements observés chez les jeunes vont modeler leurs attitudes d'adultes et, ainsi, susciter la transformation des pratiques Web de l'ensemble des organisations. Par ailleurs, ces comportements abolissent les fossés entre les générations et sont adoptés par un nombre croissant d'internautes, incluant les aînés (*silver surfers*). L'une des conclusions de l'étude menée par la British Library et le JISC est donc que l'impact des technologies de l'information est en général surestimé chez les plus jeunes et sous-estimé chez les plus âgés. Par conséquent, une vision moins polarisée serait souhaitée.

Dans le développement de leurs sites Web, les administrations publiques doivent tenir compte de ces nouveaux comportements en matière de recherche d'information. Les ministères et les organismes n'ont en effet d'autres choix que de s'approprier certaines technologies, dont celles associées au Web 2.0. À la lumière des résultats de l'étude menée au Royaume-Uni, il est clair que ces ministères et ces organismes doivent tendre à offrir des produits et des services axés sur l'interactivité (création de blogs, de sites Wiki, de documents multimédia, etc.) au moment et à l'endroit où les utilisateurs en ont besoin (accès à partir d'appareils mobiles et sans fil, etc.).

Rédactrice : Catherine Lamy, directrice de projet, CEFRIO.

Sources :

Asselin, Mario (2008), « Ils sont jeunes, ils ont grandi avec Internet et... ils agissent en sous-doués » [en ligne], *Mario tout de go*, 20 février.  
[http://carnets.opossum.ca/mario/archives/2008/02/google\\_generation.html](http://carnets.opossum.ca/mario/archives/2008/02/google_generation.html). (Page consultée le 7 juillet 2008)

British Library (2008). « Information behaviour of the researcher of the future » [en ligne], 11 janvier 2008, 35 p. <http://www.bl.uk/news/pdf/googlegen.pdf>.

1. Pour commander le rapport, consulter le site du CEFRIO : [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca). [Retour au texte](#)
2. Tiré de l'enquête NetGouv 2007, CEFRIO. [Retour au texte](#)
3. Il est encore possible de devenir partenaire de cette vaste étude. Pour en savoir davantage, consulter le site du CEFRIO à l'adresse [www.cefrio.qc.ca](http://www.cefrio.qc.ca). [Retour au texte](#)
4. Interviewé par Liette D'amours, directrice des communications au CEFRIO, dans le cadre de l'article « Comment attirer les ados ? ». Publié en 2007 dans *La Presse*. [Retour au texte](#)
5. Dans l'étude, cette génération est composée des jeunes nés après 1993. [Retour au texte](#)



---

Le bulletin *e-Veille* est produit sous la coordination du ministère des Services gouvernementaux, en collaboration avec le CEFRIO.

Ministère des Services gouvernementaux  
875, Grande Allée Est, bureau 4.705  
Québec (Québec) G1R 5R8  
Téléphone : 418 528-5505  
Télécopieur : 418 528-5606

**Gestion et supervision**

Catherine Lamy, directrice de projet, CEFRIO

**Réalisation et rédaction**

Karine Latulippe, chargée de projet, CEFRIO

Avec la collaboration de :

Catherine Lamy, directrice de projet, CEFRIO

Sophie Poudrier, analyste-conseil, CEFRIO

**Édition Web**

Sébastien Racine, technicien en informatique, CEFRIO

**Recherche documentaire**

Isabelle Poulin, chargée de veille, CEFRIO

**Révision linguistique**

Direction des affaires publiques et des communications, ministère des Services gouvernementaux

[Publications précédentes >>](#)

Politique de confidentialité

Québec 

© Gouvernement du Québec, 2007