

génération **C**

Les 12-24 ans- Moteurs de transformation des organisations



RAPPORT-SYNTHESE

Décembre 2009

Le CEFRIO est un centre de liaison et de transfert qui regroupe près 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 TI 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 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



COLLABORATION

Rédaction du rapport

Réjean Roy, conseiller principal, CEFRIO

Responsables du projet « génération C »

Philippe Aubé, directeur de projet, CEFRIO

Catherine Lamy, directrice de projet, CEFRIO

Supervision de l'édition

Liette D'Amours, directrice des communications, CEFRIO

Graphisme et mise en page

Annie Lavoie, conseillère en communication, CEFRIO

Révision linguistique

Louise Letendre

Pour tout renseignement additionnel, communiquez avec le CEFRIO aux coordonnées ci-dessous

Bureau de Québec

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

Bureau de Montréal

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

info@cefrio.qc.ca – www.cefrio.qc.ca

L'information contenue aux présentes ne peut être utilisée ou reproduite à moins d'une autorisation écrite du CEFRIO. La version PDF du rapport-synthèse « génération C » peut être téléchargée sur le site Web du CEFRIO.

Dépôt légal : 3^e trimestre 2009
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives nationales du Canada
ISBN 978-2-923278-91-9 (PDF)

LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION
CHEZ LES QUÉBÉCOIS DE 12 À 24 ANS

**SAUREZ-VOUS RÉPONDRE AUX ATTENTES
DE LA PREMIÈRE GÉNÉRATION DE QUÉBÉCOIS QUI ONT
GRANDI AVEC INTERNET ?**

INTRODUCTION

En 2008, le CEFRIO a démarré le projet Génération C pour évaluer la validité d'une hypothèse stimulante selon laquelle l'utilisation massive que de nombreux jeunes font des technologies de l'information (TI) a un impact marqué sur la manière dont ceux-ci perçoivent le monde et s'y comportent.

Les résultats de l'enquête Génération C et les discussions tenues en octobre 2009, à Québec, pendant le [colloque international Génération C](#), montrent que cette hypothèse est en partie fondée : la société québécoise est en train de s'enrichir de toute une génération de *grands utilisateurs* d'Internet et des TI dont les attentes et les comportements, que ce soit à l'école, dans l'univers de la consommation, au travail ou dans la sphère civique, diffèrent souvent de ceux qu'affichent les autres Québécois.

La montée de ces grands utilisateurs – et, de manière générale, d'une nouvelle génération mieux formée que les précédentes à l'utilisation du Web et des TI – représente un phénomène majeur, puisqu'elle forcera les organisations québécoises à apporter des changements majeurs à certaines de leurs pratiques.

Ce rapport vise à mieux décrire la Génération C et les usages qu'elle fait des technologies, et à brosser un portrait de certains des changements que les organisations devraient contempler si elles veulent continuer à tirer leur épingle du jeu dans un monde où la concurrence se fait de plus en plus vive et où les ressources, notamment la main-d'œuvre, sont de plus en plus rares.

« Si on veut savoir comment évolueront nos institutions et nos pratiques de gestion dans les années et les décennies à venir, il faut et il faudra observer de très près comment se transforme le Web. Comme le Web évolue principalement sous l'influence des jeunes, comme ce sont des jeunes qui créent et utilisent la plupart des nouveaux services qu'on y trouve, mieux vaut garder ces jeunes à l'œil. »

— Extrait d'un discours de Liliane Laverdière, présidente de la Chambre de commerce de Québec et vice-présidente, Développement des affaires à la vice-présidence Relations gouvernementales, Mouvement Desjardins, Québec, prononcé lors du colloque Génération C.

Méthodologie

Les données de l'enquête Génération C proviennent d'un sondage exclusif composé de 65 questions et réalisé par Léger Marketing pour le compte du CEFRIO du 7 au 24 novembre 2008 et du 3 au 9 février 2009. Au total, 2 020 jeunes Québécois de 12 à 24 ans ont été sondés par téléphone ou par Internet. 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.

Des séances de discussion regroupant au total 52 participants de 16 à 24 ans ont aussi eu lieu en mars 2009. Deux d'entre elles se sont tenues à Montréal; deux à Québec; et une à Ottawa. Ces rencontres ont permis au CEFRIO d'approfondir certaines des questions abordées dans le cadre de l'enquête Génération C.

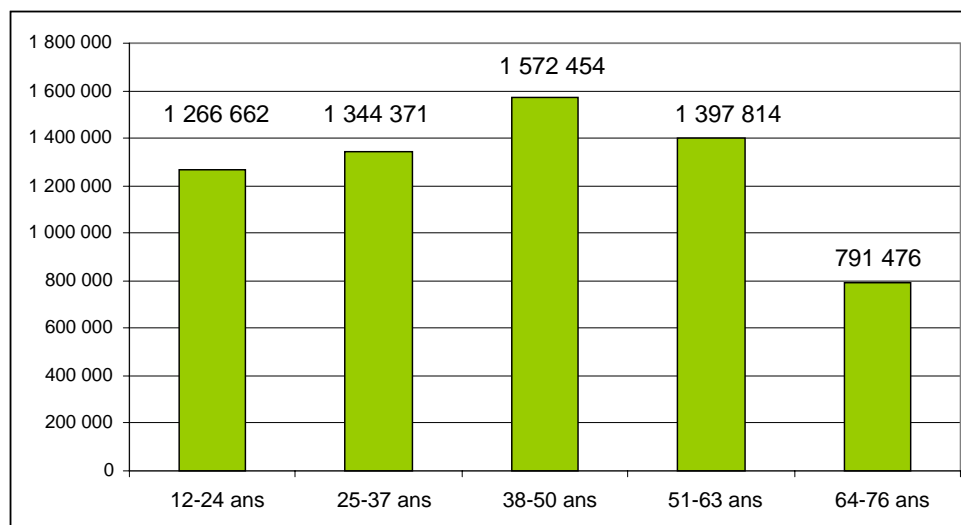
Le colloque international Génération C, qui a eu lieu à Québec les 20 et 21 octobre dernier, a réuni plus de 500 personnes et permis de recueillir les commentaires d'une cinquantaine de conférenciers, dont Danah Boyd (Université Harvard), Francesc Pedrò (OCDE) et Jennifer Okimoto (IBM).

Des « C » nombreux

Selon [l'Institut de la statistique du Québec](#), le Québec comptait en 2008 1,3 million de jeunes de 12 à 24 ans qui représentaient 16,3 % de l'ensemble de la population québécoise, qui s'élevait à 7 750 504 de personnes.

En fait, comme le montre le tableau ci-dessous et si l'on compare deux catégories d'âge de même taille, le Québec compte presque autant de jeunes de 12 à 24 ans que d'adultes de 25 à 37 ans ou de 51 à 63 ans.

Les jeunes de 12 à 24 ans dans la population québécoise (2008)



Source : [Institut de la statistique du Québec](#).

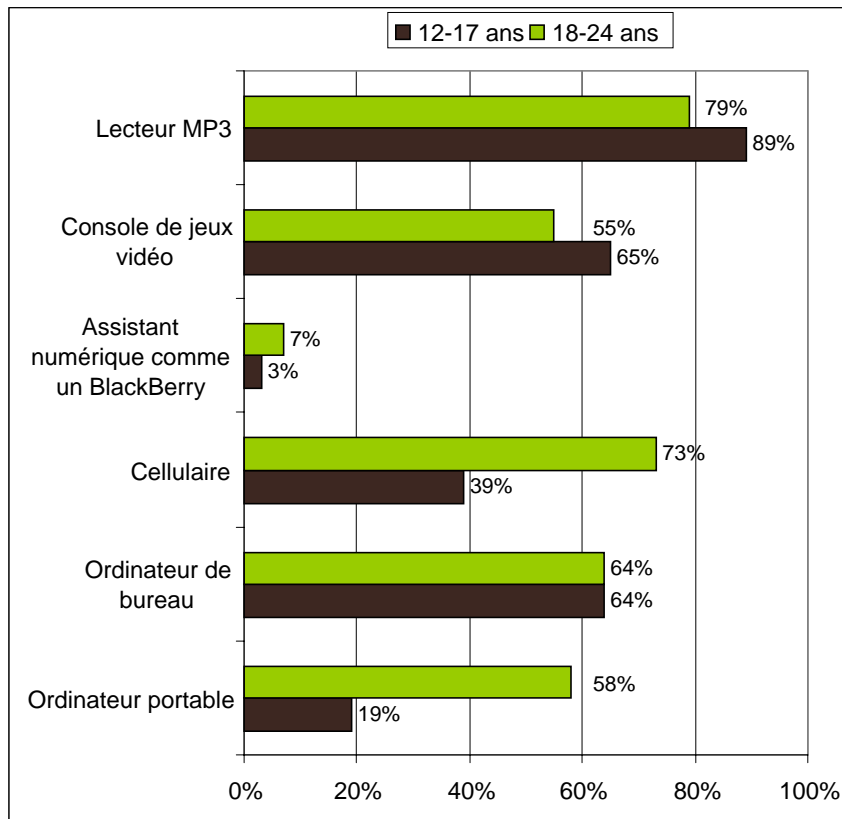
LES JEUNES QUÉBÉCOIS ET LEUR UTILISATION DES TI

Les technologies de l'information sont omniprésentes

Selon les données de [Pew Internet](#), un centre de recherche réputé, 60 % des Américains de 12 à 17 ans possèdent actuellement un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable, 77 % détiennent une console de jeu, 74 % sont propriétaires d'un iPod ou d'un lecteur MP3, et 71 % ont un cellulaire.

En comparaison, selon l'enquête Génération C, 74 % des Québécois appartenant à cette tranche d'âge « possèdent personnellement » un ordinateur de bureau ou un ordinateur portable; 65 % détiennent une console de jeu; 89 % ont un iPod ou un lecteur MP3, mais seulement 39 % ont un cellulaire.

Proportion de jeunes Québécois qui possèdent personnellement un appareil électronique ou un ordinateur



Source : enquête Génération C.

Sur le plan de l'utilisation des TI : une génération différente

Au Québec, les jeunes ne sont évidemment pas les seuls à utiliser les TI, mais dans la plupart des cas, la proportion de 12-24 ans qui se livre à un usage particulier des TI est plus grande que celle de l'ensemble des adultes québécois.

Ainsi, selon le rapport *NETendances*, 66 % des adultes québécois avaient communiqué par courriel au cours du mois précédant l'édition d'août de cette enquête et 36 % avaient clavardé à l'aide d'un outil comme Messenger.

En comparaison, 85 % des jeunes Québécois de 12 à 24 ans sondés dans le cadre de l'enquête Génération C affirment avoir utilisé le courriel « au cours du dernier mois », tandis que 74 % soutiennent qu'ils ont discuté en direct ou clavardé.

Dans la même veine, au cours du mois précédant l'édition d'août de *NETendances*, 22 % des adultes québécois avaient écouté ou téléchargé de la musique en ligne, 25 % avaient regardé des photos en ligne et 17 % avaient visionné ou téléchargé des vidéos sur Internet.

En comparaison, selon l'enquête Génération C, 71 % des jeunes de 12 à 24 ans avaient écouté ou téléchargé de la musique en ligne au cours du « dernier mois », 32 % avaient regardé des photos en ligne sur des sites comme Flickr et 32 % avaient écouté ou téléchargé des vidéos ou des longs métrages sur Internet.

Les filles jasant, les gars jouent

Garçons et filles n'utilisent pas Internet de la même manière. Pour reprendre l'expression imagée de Philippe Aubé, directeur au CEFRIO : « Les filles jasant et les gars jouent ». Par exemple, comme le montre le tableau ci-dessous, les filles sont plus nombreuses que les garçons à tenir un blogue, à laisser des commentaires dans le blogue d'un autre internaute ou à consulter un site comme Facebook.

En comparaison, plus de garçons que de filles utilisent le Web pour jouer à des jeux en ligne, faire des achats ou regarder des films.

**Proportion de jeunes qui ont réalisé une activité en ligne particulière
au cours du mois précédant le sondage Génération C**

Activités en ligne	Garçons	Filles
Écrire dans un wiki	7 %	3 %
Faire connaître ton opinion sur un produit	11 %	5 %
Transférer des photos vers un site prévu à cette fin	12 %	15 %
Écrire dans ton blogue personnel	13 %	25 %
Transférer une vidéo vers un site prévu à cette fin	14 %	9 %
Créer et afficher des contenus vidéo ou musicaux	15 %	9 %
Commenter le blogue d'un autre	22 %	29 %
Regarder des photos sur un site réservé à cette fin	28 %	35 %
Faire des achats en ligne	28 %	18 %
Afficher ou consulter des petites annonces	32 %	26 %
Écouter ou télécharger des films en ligne	38 %	26 %
Échanger des notes de cours	40 %	48 %
Consulter un blogue	41 %	42 %
Effectuer des transactions bancaires	42 %	44 %
Trouver de l'information en ligne avant d'acheter en magasin	44 %	37 %
Participer à un concours	45 %	54 %
Visiter un site de réseautage	57 %	67 %
Participer à des jeux, seul ou en réseau	58 %	33 %
Écouter ou télécharger de la musique	70 %	71 %
Clavarder	72 %	77 %
Communiquer par courrier électronique	80 %	89 %
Rechercher de l'information	85 %	86 %

Source : enquête Génération C.

« L'avantage [avec les réseaux sociaux], c'est que t'es seulement en contact avec tes amis ou avec les amis de tes amis. »

— Un participant aux groupes de discussion du CEFRIO

Des TI surtout utilisées à la maison

Lorsque les jeunes naviguent sur Internet, ils sont généralement à la maison plutôt qu'à l'école ou ailleurs. Ainsi, selon [Pew Internet](#), 89 % des Américains de 12 à 17 ans utilisent Internet à partir de chez eux, tandis que 77 % le font de l'école et 60 %, de la bibliothèque.

Au Québec, 96 % des jeunes recourent surtout à Internet de la maison, alors que seulement 3 % y accèdent généralement de l'école et que moins de 1 % le font principalement à partir du domicile d'un ami ou de la bibliothèque.

Le tiers des jeunes sont de grands utilisateurs d'Internet

Selon [Ipsos Reid](#), un jeune Canadien de 12 à 17 ans passait en moyenne 13 heures par semaine sur Internet en 2008, soit autant de temps qu'en 2004. Les travaux du CEFRIO indiquent pour leur part que le temps de navigation des adolescents québécois du même âge est passé de huit heures à 16 heures par semaine pendant la même période.

Quand on divise les jeunes Québécois selon leur niveau d'utilisation d'Internet, on découvre que, en 2009, 43 % des 12-17 ans sont de « petits » utilisateurs (ils se branchent à Internet 10 heures ou moins chaque semaine), 32 % sont des utilisateurs « moyens » (ils le font de 11 à 20 heures), et 25 % sont de « grands » utilisateurs (ils sont en ligne 21 heures ou plus par semaine).

En comparaison, 27 % des 18-24 ans se classent dans le premier groupe, 32 % dans le deuxième, et 40 % dans le dernier.

Ce découpage est particulièrement important, puisque, comme nous le verrons dans les pages qui suivent, les grands utilisateurs d'Internet adoptent fréquemment des attitudes et des comportements différents de ceux relevés chez les petits utilisateurs.

Enfin, il faut tenir compte du fait que la proportion de grands utilisateurs parmi les 12-24 ans (puis dans la population générale) devrait aller en grandissant, puisque l'utilisation que les plus jeunes font d'Internet et des TI paraît en croissance constante.

Répartition des jeunes selon le nombre d'heures passé sur Internet chaque semaine en 2009

	Tous les jeunes	12-17 ans	18-24 ans
De 0 à 10 heures	35 %	43 %	27 %
De 11 à 20 heures	32 %	32 %	32 %
21 heures et plus	33 %	25 %	40 %
Nombre d'heures moyen passé sur Internet chaque semaine	19 heures	16 heures	22 heures

Source : enquête Génération C.

Les « C » du Québec : semblables aux « C » d'ailleurs ?

Sur le plan de l'utilisation des TI, les « C » québécois ressemblent grosso modo aux « C » des autres pays industrialisés.

Par exemple, lorsqu'on demande aux Canadiens de 12 à 17 ans ce qu'ils font dans Internet, 74 % des jeunes internautes interviewés par [Ipsos Reid](#) répondent qu'ils clavardent; 64 % disent qu'ils téléchargent de la musique et 76 % rapportent qu'ils fréquentent des réseaux sociaux comme Facebook.

Les résultats de l'enquête Génération C vont dans le même sens. Quand on demande aux jeunes Québécois du même âge ce qu'ils ont fait dans Internet au cours du dernier mois, 74 % répondent qu'ils ont clavardé avec des camarades, 72 % disent qu'ils ont écouté de la musique en ligne, et un peu plus de la moitié (51 %) rapportent qu'ils ont visité des réseaux sociaux.

Au Québec comme ailleurs, les *spectateurs* sont plus nombreux que les *créateurs*

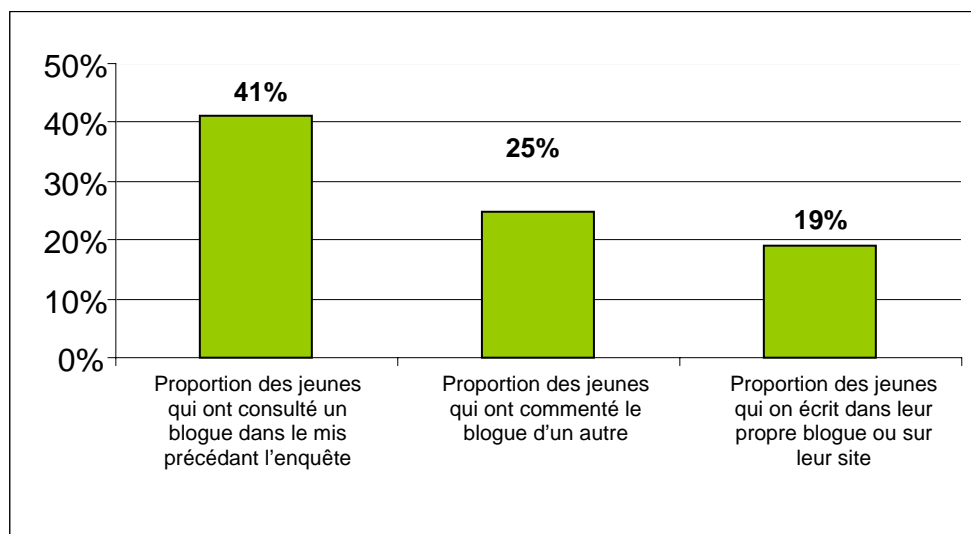
Les Québécois de 12 à 24 ans se servent surtout d'Internet pour communiquer les uns avec les autres, se divertir ou s'informer. La proportion de ceux qui l'utilisent à des fins plus *avancées*, pour créer et pour diffuser eux-mêmes de nouveaux contenus, est nettement plus faible.

Ainsi, au cours du mois précédant le sondage du CEFRIO, seulement 5 % des jeunes ont utilisé Internet pour écrire dans un wiki (par exemple, pour enrichir l'encyclopédie libre Wikipédia), 8 % pour donner leur opinion sur un produit donné, 12 % pour transférer une vidéo vers un site comme YouTube et 13 % pour télécharger une photo vers un site comme Flickr.

Ces proportions sont faibles. En fait, dans l'ensemble des pays, la proportion des internautes créateurs est nettement plus faible que celle des internautes spectateurs. Ainsi, [Forrester Research](#) estime qu'aux États-Unis, 46 % des internautes de 18 à 24 ans sont des créateurs qui se livrent à des usages comme ceux qui sont énoncés dans le paragraphe précédent, tandis que 89 % sont de simples spectateurs qui se contentent de lire les blogues des autres, de regarder des vidéos en ligne et ainsi de suite. En France, ces pourcentages s'élèvent respectivement à 30 et 70 %.

Cela dit, plus un jeune passe de temps sur Internet, plus il semble susceptible de passer de l'état de simple spectateur à celui de participant actif. Par exemple, 24 % des grands utilisateurs sondés dans le cadre de l'enquête Génération C ont rapporté avoir écrit dans leur blogue ou sur leur site Web dans les trente jours qui ont précédé l'enquête, par rapport à 14 % des petits utilisateurs ; 19 % des premiers ont affiché en ligne des contenus vidéo ou musicaux qu'ils avaient eux-mêmes créés, comparativement à 8 % des seconds ; et 17 % des grands utilisateurs se sont servis d'un forum électronique pour faire connaître leur opinion sur un produit qu'ils connaissaient, ce qu'ont fait seulement 4 % des petits utilisateurs.

Les internautes *participants*, moins nombreux que les internautes *spectateurs* L'exemple des blogues



Source : enquête Génération C.

Les jeunes et la langue : naviguer surtout en français

Selon l'enquête Génération C, les jeunes Québécois consacrent le plus gros du temps qu'ils passent sur Internet à la fréquentation de sites en français. Ainsi, 49 % de tous les jeunes sondés naviguent « presque exclusivement » ou « surtout » sur des sites en français, tandis que 26 % fréquentent autant des sites en français qu'en anglais. Le quart des jeunes affirme qu'ils visitent « surtout » ou « presque exclusivement » des sites en anglais.

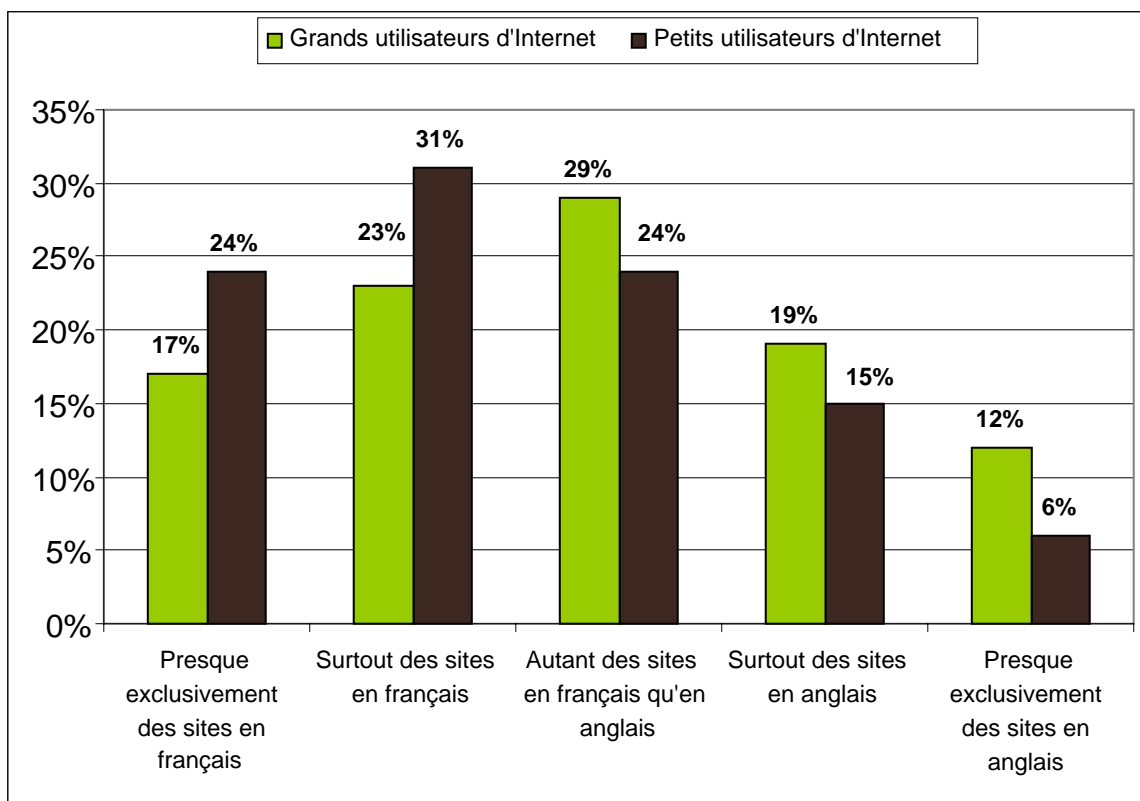
Évidemment, la domination du français est particulièrement forte chez les 12-24 ans dont le français est la langue maternelle : seulement 12 % d'entre eux naviguent « surtout » ou « presque tout le temps » sur des sites en anglais, une proportion qui s'élève à 75 % chez les « C » allophones et anglophones.

Les garçons et les 12-17 ans, peut-être en raison de la popularité de certains sites ludiques, sont nettement plus susceptibles que les autres jeunes sondés de donner la priorité à des sites Web en anglais.

« Pour le divertissement, j'aime mieux les sites en français, mais c'est mieux en anglais pour mes études. »

— Un participant aux groupes de discussion du CEFRIO

La langue des sites visités par les jeunes, selon le niveau d'utilisation d'Internet



Source : enquête Génération C.

LES « C » ET LE MONDE DE L'ENSEIGNEMENT : UNE « CLASSE » À PART ?

Quand le prof n'est plus le seul à savoir

Selon Mario Asselin, directeur général de la société Opossum et ancien directeur d'école, les TI et Internet ont profondément changé la relation entre l'élève et l'enseignant.

« L'élève d'aujourd'hui sait que la connaissance se trouve partout et qu'elle ne doit pas obligatoirement transiter par la tête d'un enseignant pour qu'il y accède. Il sait qu'il peut chercher et trouver de l'information, et qu'il lui est aussi possible de contre-vérifier ce qu'on lui dit. Ainsi, le professeur représente encore une grande source de connaissances, mais ce n'est pas la seule. La notion d'autorité passe de la contrainte (qui fonctionne de moins en moins) à l'argumentation (qui donne de meilleurs résultats si elle est valorisée en bas âge). Allergiques à beaucoup de choses, les enfants d'aujourd'hui ont aussi tendance à se montrer rébarbatifs quand on ne leur propose qu'un seul plan de match. C'est comme s'ils savaient qu'il est normal que chacun n'apprenne pas les mêmes choses de la même façon et à la même vitesse ! »

Dans ce contexte, [note Danah Boyd](#), conférencière au colloque Génération C, il faudrait que les enseignants apprennent à intégrer Internet et les TI à leur enseignement et aux travaux menés dans la salle de classe. Ceci permettrait aux élèves et aux étudiants de participer activement et collectivement à la production et à la diffusion des savoirs dont ils ont besoin.

« L'un des défis [des enseignants] est de comprendre l'importance de l'apprentissage social. Prenons l'exemple du milieu de travail : on travaille en parlant avec nos collègues, en interagissant avec eux. On prend pour acquis que ces aptitudes sociales vont de soi dans le monde des adultes. Mais comment les intégrer dans l'espace de la classe dans le contexte des jeunes d'aujourd'hui ? Il faut s'éloigner de l'apprentissage traditionnel et y donner une dimension sociale. »

Par exemple, [Infobourg](#) rapporte que selon Danah Boyd, un site Web comme Wikipédia, pourtant démonisé dans les écoles, est l'une des sources de recherche les plus puissantes par son caractère collaboratif. « [Les jeunes] peu[ven]t trouver les biais et les contreparties, [...] corriger en direct les irrégularités. »

Mais l'école québécoise est-elle prête à prendre le virage du numérique ? Est-elle au diapason des besoins des élèves et des étudiants ?

Sur 48 participants aux séances de discussion du CEFRIO, 30, soit 63 %, se sont déclarés d'accord avec l'affirmation : « Les nouvelles connaissances acquises par le biais d'Internet sont tout aussi importantes que celles apprises à l'école. »

L'utilisation d'Internet pour les études

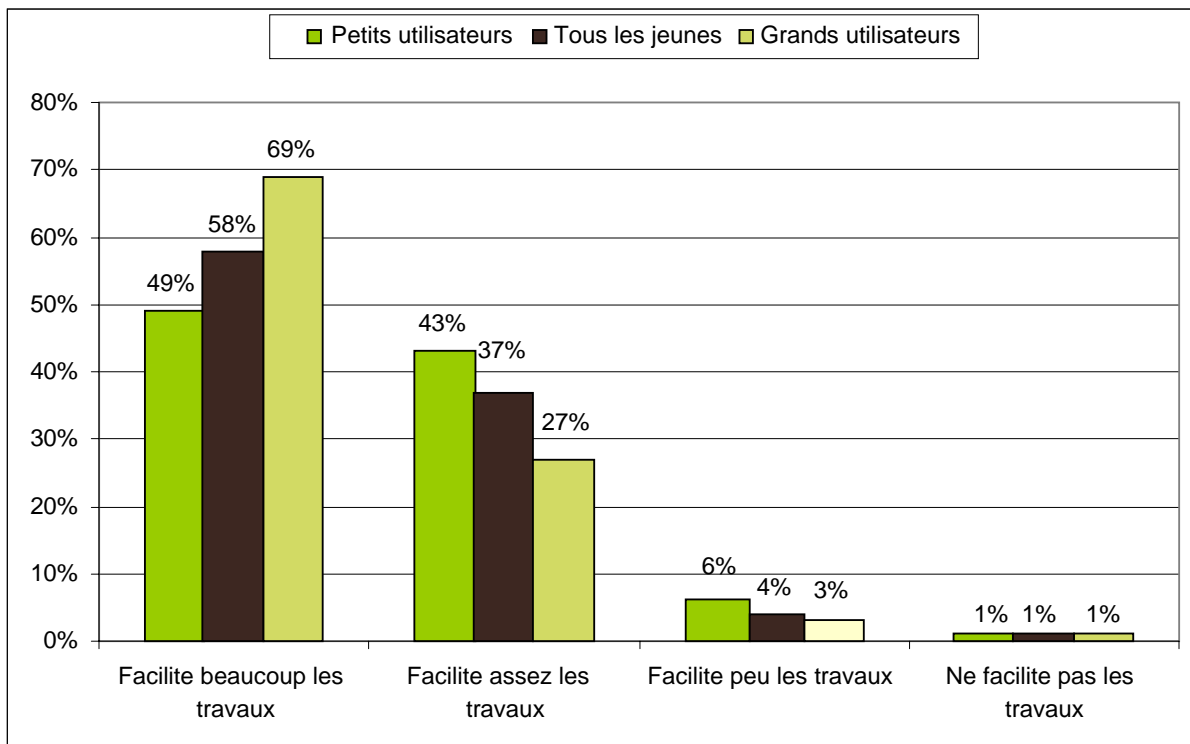
Selon l'enquête Génération C, Internet constitue déjà un outil de travail important pour les élèves et les étudiants. En effet, 95 % des jeunes Québécois l'utilisent au moins une heure par semaine pour leurs études. En fait, les deux tiers des « C » de 12 à 24 ans (63 %) se servent d'Internet trois heures ou plus par semaine dans le cadre de leurs études et le tiers (33 %) y recourt plus de six heures hebdomadairement.

Les 18-24 ans du Québec utilisent davantage Internet dans le cadre de leurs travaux scolaires que les 12-17 ans. Ainsi, 44 % des premiers se servent de cette technologie six heures ou plus par semaine pour leurs études, tandis que 11 % des seconds font de même.

Pour 58 % des jeunes, Internet représente en fait une technologie qui les aide « beaucoup » dans la réalisation de leurs travaux scolaires. Cette proportion frôle la moitié (49 %) dans le cas des 12-17 ans et dépasse les deux tiers (69 %) dans le cas des « C » de 18 à 24 ans, c'est-à-dire ceux qui fréquentent surtout le cégep ou l'université.

Les grands utilisateurs sont aussi plus enclins, comme le montre le graphique ci-dessous, à trouver qu'Internet est très utile à la réalisation de leurs travaux scolaires.

Proportion des jeunes qui trouvent qu'Internet facilite la réalisation des travaux scolaires, selon la fréquence d'utilisation de cette technologie



Source : enquête Génération C.

Plusieurs des jeunes consultés dans le cadre des séances de discussion organisées par le CEFRIO ont affirmé qu'ils vont chercher sur Internet de l'information sur la matière qu'ils n'ont pas comprise en classe. Certains ont notamment souligné qu'ils y fréquentent des sites comme www.alloprof.qc.ca. « Je vais sur le Web pour trouver de l'information sur mon cours de chimie, car je ne comprends pas les explications de mon prof », a dit un jeune participant.

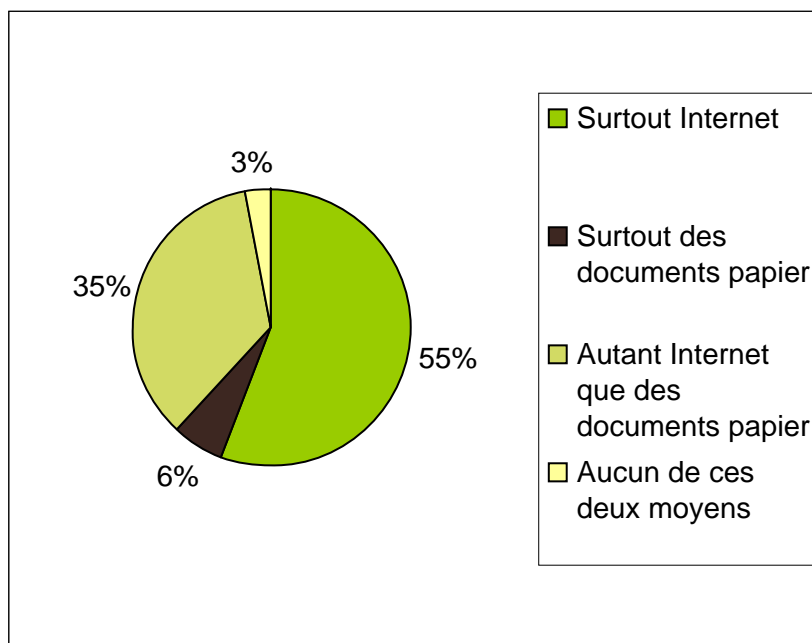
Internet supplante les documents papier comme outil de soutien aux travaux

Quand ils cherchent de l'information, les jeunes se tournent surtout vers Internet. Ainsi, 55 % d'entre eux utilisent davantage Internet que les livres ou les revues pour faire leurs travaux et 35 % se servent autant d'Internet que de documents papier. Seulement 6 % des 12-24 ans privilégient d'abord le recours aux ouvrages ou aux périodiques qui se trouvent sur les rayons de leur bibliothèque ou de celle de leur établissement scolaire.

Il faut cependant dire qu'Internet donne maintenant accès à des bases d'articles scientifiques volumineuses, de même qu'à la version numérique d'un nombre croissant d'ouvrages.

Les grands utilisateurs d'Internet sont particulièrement enclins à privilégier Internet pour acquérir de l'information et des connaissances : 61 % de ces jeunes utilisent principalement cette méthode pour faire leurs travaux.

Les outils utilisés par les élèves et les étudiants pour faire leurs travaux



Source : enquête Génération C.

L'ordinateur : relativement peu utilisé en classe...

Selon l'enquête Génération C, l'ordinateur demeure un outil relativement sous-exploité dans les classes du Québec. Ainsi, seulement un élève ou étudiant sondé sur cinq (21 %) affirme que « la plupart de ses enseignants lui font utiliser un ordinateur durant les cours ».

Au chapitre de l'utilisation d'un ordinateur en classe, 45 % des « C » déclarent que « quelques enseignants seulement » leur permettent de le faire, tandis qu'un sur trois (33 %) dit ne jamais recourir à cette technologie pendant ses cours.

Notons cependant que l'utilisation de l'ordinateur en classe paraît plus fréquente dans les cégeps (où de nombreuses ressources sont disponibles, que l'on parle des conseillers pédagogiques en TI présents dans la plupart des établissements collégiaux ou d'acteurs comme l'Association pour les applications pédagogiques de l'ordinateur au postsecondaire, le Centre collégial de développement de matériel didactique, le Réseau des répondantes et répondants TIC ou le carrefour Web Profweb) et dans les universités que dans les écoles secondaires. Ainsi, 31 % des 18-24 ans disent que « la plupart » de leurs professeurs leur font utiliser un ordinateur en classe, par rapport à seulement 13 % des 12-17 ans.

Si l'on se fie à notre enquête, l'utilisation de l'ordinateur en classe serait aussi plus répandue dans les établissements francophones que dans les établissements anglophones.

L'utilisation de l'ordinateur dans les salles de classe du Québec

	La plupart des enseignants me font utiliser un ordinateur durant les cours	Quelques enseignants me font utiliser un ordinateur durant les cours	Les enseignants ne me font pas utiliser d'ordinateur durant les cours
Tous les jeunes	21%	45 %	33 %
12-17 ans	13 %	58 %	29 %
18-24 ans	31 %	31 %	37 %
Francophones	24 %	44 %	31 %
Anglophones	13 %	50 %	37 %

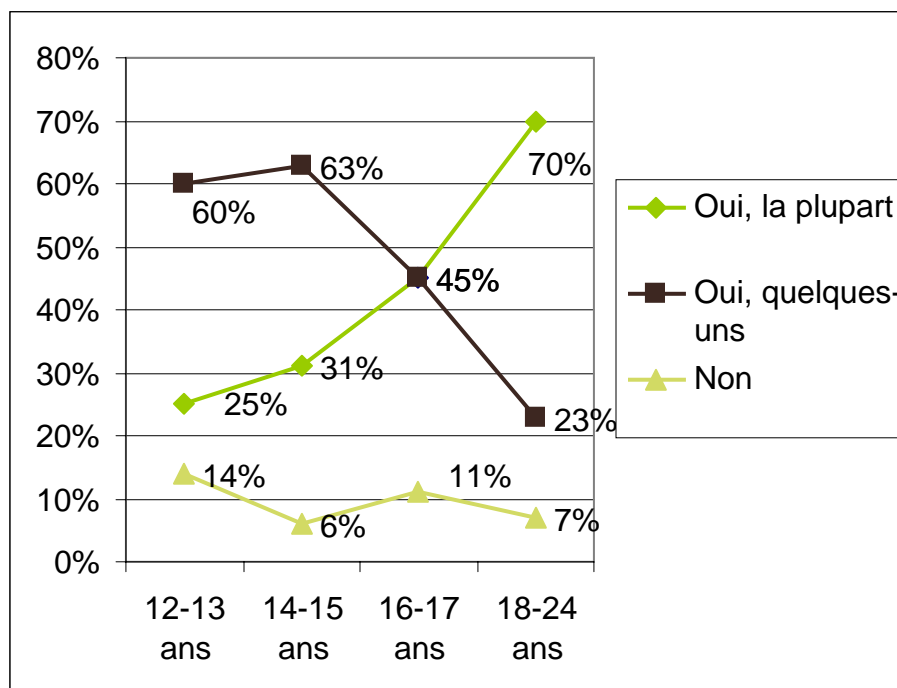
Source : enquête Génération C.

...mais très utilisé à l'extérieur des classes

La moitié des jeunes sondés (50 %) affirment que « la plupart » de leurs enseignants leur donnent à faire des travaux qui nécessitent l'utilisation d'un ordinateur avant ou après les cours. Seulement 9 % des « C » disent qu'ils n'ont jamais à faire de tels travaux.

Plus un jeune vieillit, plus la probabilité qu'il ait à se servir de l'ordinateur à l'extérieur de la salle de cours est grande. Ainsi, 25 % des 12-13 ans affirment que la plupart de leurs enseignants leur donnent à faire des travaux qui requièrent l'utilisation d'un ordinateur à la maison, à la bibliothèque ou ailleurs, comparativement à 31 % des 14-15 ans, à 45 % des 16-17 ans et à 70 % des 18-24 ans.

Cette année, mes enseignants me donnent à faire des travaux qui exigent l'utilisation d'un ordinateur à l'extérieur des cours



Source : enquête Génération C.

Primordiale, la haute vitesse à la maison

Les données qui précèdent montrent entre autres que pour les élèves et les étudiants du Québec, il est important d'avoir accès à Internet haute vitesse à la maison.

Malheureusement, les [travaux du Groupe de travail sur les collectivités rurales branchées](#) montrent que dans les régions rurales du Québec, la haute vitesse n'est accessible qu'à 73 % des foyers. Les données de cette enquête du CEFRIO montrent pour leur part que 7 % des jeunes sondés demeurent dans un foyer qui n'est pas branché à Internet haute vitesse.

Il s'agit d'un problème important. D'ailleurs, comme le note Suzanne Boulais, mairesse de Mont-Saint-Grégoire,

« ce qui a sans doute le plus convaincu les décideurs de la MRC du Haut-Richelieu de mettre en place un système d'accès communautaire à la haute vitesse, c'est le fait que les enseignants de la région ont constaté que les travaux des élèves branchés à Internet rapide à domicile étaient nettement plus étoffés que ceux des enfants qui devaient se contenter du bas débit. Alors que le taux de décrochage atteint des niveaux très élevés dans plusieurs de nos municipalités, note l'élue, ce type de disparité est inacceptable et doit être éliminé. »

Les compétences TI des jeunes

Selon l'enquête Génération C, les jeunes croient de manière générale qu'ils ont de fortes compétences en matière d'utilisation des TI les plus courantes.

Ainsi, sur une échelle de 1 à 5 où « 1 » signifie « nul » et « 5 » veut dire « excellent », 83 % des « C » estiment qu'ils se situent au niveau 4 ou 5 en ce qui a trait à la maîtrise des logiciels de traitement de texte. Cette proportion s'élève à 93 % pour ce qui est des moteurs de recherche et à 59 % sur le plan de la connaissance de PowerPoint, un logiciel de production de présentation.

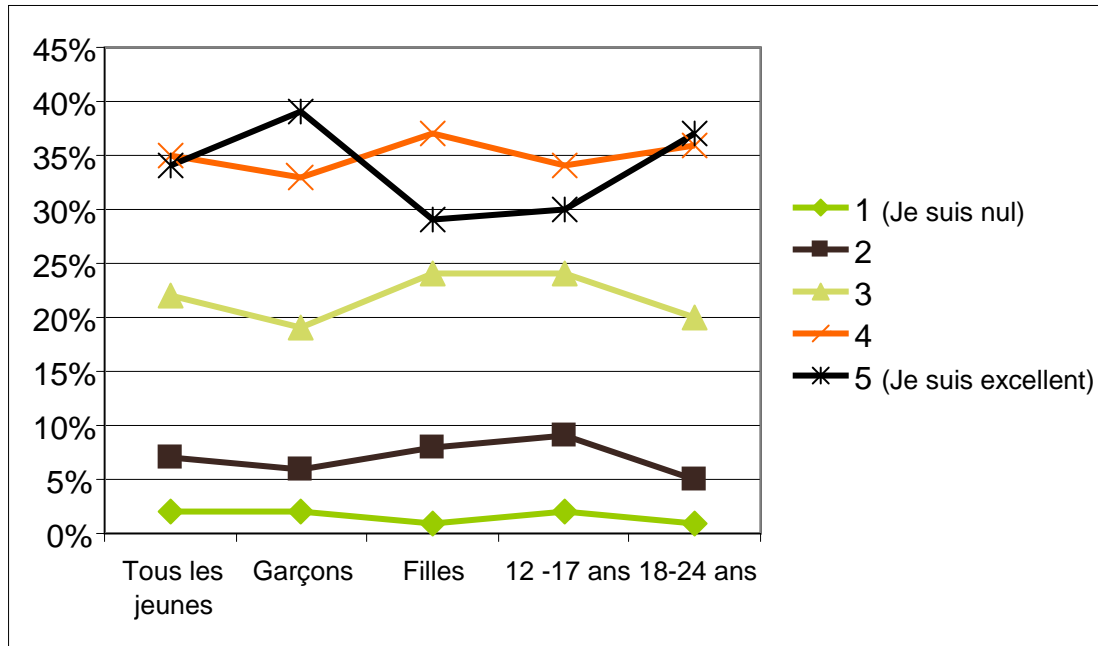
Une moins grande proportion de « C » estiment qu'ils se classent au niveau 4 ou 5 en ce qui a trait à l'usage d'outils un peu plus spécialisés comme Excel (37 %), les logiciels de production de pages Web comme Dreamweaver (16 %) et les applications de création et d'édition de vidéos ou de documents audio (28 %).

Sans surprise, les Québécois de 18 à 24 ans se disent généralement plus aptes à réaliser les tâches TI ci-dessus que les élèves de 12 à 17 ans, sauf lorsqu'il est question de production de pages Web et de création-édition de documents vidéo ou audio.

Notons enfin que 69 % des jeunes se croient « très bons » – ils estiment qu'ils se situent au niveau 4 ou 5 – lorsqu'il s'agit d'aider quelqu'un d'autre à utiliser un ordinateur. Plus précisément, près de la moitié des grands utilisateurs d'Internet (47 %) se croient « excellents » dans ce domaine, par rapport à 34 % de tous les 12-24 ans. Fait à noter, cette belle assurance est le fait de plus de garçons (39 %) que de filles (29 %).

Les statistiques sur le niveau de confiance avec lequel les jeunes utilisent les TI sont importantes, puisque cette variable influe sur l'intensité avec laquelle une personne recourt aux technologies. Ainsi, comme l'a montré le chercheur [Richard LaRose](#), la probabilité qu'un citoyen décide d'utiliser la haute vitesse augmente lorsqu'il croit qu'il est avantageux de recourir à Internet haute vitesse, lorsqu'il a la possibilité d'expérimenter lui-même les avantages associés à l'utilisation de cette technologie et lorsqu'il se sent compétent comme internaute, même lorsque ce citoyen ne fait pas partie des générations les plus jeunes, des cohortes les plus éduquées ou des ménages les plus fortunés.

Niveau auquel les jeunes Québécois se sentent à l'aise d'aider une autre personne à utiliser un ordinateur



Source : enquête Génération C.

Lors des séances de discussion du CEFRIO, 45 participants sur 48 se sont dits d'accord avec l'affirmation suivante : « Je suis plus habile que mes parents dans l'utilisation des nouvelles technologies, comme l'ordinateur ou la navigation sur Internet ».

Cinq sujets à approfondir à l'école

Les jeunes estiment qu'ils ne savent pas tout d'Internet et des TI. Ainsi, 38 % souhaiteraient que l'école, le cégep ou l'université les aide à se familiariser avec de nouveaux logiciels ; 36 % voudraient savoir comment mieux distinguer une source d'information fiable d'une autre, moins crédible ; 32 % aimeraient améliorer leur maîtrise de Google ; 26 % souhaiteraient en savoir davantage sur les lois relatives à Internet ; et 26 % aimeraient qu'on leur parle davantage des dangers potentiels associés à l'utilisation d'Internet.

Les questions de fiabilité des sources intéressent particulièrement les étudiants du niveau collégial ou universitaire, tandis que les 12-17 ans et les non-francophones comptent parmi les jeunes les plus désireux d'approfondir leur maîtrise des moteurs de recherche.

Les questions au sujet d'Internet que les jeunes souhaiteraient explorer à l'école

	Proportion des « C » qui souhaiteraient approfondir cette question à l'école	Groupes qui souhaiteraient fortement approfondir cette question à l'école
Fiabilité des sources	36 %	18-24 ans : 43 %
Outils de recherche	32 %	12-17 ans : 40 % ; non-francophones : 46 %
Nouvelles applications	38 %	
Lois	26 %	18-24 ans : 35 % ; grands utilisateurs : 31 %
Dangers potentiels	26 %	Filles : 29 % ; 12-17 ans : 30 % ; moyens utilisateurs : 30 %

Source : enquête Génération C.

Certains jeunes ne sont pas au courant de ce qu'ils peuvent faire – et ne pas faire – avec Internet dans le cadre scolaire, tandis que d'autres enfreignent sciemment les règles. Ainsi, les jeunes participants aux séances de discussion tenues par le CEFRIO ont affirmé qu'ils incorporent souvent des bouts plus ou moins longs de textes trouvés sur Internet dans leurs travaux scolaires, sans nécessairement en donner la source. « Des fois on n'a pas le choix [de faire ça], a souligné un participant. Tu te dis: je m'essaie et si ça passe, ça passe. »

Les profs pourront-ils aider les jeunes à approfondir ces sujets ?

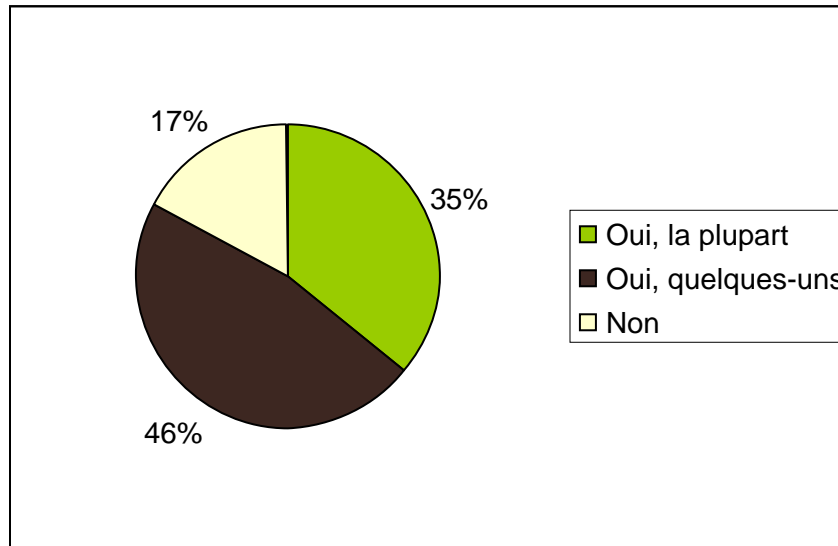
Les jeunes souhaiteraient approfondir à l'école certaines questions liées aux TI, mais une minorité d'entre eux croit que la plupart de leurs enseignants sont en mesure de les aider à acquérir les connaissances désirées.

Ainsi, seulement un élève ou étudiant québécois sur trois (35 %) croit qu'actuellement, « la plupart » de ses enseignants « disposent des connaissances adéquates pour l'accompagner dans son apprentissage des technologies ». Pour ce qui est de l'expertise nécessaire pour faire ce travail, 46 % des « C » croient que « quelques-uns de leurs enseignants » en sont dotés, tandis que 17 % estiment que cette compétence manque à tous leurs professeurs.

Cette situation se corrigera-t-elle d'elle-même avec l'arrivée de nouveaux enseignants sur le marché du travail ? Peut-être pas, si l'on se fie à ce que dit François Guité, coordonnateur du Réseau d'information sur la réussite éducative au Centre de transfert pour la réussite éducative du Québec et conférencier lors du colloque Génération C du CEFRIO :

« Je m'inquiète de voir qu'encore aujourd'hui, on forme dans les universités des enseignants qui n'ont qu'une très faible connaissance de la culture numérique, souligne ce spécialiste. J'ai peine à croire que dans les 35 prochaines années, ces futurs enseignants continueront à enseigner leurs matières en se servant uniquement des anciennes méthodes. »

Mes enseignants ont les compétences requises pour m'accompagner dans mon apprentissage des TI



Source : enquête Génération C.

LES JEUNES : DES CONSOMMATEURS DIFFÉRENTS ?

« Dans les écoles de gestion, écrit Don Tapscott dans *Grown Up Digital*, on enseigne encore les quatre P du marketing (p. 186) ». Vous créez des *produits* et définissez leurs caractéristiques. Vous établissez des *prix* de vente. Vous choisissez comment ces produits seront distribués (la *place*). Et vous en faites une *promotion* énergique à l'aide de campagnes de publicité, de relations publiques ou de publipostage. Dans les écoles, on vous apprend que « vous contrôlez le message et [que] les consommateurs n'ont qu'à écouter et à acheter ». L'ennui, poursuit Don Tapscott, c'est qu'avec la montée des jeunes consommateurs, ceci ne fonctionne plus !

En effet, l'arrivée d'Internet et des TI a changé la donne à de multiples égards. Entre autres :

- Les consommateurs peuvent désormais participer à la création de produits et de services ; par le truchement d'Internet, ils le font d'ailleurs de plus en plus souvent (des sociétés comme Lego encouragent notamment cette tendance) ;
- Les utilisateurs des technologies ont plus d'informations que jamais sur les prix pratiqués par les entreprises, ce qui a entraîné un rééquilibrage entre les forces des acheteurs et celles des vendeurs ;
- L'emplacement d'un commerce n'est plus une variable aussi importante qu'autrefois, car les acheteurs peuvent se rendre virtuellement chez des détaillants de l'extérieur pour acquérir les biens qu'ils convoitent ;
- S'ils le souhaitent, les consommateurs peuvent se servir d'Internet pour dire haut et fort à la planète entière ce qu'ils pensent du dernier modèle d'aspirateur de l'entreprise A ou des fonds communs de placement de la société B.

Les résultats de l'enquête Génération C montrent que les entreprises québécoises devront définitivement tenir compte des transformations qu'ont subies les quatre P du marketing, puisque les jeunes Québécois de 16 à 24 ans se tournent en masse vers Internet pour acheter ou consommer leurs biens et services favoris.

« Confucius disait : "Dis-moi et j'oublierai ; montre-moi, je me souviendrai ; implique-moi et je comprendrai". En marketing, cela s'applique quand on veut rejoindre les jeunes. »

— Justin Kingsley, président, agence BW, et vice-président, Stratégies et Idées, Bleublancrouge, Montréal

Aider une entreprise à créer de nouveaux produits :

- « Ça peut être intéressant s'il y a une chance de gagner de l'argent » ;
- « Ça dépend combien de temps ça prend ;
- « Je trouve que c'est le *fun* ».

— Des participants aux groupes de discussion du CEFRIO

Les achats des jeunes

Près de la moitié (49 %) des jeunes de 16 à 24 ans ont fait des achats sur Internet au cours des trois mois précédant la réalisation du sondage Génération C. Cette proportion grimpe à 58 % dans le cas des jeunes qui passent plus de 20 heures par semaine sur Internet.

Plus précisément, lors du trimestre précédant la tenue du sondage du CEFRIO, 32 % des Québécois de 16 à 24 ans ont eu recours à Internet pour acheter des billets de spectacle, de concert ou autres. On parle plutôt de 25 % dans le cas des vêtements, des bijoux et des accessoires; de 23 % dans celui des CD ou de fichiers audio MP3; de 21 % dans celui du matériel d'ordinateur et de 22 % dans celui des livres, des revues ou des journaux.

En comparaison, l'enquête *NETendances 2009* du CEFRIO nous apprenait récemment qu'au cours de la dernière année : 57 % des Québécois se sont rendus sur Internet pour acheter des billets pour assister à un événement ; 42 % s'y sont procuré des forfaits vacances, des billets d'avion ou d'autres services de voyage de ce genre ; 38 % y ont fait l'acquisition de vêtements, de chaussures, de bijoux et d'accessoires ; 33 % y ont commandé des films ou des chansons, 32 % des livres, des revues et des journaux, 28% du matériel informatique, 26 % des appareils électroniques et 25 % des jeux et des jouets.

« Un sondage mené en 2008 par la firme Léger Marketing auprès de 1 502 adultes canadiens révèle que ces derniers ont réellement l'impression qu'Internet leur donne un pouvoir accru face aux entreprises. Toutefois, tous ne voient pas cette prise de pouvoir de la même façon. Il semble que cette impression de pouvoir augmente graduellement entre 18 et 44 ans et décline rapidement par la suite. De plus, c'est au Québec que cette augmentation de pouvoir, bien que présente, se fait le moins sentir chez les consommateurs. »

— [Sylvain Sénécal](#), titulaire de la Chaire de commerce électronique RBC Groupe Financier, professeur agrégé, Service de l'enseignement du marketing, HEC Montréal, et conférencier au colloque Génération C du CEFRIO

Qu'est-ce qui incite les jeunes à acheter sur Internet ?

Selon l'enquête Génération C, au moins deux facteurs peuvent expliquer que les jeunes préfèrent acheter en ligne plutôt qu'ailleurs.

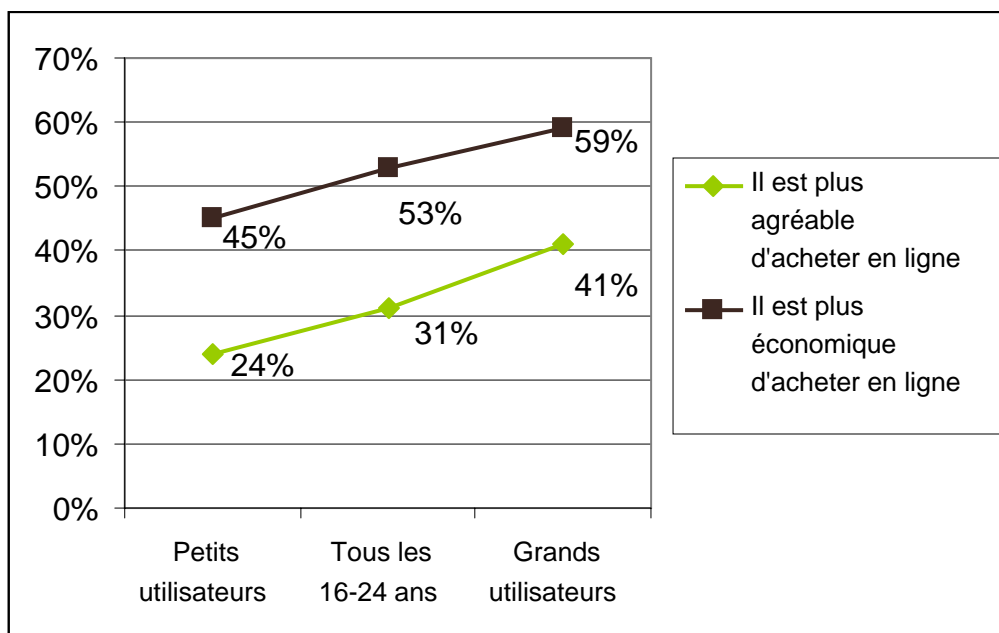
D'abord, 53 % des jeunes de 16 à 24 ans croient, à un degré ou à un autre, qu'« il est plus économique d'acheter en ligne que dans un magasin conventionnel ». Cette proportion atteint 55 % chez les « C » de 18 à 24 ans, et est aussi beaucoup plus élevée dans le cas des garçons (62 %) que dans celui des filles (43 %).

Plus un jeune utilise Internet, plus il croit que le Web lui permettra d'économiser. Ainsi, 20 % des grands utilisateurs sont « tout à fait d'accord » avec l'idée qu'« il est plus économique d'acheter en ligne que dans un magasin conventionnel », par rapport à seulement 9 % des petits utilisateurs.

En comparaison, [aux États-Unis](#), 59 % des Américains achètent sur Internet parce qu'ils aiment pouvoir y faire leurs courses jour et nuit, 41 % pour éviter la cohue, 36 % parce qu'il est facile de comparer les prix sur le Web et 23 % pour réduire leurs coûts d'essence.

De plus, près d'un « C » de 16 à 24 ans sur trois (31 %) croit qu'« il est plus agréable d'acheter en ligne que dans un magasin conventionnel », un pourcentage qui grimpe à 41 % dans le cas des grands utilisateurs d'Internet, à 42 % dans celui des garçons, et à 44 % dans celui des non-francophones.

Proportion des « C » de 16 à 24 ans qui croient qu'il est plus agréable ou plus économique d'acheter en ligne



Source : enquête Génération C.

« Tu achètes en ligne quand tu sais qu'il n'y en a pas à Montréal. »
 — Un participant aux groupes de discussion du CEFRIO

Les jeunes croient que le commerce électronique est sécuritaire

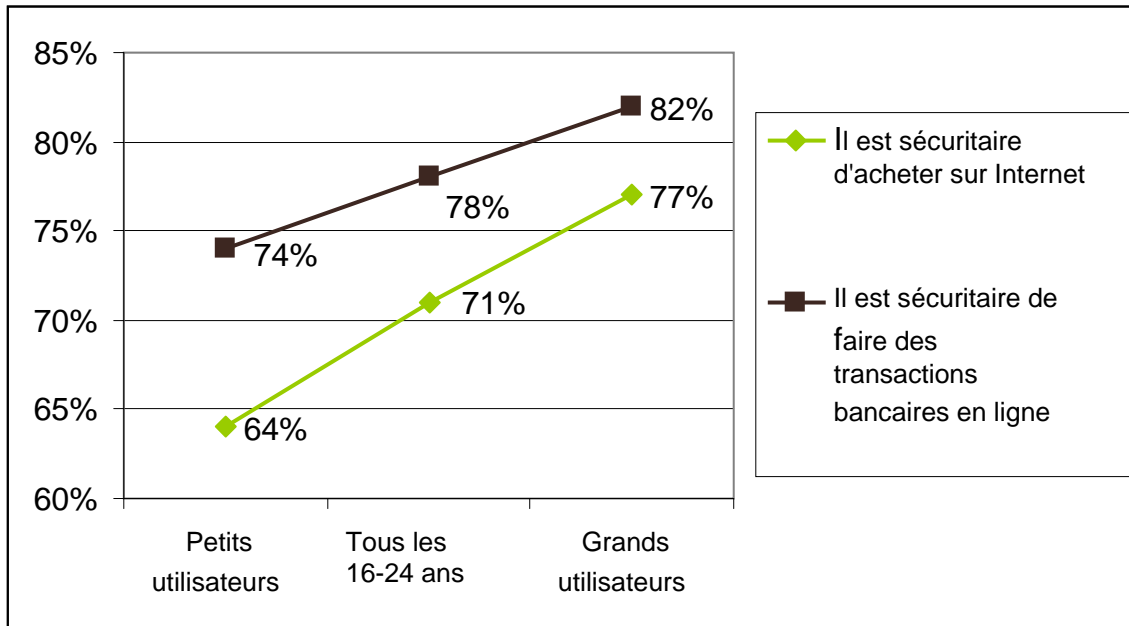
Selon l'enquête Génération C, relativement peu de « C » pensent qu'il est risqué de faire des achats sur Internet. En fait, 71 % des jeunes Québécois de 16 à 24 ans sont « tout à fait d'accord » ou « d'accord » avec l'idée que cette pratique est sécuritaire.

Ce pourcentage s'établit en fait à 79 % dans le cas des garçons et à 64 % dans celui des filles. Il est aussi plus élevé chez les 18-24 ans (75 %) que chez les 16-17 ans (59 %), et chez les grands utilisateurs d'Internet (77 %) que chez les petits (64 %).

À titre de comparaison, en 2008, selon *NETendances*, seulement 47 % des adultes québécois considéraient « très sûre » ou « assez sûre » l'utilisation des cartes de crédit sur Internet.

Par ailleurs, 78 % des « C » de 16 à 24 ans trouvent qu'il est sécuritaire de faire des transactions bancaires par Internet, un pourcentage qui dépasse les 80 % dans le cas des grands utilisateurs.

Proportion de « C » de 16 à 24 ans qui croient qu'il est sécuritaire d'acheter sur Internet ou d'y faire des transactions bancaires en ligne



Source : enquête Génération C.

Les jeunes ne prennent toutefois pas toujours les mesures nécessaires pour rendre le commerce électronique plus sécuritaire

Encore une fois, près de trois Québécois de 16 à 24 ans sur quatre (71 %) sont « tout à fait d'accord » ou « d'accord » avec l'idée qu'acheter en ligne est sécuritaire. Mais les jeunes s'assurent-ils de prendre toutes les mesures nécessaires pour rendre leur expérience d'achat – ou leur navigation sur Internet – aussi sûre que possible ?

Pas tous les jeunes, si on se fie à l'enquête Génération C. Ainsi, moins d'un « C » sur trois (29 %) veille à construire des mots de passe compliqués (composés, par exemple, de chiffres, de lettres et de majuscules) quand il se promène sur Internet. À peine 37 % vérifient sérieusement quels seront leurs droits et leurs recours si un problème surgit lors d'une transaction commerciale sur Internet. Et seulement deux jeunes sur trois (66 %) se préoccupent « beaucoup » de vérifier la réputation du marchand en ligne chez qui ils font un achat, un pourcentage qui chute même à 55 % dans le cas des filles.

« Si t'es pas satisfait [du produit], [des fois] c'est du taponnage pour le changer. »

— Un participant aux groupes de discussion du CEFRIO

Les jeunes et l'éthique

Sur le plan éthique, l'apparition d'Internet, une technologie qui favorise la découverte, la récupération et la reproduction rapide de contenus numériques de toutes sortes, a eu un impact sur les jeunes. Ainsi, un sondage mené en 2008 par la société [Microsoft](#) auprès d'élèves américains du secondaire montre que plus de la moitié d'entre eux (52 %) pensent que les personnes qui téléchargent illégalement des contenus sur Internet ne devraient pas être poursuivies en justice. En comparaison, seulement 10 % des jeunes sondés sont d'avis que les voleurs de vélos devraient être excusés.

Les « C » sont également nombreux à croire qu'il est acceptable de télécharger des contenus numériques piratés. Ainsi, une faible majorité d'entre eux (51 %) pense qu'il est « correct d'aller dans des sites gratuits pour télécharger des chansons ou des films ».

En fait, 20 % des garçons sont « tout à fait d'accord » avec cette affirmation, par rapport à 10 % des filles, et deux fois moins de grands utilisateurs (7 %) que de petits (15 %) la désapprouvent complètement.

Si on se fie au sondage de Microsoft, l'attitude permissive de nombreux jeunes eu égard au téléchargement illégal de contenus Internet s'expliquerait en partie par le fait que ceux-ci ne savent pas toujours vraiment ce qu'ils ont et n'ont pas le droit de faire en ligne. Ainsi, après avoir été informés des règles relatives au respect de la propriété intellectuelle, 76 % des garçons américains qui consomment ou s'échangent des contenus piratés ont dit qu'ils mettraient fin à cette pratique.

À qui les jeunes se fient-ils quand ils planifient un achat ?

Selon Don Tapscott, 83 % des jeunes qui se présentent dans un commerce traditionnel ou virtuel ont fait leurs devoirs en ligne au préalable. S'ils choisissent un appareil photo ou un hôtel, c'est qu'ils ont comparé son prix et sa qualité à l'aide de sites comme Shopbot.ca ou Tripadvisor...ou évalué sa popularité en consultant le blogue d'un ami ou un forum de discussion, ou en lançant une demande de renseignements dans Facebook.

Les résultats de l'enquête Génération C montrent que beaucoup de jeunes se tournent désormais vers Internet quand ils préparent un achat, mais que, même à l'ère des TI, c'est encore et toujours l'opinion de leurs proches qui pèse le plus sur leur décision.

Ainsi, 60 % d'entre eux font surtout confiance à l'opinion d'un ami ou d'une connaissance qui a essayé le produit convoité, ou à une opinion exprimée sur le Web, dans un courriel ou dans des sites comme Facebook.

Plus d'un jeune sur quatre (26 %) se fie surtout à ce que disent ses parents – des parents qui sont parfois sollicités d'une manière totalement nouvelle en cette ère des TI : « Quand je magasine pour des vêtements, je prends des photos [avec mon cellulaire] et après, je demande l'avis de ma mère », note une participante aux séances de discussion organisées par le CEFRIO dans le cadre de l'enquête Génération C. Seule une faible minorité des jeunes Québécois (7 %) se fient grandement à l'opinion d'inconnus qui s'expriment dans les forums de discussion en ligne.

Autrement dit, les temps ont changé, mais les jeunes, comme les moins jeunes, continuent d'être influencés surtout par leurs proches ou par des acteurs médiatiques – électroniques ou non – qui, à leurs yeux, font figure d'autorité.

Cela explique que de plus en plus d'organisations recourent à des stratégies comme le marketing viral pour faire connaître leurs produits et services. Pour paraphraser Seth Godin, l'inventeur du concept de marketing de permission, les entreprises doivent désormais mettre l'accent sur le bouche-à-oreille virtuel ou conventionnel, parce que de moins en moins de jeunes (et de moins jeunes) tolèrent que des publicités interrompent leurs émissions ou leur exploration du Web.

« L'avenir appartient aux entreprises qui sauront aider le consommateur à faire *leur* travail, écrit Seth Godin. Allumez l'étincelle qui enflammera les réseaux de consommateurs, ôtez-vous du chemin et laissez-les discuter entre eux. »

Les sources d'information qui inspirent le plus confiance aux 16-24 ans lors de la planification d'un achat

	Tous les jeunes	Les 16-19 ans	Les 20-24 ans
L'opinion d'un ami ou d'une connaissance qui a essayé le produit	60 %	58 %	62 %
Mes parents	26 %	37 %	18 %
L'information gouvernementale	23 %	21 %	25 %
Une critique de journal ou de magazine papier, ou une critique télé	23 %	19 %	26 %
Une critique de journal ou de magazine électronique	19 %	16 %	22 %
L'information que met le fabricant ou le détaillant sur son site	15 %	15 %	15 %
L'opinion d'inconnus qui s'expriment dans un forum de discussion	7 %	6 %	8 %

Source : enquête Génération C.

« Les entreprises ont peur que leurs clients et leurs employés se servent du Web pour chialer et raconter au monde ce qui ne va pas chez elles. Elles essaient donc de contrôler ce qui se dit en ligne à leur sujet. Il faudrait au contraire qu'elles embrassent le chialage et comprennent que celui-ci leur donne l'occasion de s'améliorer. »

— Michelle Blanc, consultante en commerce électronique et marketing Internet, Analyweb

« Je m'informe sur Internet et après, je vais voir un spécialiste en magasin. »

— Un participant aux groupes de discussion du CEFRIO

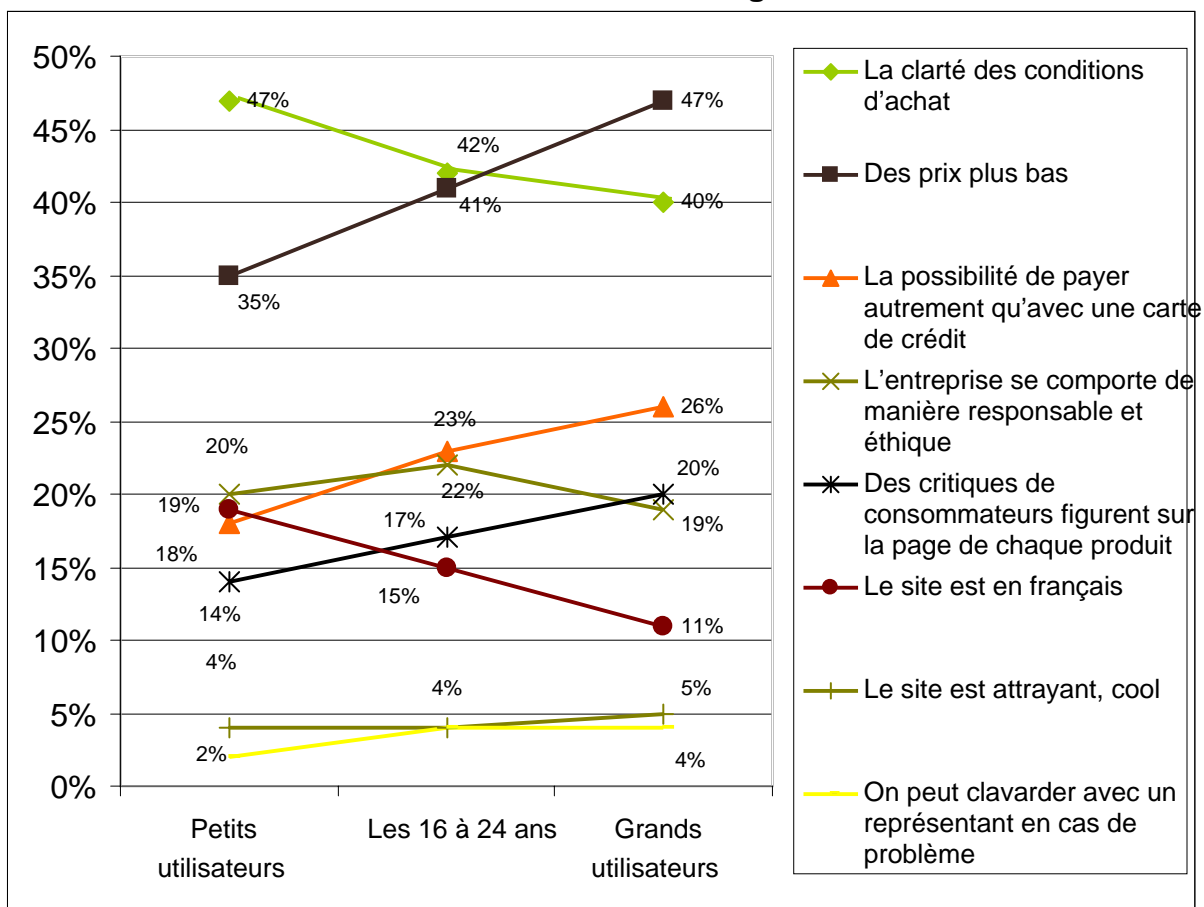
Pourquoi ce site plutôt qu'un autre ?

Quand on demande aux Québécois de 16 à 24 ans quel duo de critères les guide principalement lors d'un achat en ligne, deux réponses ressortent : 42 % citent la clarté des conditions d'achat établies par le commerçant (comme sa politique d'échange ou de remboursement) et 41 % ses prix.

Comme les « C », souvent, n'ont pas de carte de crédit, il n'est pas surprenant de constater que 23 % d'entre eux trouvent très important, au moment de choisir un site marchand, de pouvoir utiliser Paypal ou leur carte de débit. Plus d'un de ces jeunes sur cinq (22 %) juge qu'il est aussi important que l'entreprise avec laquelle il fait affaire agisse en bon citoyen.

Encore une fois, en matière de consommation, il existe des différences marquées de comportement entre les petits utilisateurs d'Internet et les grands. Par exemple, ceux-ci sont plus nombreux (47 %) que ceux-là (35 %) à porter une attention prédominante aux prix affichés par chaque marchand en ligne. Les grands utilisateurs (11 %) sont aussi près de deux fois moins nombreux que les petits utilisateurs (19 %) à privilégier les sites marchands en langue française. Autrement dit, au moment de choisir un site marchand, 11 % des grands utilisateurs trouvent très important que ce site soit en français, alors que 35 % des petits utilisateurs accordent beaucoup d'importance au fait que ce site offre des prix plus bas qu'ailleurs.

Les critères de décision privilégiés par les jeunes de 16 à 24 ans lors d'un achat en ligne



Source : enquête Génération C. Lire : 11 % des grands utilisateurs trouvent très important, au moment de choisir un site marchand, que ce site soit en français ; en outre, 35 % des petits utilisateurs trouvent très important que ce site offre des prix plus bas qu'ailleurs.

Avantage aux commerçants québécois ?

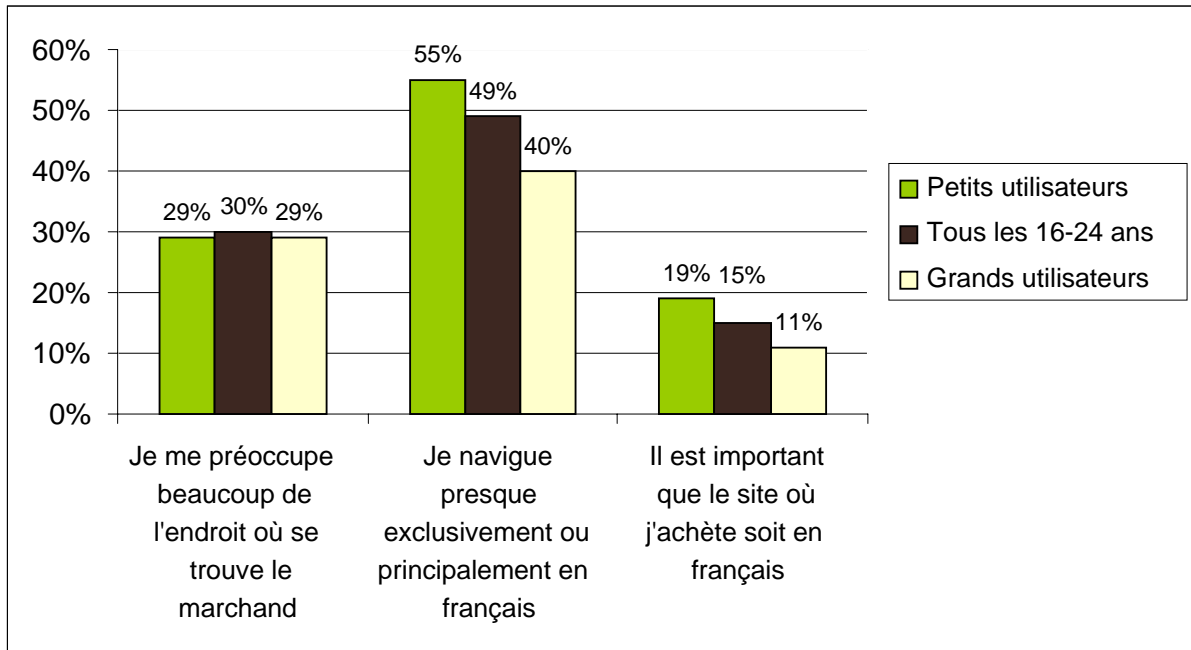
On dit parfois que les Québécois achètent moins sur Internet que d'autres consommateurs en raison du nombre relativement faible de boutiques québécoises en ligne. Est-ce vrai ? Si davantage de commerces électroniques ouvraient au Québec, les jeunes d'ici les prendraient-ils nécessairement d'assaut au détriment des marchands en ligne étrangers ?

Peut-être pas. En effet, selon l'enquête Génération C, seulement 30 % des « C » de 16 à 24 ans se préoccupent « beaucoup » du lieu physique où se trouve en fait le commerçant en ligne chez qui ils font affaire. Et un sur cinq (20 %) ne s'en soucie absolument pas.

Rappelons en outre que moins d'un jeune sur sept (15 %) fait de la présence du français l'un des deux critères de sélection qui le guident le plus au moment de choisir un marchand en ligne. Enfin, un peu moins d'un « C » sur deux (49 %) navigue exclusivement ou principalement en français.

Autrement dit, pour nombre de jeunes, le fait que le magasinage en ligne se passe souvent à l'étranger et en anglais ne semble pas constituer un grand problème à l'heure actuelle.

Les préoccupations des jeunes consommateurs sur le plan linguistique et culturel



Source : enquête Génération C.

La vie en ligne gagne en popularité

L'enquête Génération C permet enfin de constater que beaucoup de jeunes consommateurs préfèrent pratiquer en ligne ou à l'aide des TI certaines activités qui, autrefois, se déroulaient dans le monde réel.

Par exemple, 10 % des jeunes de 16 à 24 ans préfèrent désormais se servir de l'ordinateur pour regarder des films. La proportion de jeunes qui préconisent ce type d'écoute est en fait presque aussi élevée (12 %) que celle des « C » qui ont un penchant pour la télé quand vient le temps de regarder un film. De même, 54 % des jeunes Québécois préfèrent désormais acquérir leurs chansons en ligne, alors que seulement 42 % aiment mieux acheter un CD en magasin.

Par contre, le papier demeure toujours populaire pour lire les journaux ou les magazines, puisque 74 % des jeunes privilégient toujours cette approche conventionnelle.

Internet nuit-il à la pratique d'activités culturelles ?

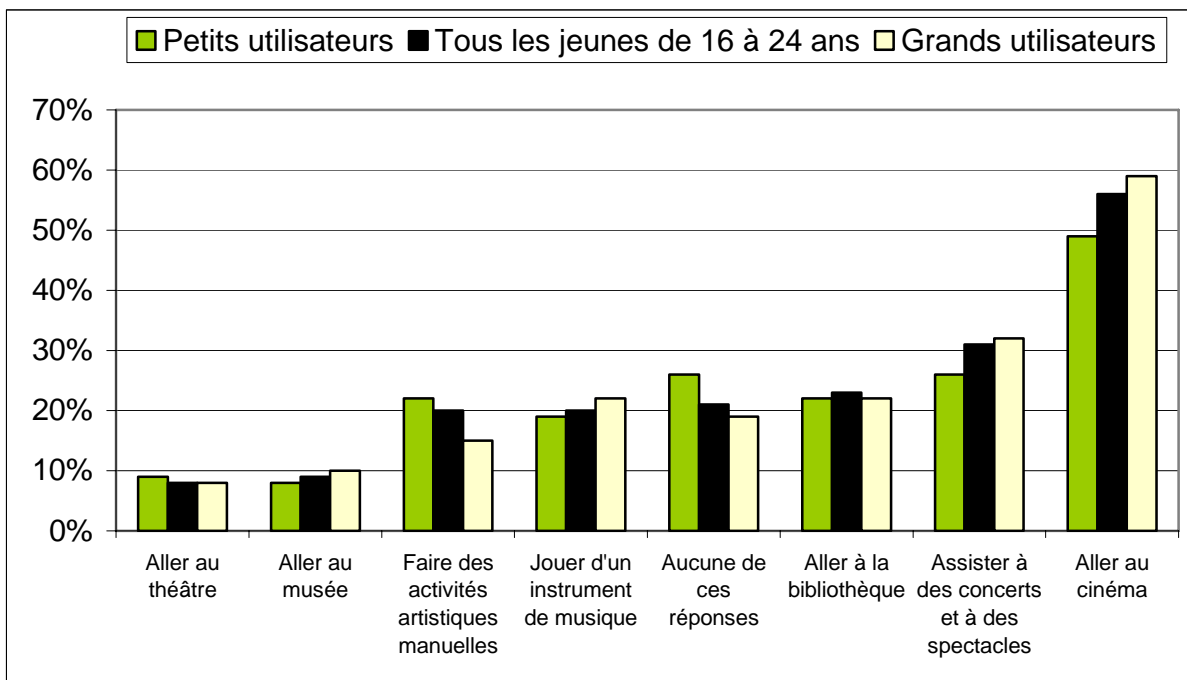
Finalement, dans un autre ordre d'idées, on peut se demander si l'utilisation d'Internet nuit à la pratique d'activités culturelles. Selon l'enquête Génération C, il semble que ce ne soit pas le cas.

Ainsi, les grands utilisateurs, c'est-à-dire ceux qui passent plus de 20 heures par semaine sur Internet, ne sont pas moins nombreux à jouer régulièrement d'un instrument de musique, à aller au cinéma, à assister à des concerts ou à des spectacles, à aller au musée, au théâtre ou à la

bibliothèque que le jeune Québécois moyen de 16 à 24 ans (ils sont cependant moins nombreux à se livrer couramment à des activités artistiques manuelles, comme la peinture).

Par contre, un regard sur les données recueillies par le CEFRIO montre que les personnes qui utilisent peu Internet sont également moins actives sur le plan culturel. Les petits utilisateurs sont en effet moins nombreux à aller régulièrement au cinéma et à se rendre à des concerts ou à des spectacles, et considérablement plus nombreux à ne se livrer à aucune des activités culturelles mentionnées dans le questionnaire.

Les pratiques culturelles courantes des jeunes de 16 à 24 ans



Source : enquête Génération C.

Selon le [gouvernement français](#) : « Il n'est pas facile de statuer avec certitude sur la nature du lien observé entre l'intérêt pour les pratiques culturelles traditionnelles et celui manifesté à l'égard d'Internet. Il apparaît en effet légitime de considérer que le premier entraîne le second puisqu'il est établi depuis longtemps que la logique du cumul l'emporte souvent dans le domaine culturel : les "publics de la culture" – c'est-à-dire des personnes dont l'intérêt pour l'art et la culture est le plus marqué et la fréquentation des lieux culturels la plus régulière – ont tendance à s'emparer de toute innovation leur permettant d'élargir la palette de leurs préférences ou d'approfondir leurs centres d'intérêt, et c'est ainsi manifestement qu'ils ont pour la majorité d'entre eux appréhendé Internet. Mais il paraît tout autant possible de soutenir l'idée que la "nature" même de nouvel outil incite à la découverte, aiguise la curiosité, fait découvrir des activités ou des domaines ignorés, bref peut contribuer au renforcement de l'intérêt pour la culture. Autrement dit, un usage régulier d'Internet peut être la conséquence d'un intérêt préalable pour la culture tout en étant aussi à l'origine de son renforcement. »

LES « C » AU TRAVAIL

Selon [l'Institut de la statistique](#), en 2014, le Québec comptera plus de 1 million de jeunes de 20 à 29 ans (donc, de « C » actuellement âgés de 15 à 24 ans) qui se trouveront sur le marché du travail ou seront susceptibles d'y arriver bientôt.

Autrement dit, les employeurs doivent dès maintenant se préparer à l'arrivée massive de travailleurs qui ont grandi avec Internet et d'autres outils qui leur donnent une capacité de communication et de collaboration extraordinaire.

Les usages que les jeunes font des TI modifient-ils la perception qu'ils ont de notre univers ? On peut penser que oui. Comme le fait remarquer Tammy Erickson, une experte américaine réputée dans le domaine de la gestion des ressources humaines,

« [Les] organisations [devront] agir très rapidement pour différentes raisons. La principale, c'est que les recrues, qui seront de plus en plus difficiles à attirer et à fidéliser, trouvent les pratiques de gestion fondées sur le temps particulièrement archaïques et inefficaces.

« Expliquez à un jeune diplômé très familiarisé avec les outils Web et avec le cellulaire qu'il doit se rendre au bureau à 8 h 30 du matin pour rencontrer ses collègues, se mettre au courant des activités de chacun, partager des idées et prendre des décisions ! La recrue qui a l'habitude d'utiliser un réseau social comme Facebook sait très bien qu'il est possible de faire tout cela plus efficacement, à distance, et de manière asynchrone.

« De plus, il est vrai qu'en raison de ce qu'ils ont vécu, les jeunes ont des attentes différentes de celles des générations précédentes. Vous savez, les attentats du 11 septembre 2001 et d'autres événements semblables ont profondément marqué les étudiants. Ces derniers en ont retenu que la vie peut s'arrêter à tout moment. Faut-il alors se surprendre que les jeunes soient impatients, qu'ils aient le goût de s'arrêter de travailler fréquemment et qu'ils ne souhaitent pas passer leur vie dans un *cubicule* ? »

« J'avais besoin d'aide pour rapidement trouver un contenant particulier. J'ai fait part de ma requête lors d'une rencontre. Un jeune qui venait à peine de se joindre à mon équipe est venu me trouver 20 minutes plus tard en me disant : "J'en ai trouvé un sur Internet mais il s'agit d'un modèle fabriqué en Suisse". Cet employé avait rapidement fait une recherche sur Google pour trouver un produit répondant à nos besoins. J'étais renversé de sa rapidité, mais je lui ai dit que, comme on avait besoin de ce contenant d'ici une semaine, mieux valait trouver un fournisseur sur place. "Pas de problème, a-t-il dit, je vais vite mettre la main sur la configuration de la pièce suisse et on va pouvoir la faire fabriquer chez nous". Face à tant de débrouillardise, je n'ai pas hésité quelques mois plus tard à lui confier un mandat important : la refonte complète de notre site Web. Je lui ai demandé s'il avait besoin de soutien. Il m'a répondu qu'il avait déjà dans son réseau tout l'appui qu'il lui fallait. Sans aucune intervention de ma part, il a créé, entre autres choses, une équipe virtuelle avec nos gens des TI. Ce que ce jeune a produit est renversant. Je crois que cela montre bien que ce que les jeunes veulent, ce sont des balises, des paramètres – et la chance d'exploiter leurs connaissances, leur réseau et leur capacité d'acquérir immédiatement de l'information. »

— Jean-Guy Fournier, directeur des communications et de l'intégration de la main-d'œuvre, usine de Bromont d'IBM Canada, Québec ; propos tenus lors du colloque Génération C.

Ce que les jeunes recherchent au travail

Lorsqu'on demande aux jeunes Québécois de 16 à 24 ans quels sont les trois principaux critères qui les guident dans la recherche d'un emploi, 51 % parlent du degré de stabilité du poste qui leur est offert, 42 % du salaire et 40 % de la flexibilité affichée par l'employeur en ce qui a trait notamment aux horaires et au choix du lieu de travail.

Environ un jeune sur trois (33 %) considère l'ampleur des défis qu'il aurait à relever au travail ou les valeurs de l'employeur comme l'une des variables les plus susceptibles d'orienter sa décision, tandis que pour moins d'un sur quatre (24 %), il est très important que l'ambiance de travail soit « cool et jeune ». Pour ce qui est de la place que le futur employeur accorde au travail d'équipe ou aux technologies de pointe, seulement 21 et 11 % respectivement des membres de la génération C semblent beaucoup s'en préoccuper.

Ces résultats diffèrent un peu de ceux obtenus aux États-Unis. Ainsi, un sondage réalisé par la société [BlessingWhite](#) a montré que les Américains de 18 à 29 ans recherchent, dans l'ordre, un poste qui leur offrira des défis, une place qui sera bien rémunérée, dans une entreprise qui adhère à des valeurs semblables aux leurs et qui montre de la flexibilité. Selon cette enquête, le désir de stabilité des jeunes Américains serait faible.

Il faut cependant souligner que l'enquête de BlessingWhite a été menée avant le début de la récession de 2008, tandis que, comme le note Anne Bourhis, professeure à HEC Montréal et directrice scientifique du CEFRIO, le Centre a consulté les jeunes Québécois après l'effondrement du système financier international, en 2009. Il est probable que cette secousse aura amené un grand nombre d'entre eux à revoir leurs priorités.

Cela dit, les grands utilisateurs d'Internet – ceux qui utilisent cette technologie plus de 20 heures en moyenne par semaine – sont moins susceptibles que les autres jeunes d'être attirés par des organisations dont les valeurs ressemblent aux leurs et par des emplois stables et permanents. Ils sont toutefois plus enclins à accepter un emploi dans le cadre duquel le travail s'effectuera à l'aide d'outils technologiques avancés.

Les principaux critères de sélection d'un emploi : ce qui distingue les grands utilisateurs d'Internet de leurs camarades

	Petits utilisateurs d'Internet	Utilisateurs moyens d'Internet	Grands utilisateurs d'Internet
Le poste offert est stable et permanent	56 %	52 %	47 %
Le travail s'effectue à l'aide d'outils à la fine pointe de la technologie	8 %	8 %	15 %
Les valeurs de l'organisation correspondent aux leurs	33 %	34 %	27 %

Source : enquête Génération C.

« [Je recherche] un employeur respectueux et pas trop rigide. Il faut qu'il soit flexible. »

— Un participant aux groupes de discussion du CEFRIO

Les choix de carrière des « C »

L'enquête réalisée par le CEFRIO montre que la plupart des jeunes de 16 à 24 ans (37 %) est attirée par une carrière dans la fonction publique ou dans le secteur parapublic (dans le réseau de la santé, par exemple) ; par ailleurs, 26 % souhaiteraient œuvrer dans le secteur privé, 15 % voudraient devenir travailleurs autonomes (par exemple, traducteurs ou artistes) et 13 % aimeraient lancer leur propre entreprise.

Les données de l'enquête Génération C révèlent aussi que les filles, les francophones, les résidents de l'Est du Québec et les petits utilisateurs d'Internet sont nettement plus tentés de travailler dans le secteur public que les garçons, les non-francophones, les résidents de Montréal, de Québec, du Centre ou de l'Ouest du Québec, et les grands utilisateurs d'Internet.

Les garçons sont plus nombreux que les filles à pencher vers une carrière dans le secteur privé et à envisager de devenir des entrepreneurs.

Enfin, les grands utilisateurs d'Internet songent davantage à travailler dans le secteur privé que la moyenne des jeunes, mais ils ne sont pas plus intéressés que les autres à mener une carrière d'entrepreneur.

Selon ce qui précède, les administrations publiques devront redoubler d'ardeur pour attirer ou retenir certains groupes de travailleurs, comme celui des jeunes garçons habitués à faire une utilisation intensive et avancée d'Internet et des TI. Elles devront notamment tenir compte du fait que l'interdiction d'utiliser des outils comme MSN ou Facebook qui a cours dans de nombreux ministères ou organismes pourrait éventuellement nuire au recrutement et à la fidélisation de membres talentueux de la Génération C.

Quel type de carrière attire les jeunes Québécois ?

	Petits utilisateurs d'Internet	Tous les jeunes de 12 à 24 ans	Grands utilisateurs d'Internet
Une carrière dans la fonction publique ou dans le secteur parapublic	44 %	37 %	32 %
Une carrière dans le secteur privé	22 %	26 %	30 %
Une carrière comme travailleur autonome	15 %	15 %	14 %
Une carrière d'entrepreneur	12 %	13 %	15 %
Une carrière dans un organisme sans but lucratif	3 %	5 %	5 %

Source : enquête Génération C.

« Moi, j'aime que ça bouge ; la fonction publique, ce n'est pas pour moi. »

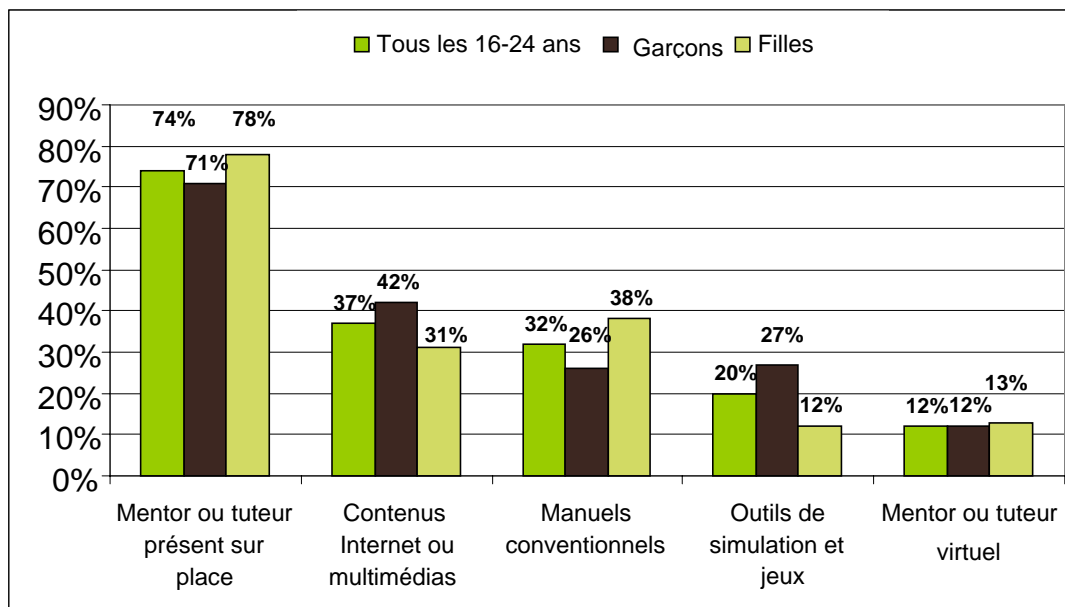
— Un participant aux groupes de discussion du CEFRIO

Rien ne vaut les méthodes de formation classiques ?

Lorsqu'on demande aux jeunes Québécois de 16 à 24 ans quelles sont les deux méthodes qu'ils aimeraient le plus voir leur employeur utiliser pour les former, 74 % répondent qu'ils voudraient être accompagnés par « un mentor ou un tuteur présent sur place », 37 % qu'ils souhaiteraient que leur organisation utilise Internet ou des contenus multimédias, et 32 % qu'ils apprécient l'utilisation de manuels conventionnel. En outre, seulement 20 % des « C » aimeraient que leur employeur recoure à des simulations ou à des jeux vidéo pour leur transmettre les connaissances dont ils ont besoin.

Cela dit, comme le montre le graphique ci-après, la popularité des différentes approches de formation possibles varie fortement en fonction du sexe des jeunes. Ainsi, les « nouvelles » stratégies semblent être plus populaires chez les garçons que chez les filles.

Les stratégies de formation privilégiées par les Québécois de 16 à 24 ans



Source : enquête Génération C.

Tout en reconnaissant la popularité des méthodes classiques de formation, les organisations québécoises devront tenir compte du fait que beaucoup de nombreux souhaiteraient apprendre en milieu de travail à l'aide des TI. Cet extrait d'un article produit par le quotidien *Le Soleil* à la suite du colloque Génération C le montre de manière éloquent :

« [Hélène] Bélanger est directrice du Centre de relations avec la clientèle de Services Québec [un organisme gouvernemental]. Cet été, elle a recruté une cinquantaine de jeunes de 18 à 24 ans pour travailler au centre d'appels. Même si les textos s'échangeaient librement pendant la formation, les nouveaux employés n'avaient rien manqué. "Ils donnaient toujours les bonnes réponses lorsqu'on les interrogeait. Ils nous ont fait comprendre que la formation magistrale, c'est dépassé. Pour eux, c'était plate !" »

« Il faut vraiment s'ajuster ! » lance [Hélène Bélanger]. [Elle] cherche donc des moyens d'adapter la formation à cette nouvelle génération, qui carbure aux exercices pratiques et au multitâche. "On en en train de regarder les possibilités d'apprentissage en ligne", dit-elle.

Les séances de discussion organisées par le CEFRIO dans le cadre du projet Génération C ont montré que les participants qui ont un emploi ont presque tous suivi une formation au moment de leur embauche. Les jeunes ont dit qu'ils avaient apprécié d'être accompagnés et supervisés. « C'est bien quand la personne est derrière toi et qu'elle te dit comment faire les choses. » À l'inverse, au début, ceux qui ont reçu très peu de formation se sont sentis « perdus ». Les jeunes se rendent compte que l'apprentissage vient en grande partie de l'expérience ; c'est pourquoi ils préfèrent les formations pratiques à aux formations théoriques.

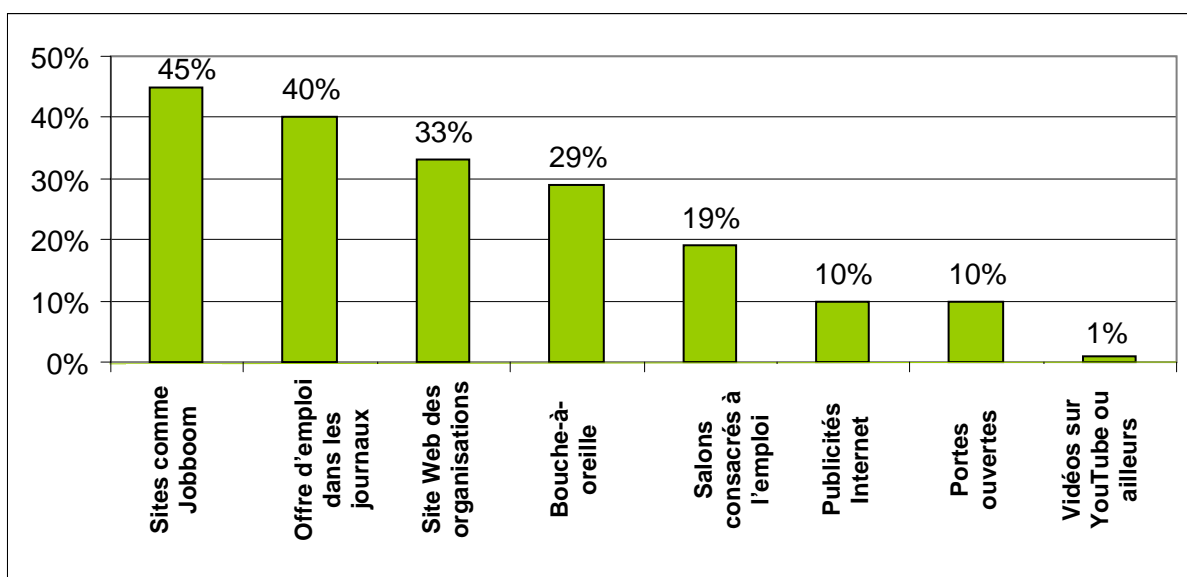
Comment joindre les travailleurs de la relève

Quand on demande aux jeunes Québécois de 16 à 24 ans quels sont les deux moyens qu'ils privilégient pour chercher un emploi, 45 % répondent qu'ils fréquentent des sites comme Jobboom ou Workopolis, 40 % lisent les journaux, 33 % se tournent vers les sites des organisations qui les intéressent, 29 % se fient au bouche-à-oreille (virtuel ou conventionnel) et 19 % se rendent dans des salons.

On remarque toutefois que, comme outils de recherche d'emploi, les journaux sont plus populaires, tant auprès des résidents de l'Est, du Centre ou de l'Ouest du Québec qu'auprès des habitants de la région de Montréal ou de Québec, peut-être parce que les quotidiens et les hebdomadaires régionaux offrent un bon accès à l'information relative à des emplois locaux.

Fait à noter, les stratégies qu'utilisent les organisations pour atteindre les jeunes ne sont pas toujours au diapason des attentes de ces derniers. Par exemple, les sites d'embauche comptent aussi parmi les outils préférés des jeunes chercheurs d'emploi américains. Pourtant, une [étude](#) déplore que plus de 60 % des entreprises de ce pays étaient récemment présentes sur Monster, alors que seulement une agence fédérale américaine sur dix s'y trouvait.

Méthodes préconisées par les jeunes de 16 à 24 ans pour se trouver un emploi



« La meilleure publicité qui nous est faite, comme employeur, c'est nos employés qui la font, notamment lorsqu'ils visitent les réseaux sociaux et qu'ils parlent de nous. Et les jeunes s'identifient davantage à une organisation quand ils peuvent utiliser ces outils librement. »

— Carl-Frédéric De Celles, président et conseiller stratégique, iXmédia, Québec ; propos tenus lors du colloque GénérationC.

Comment bâtir une organisation qui fidélisera les « C »

Aujourd'hui, Lyne Bouchard, vice-rectrice à l'Université de Sherbrooke et conférencière lors du colloque Génération C du CEFRIO, tient les propos suivants :

« Le défi des dirigeants consiste moins à dire aux jeunes comment faire leur travail qu'à leur donner l'occasion et les moyens de se démarquer, de faire une différence, d'œuvrer au sein d'un groupe qu'ils aiment, d'avoir une vie sociale au travail, et pas seulement le soir ou la fin de semaine.

« Par le passé, on se demandait quel type de mandat donner aux recrues pour les motiver, les fidéliser. Maintenant, il faut leur offrir un menu à partir duquel elles pourront faire du *pick and choose* : les laisser choisir leurs collègues, leurs méthodes de travail, leurs horaires, le type de vie professionnelle qu'elles souhaitent avoir. C'est à cette condition que ces ressources seront heureuses et performantes, et qu'elles resteront dans l'entreprise !

« Évidemment, ce dont je parle, c'est d'une relation de travail complètement différente de celle à laquelle les employeurs sont habitués, car ils placent généralement leurs recrues dans un environnement assez fermé.

« [...] Les jeunes n'ont plus le goût de travailler seuls dans leur coin, dans un *cubicule* ; ils veulent être en contact les uns avec les autres, avoir un cercle d'amis et de connaissances ouvert qui s'étend constamment. C'est vrai en informatique, mais aussi en médecine, dans l'assurance et dans bien d'autres domaines.

« Pensons, par exemple, à la recrue qui se rend sur Facebook en plein milieu de l'après-midi pour clavarder avec un de ses amis. Dans une organisation traditionnelle, ce comportement serait jugé inacceptable, mais dans une organisation *nouvelle*, il faut l'accepter, parce qu'après avoir échangé pendant cinq minutes sur sa fin de semaine ou sur ses exploits de planchiste, ce jeune obtiendra parfois *le* tuyau qui lui permettra de déboguer le programme qu'il était incapable de réparer sans aide. Je veux que mes employés soient productifs, qu'ils progressent et qu'ils innovent ? Je dois accepter qu'ils réseautent avec les meilleurs, à l'interne comme à l'externe, et qu'ils ne parlent pas toujours de travail pendant les heures de bureau. »

« Les jeunes se servent de plus en plus du Web pour communiquer et accéder à leur réseau de contacts. S'ils se rendent compte qu'ils ne peuvent pas utiliser au travail ce qui est souvent pour eux un véritable outil professionnel en plus d'être un outil de socialisation, ils pourraient décider d'aller travailler ailleurs. Ils ont l'impression qu'avec le Web, on se dirige vers un monde de plus en plus ouvert ; alors, ils ne voudront pas faire carrière dans un environnement qu'ils considèrent fermé. »

— Jérôme Thibaudeau, directeur des Communications, ministère des Finances, Québec ; propos tenus pendant le colloque GénérationC.

LES « C » EN TANT QU'ACTEURS CIVIQUES

Néfastes pour la démocratie, les TI ?

Au Québec comme ailleurs, on se préoccupe fortement du niveau d'engagement civique des jeunes, notamment en raison de leur faible participation aux élections. Ainsi, une étude commandée récemment par le [Directeur général des élections à François Gélinau](#), professeur à l'Université Laval, montre que les jeunes de 18 à 24 ans sont moins intéressés aux élections que leurs aînés et qu'ils votent moins qu'eux.

Le vote et l'âge au Québec

Âge	Votants % (n)	Non-votants % (n)
18-24	41,20 (40)	58,80 (38)
25-34	45,19 (54)	54,81 (90)
35-44	47,36 (118)	52,64 (57)
45-54	67,32 (171)	32,68 (46)
55-64	70,17 (168)	29,83 (35)
65+	74,01 (155)	25,99 (27)
Total	57,4 (706)	42,6 (293)

Source : <http://www.electionsquebec.qc.ca/documents/pdf/DGE-6434.pdf>.

Si certains s'inquiètent des effets que l'utilisation d'Internet et des technologies de l'information (TI) pourrait avoir sur la capacité des nouvelles générations à jouer pleinement leur rôle de citoyens, d'autres croient au contraire que ces outils pourraient relancer leur enthousiasme pour l'action politique et sociale.

Dans *The Dumbest Generation*¹, Mark Bauerlein redoute que la grande popularité de sites ou d'outils comme Facebook, YouTube ou Twitter n'amène les jeunes à lire moins de livres. À ses yeux, il s'agit d'une catastrophe, car selon certaines études, les gens qui « lisent des livres pour

¹ Bauerlein, Mark (2009). *The Dumbest Generation – How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future*, Toronto, Tarcher Penguin. Traduction libre : La génération la plus stupide de l'histoire – Comment Internet rend les jeunes Américains stupides et met notre avenir en danger.

le plaisir sont plus susceptibles que les non-lecteurs de voter, de s'inscrire sur les listes électorales, de s'intéresser davantage aux actualités politiques nationales, internationales et locales, et de s'assurer d'être mieux informés ».

Il est vrai que chez les jeunes, la navigation sur Internet est nettement plus populaire que la lecture de livres, de journaux ou de revues. Par exemple, selon l'enquête Génération C du CEFRIO, 65 % des Québécois de 18 à 24 ans naviguent sur le Web au cours d'une fin de semaine type, alors que seulement 33 % des jeunes lisent. Cependant, certains indices permettent de croire que la situation est peut-être meilleure que celle décrite par Mark Bauerlein. Car l'utilisation que les jeunes font des TI pourrait après tout contribuer à en faire de *bons* citoyens.

Ainsi, selon une étude du [Pew Internet](#) menée en 2008, 50 % des jeunes Américains de 18 à 29 ans se rendent en ligne pour obtenir des nouvelles et de l'information sur la politique et les élections américaines, et 58 % utilisent le Web, le courriel ou les textos pour discuter de ces questions. Il est vrai que ces jeunes préfèrent souvent se balader sur Facebook plutôt que de lire le journal en ligne ou en format papier, mais 49 % d'entre eux se servent tout de même des réseaux sociaux virtuels pour découvrir les intérêts politiques de leurs amis, obtenir de l'information sur les candidats à une élection, intégrer le groupe d'amis d'un politicien, ou démarrer ou joindre un réseau politique.

Même les jeux vidéo semblent parfois contribuer positivement à la formation des jeunes sur les plans politique ou social. Ainsi, selon [Pew Internet](#), les jeunes Américains de 12 à 17 ans qui jouent le plus à des jeux vidéo à portée civique – par exemple, des jeux qui les amènent à s'assurer du bon développement d'une ville, à aider leurs camarades ou à faire des choix moraux – semblent plus susceptibles que ceux qui jouent peu de s'intéresser à la politique, de collecter de l'argent à des fins de charité, de veiller à demeurer au courant de l'actualité ou de participer à des manifestations.

Alors, bonnes ou mauvaises pour la démocratie, les TI ? Comme le disait Chou Enlai, ministre des Affaires étrangères de la Chine sous Mao, au sujet des effets de la Révolution française, « il est encore bien tôt pour le dire ».

« L'information est à la base de l'engagement du citoyen. À ce titre, on a avantage à recourir aux TI pour entrer en relation avec les "C" ». Les organisations doivent toutefois être prêtes à s'adapter à l'évolution des usages. Par exemple, je dirige Écovoile, une coopérative de solidarité, dans la Baie-des-Chaleurs. On essayait récemment de communiquer avec les jeunes par courriel – sans succès – quand l'un d'entre eux nous a dit : « Si vous voulez me joindre, utilisez Facebook. Le courriel, c'est dépassé ». »

— Antoine Audet, agent de concertation et de développement,
Conférence régionale des élus de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine et conférencier lors du colloque Génération C

De nombreux jeunes aimeraient pouvoir voter en ligne

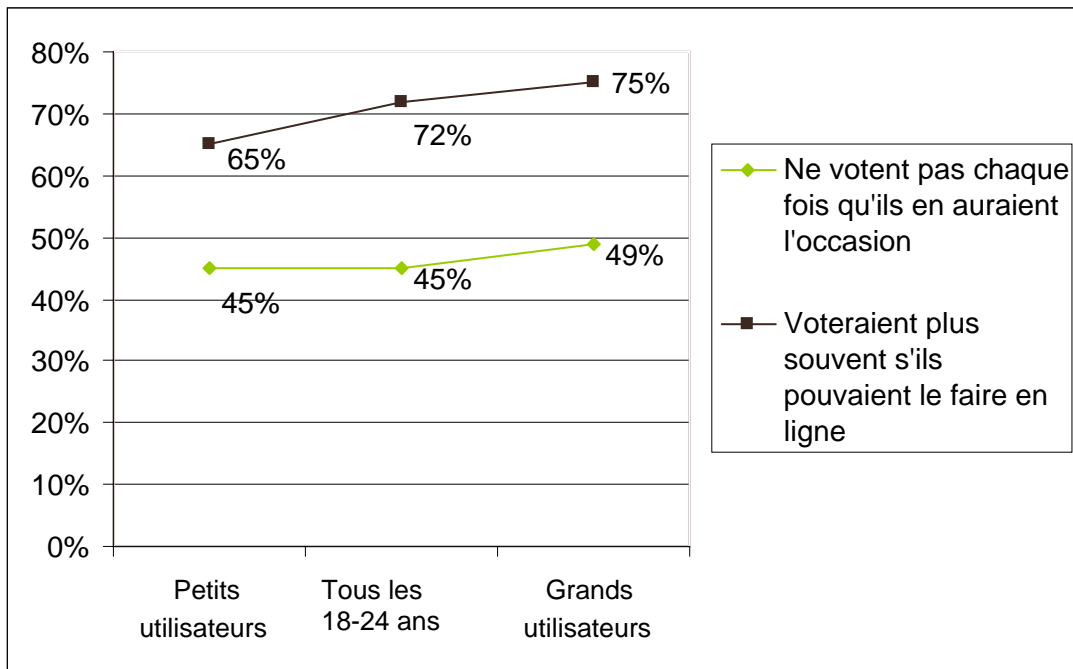
Selon le sondage Génération C, 46 % des jeunes Québécois de 18 à 24 ans ne votent pas nécessairement chaque fois qu'il y a des élections provinciales, fédérales ou municipales. Cette proportion est particulièrement élevée (51 %) dans le cas des grands utilisateurs qui, rappelons-le, naviguent sur Internet plus de 20 heures par semaine.

L'enquête Génération C montre que de nombreux jeunes aimeraient voter en ligne. Ainsi, 72 % des jeunes Québécois qui ne votent pas « chaque fois » qu'ils en auraient l'occasion soutiennent qu'ils voteraient « davantage » s'ils pouvaient le faire en ligne, à partir de leur ordinateur ou d'un téléphone cellulaire. Selon l'enquête du CEFRIO, le développement de ce service amènerait notamment 75 % des grands utilisateurs qui ratent parfois un scrutin à exercer leur droit de vote.

Rappelons toutefois qu'en 2006, après les ratés constatés lors des élections municipales de 2005, le [Directeur général des élections](#) estimait qu'il revenait « à l'Assemblée nationale de décider de maintenir ou non l'utilisation des nouveaux mécanismes de votation et qu'entretemps, le moratoire sur leur utilisation [devait] être maintenu ».

Selon un [sondage récent](#) du Parlement européen, 30 % des citoyens de l'Union aimeraient pouvoir voter en ligne pour leurs candidats favoris. En Europe, l'Estonie est le seul pays qui permet le vote en ligne. En 2007, 5 % des citoyens ont exercé ce droit.

Quel impact éventuel le vote en ligne aurait-il sur les jeunes qui ne votent pas ?



Source : enquête Génération C.

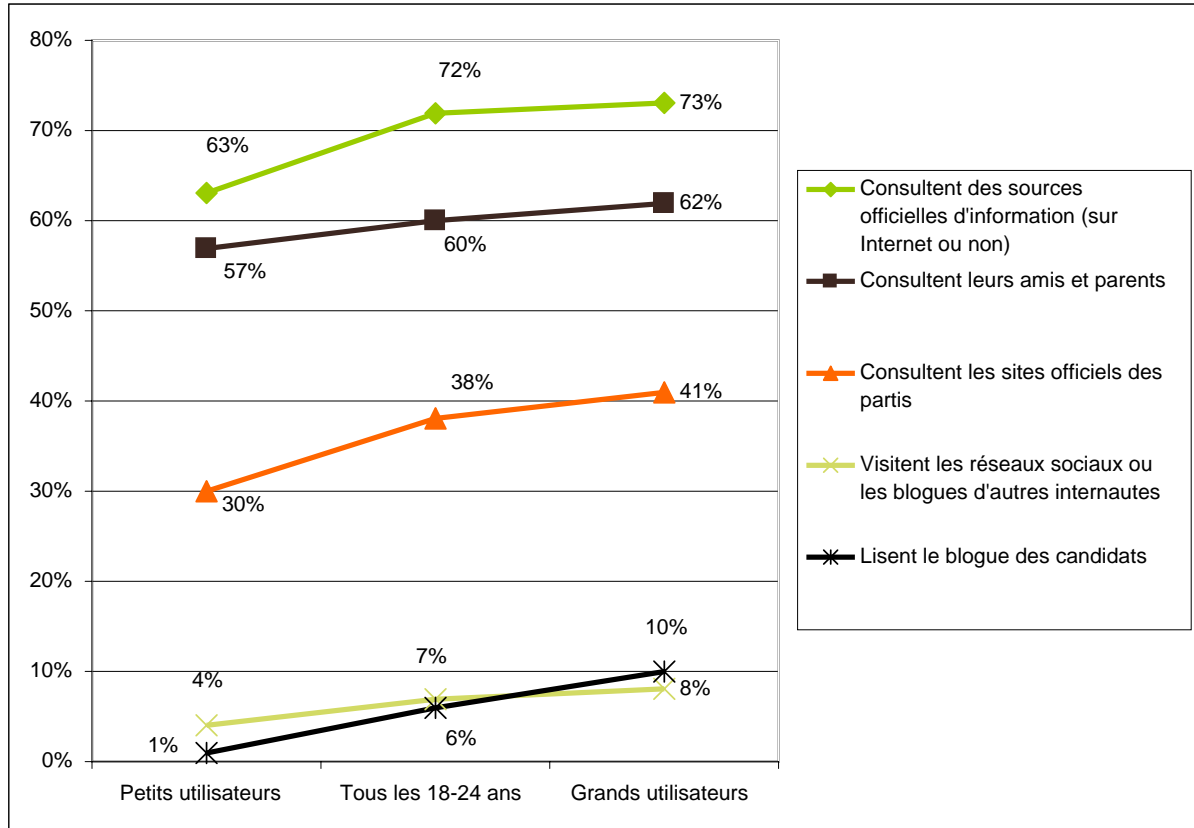
Les jeunes utilisent Internet pour s'informer avant une élection

Selon l'enquête *NETendances 2008* du CEFRIO, 21 % des Québécois ont recueilli de l'information politique dans des sites journalistiques lors de l'élection québécoise de 2008, 12 % ont visité les sites Web des partis ou des candidats, et seulement 5 % ont consulté des blogues sur le sujet.

Lorsque la question est posée de manière différente et qu'on demande aux Québécois de 18 à 24 ans quelles sont les quatre principales sources d'information vers lesquelles ils se tournent lors des campagnes électorales, les proportions sont plus élevées : 72 % mentionnent les médias traditionnels ou électroniques, 60 % leurs parents, 38 % le site Web officiel des partis, 7 % les blogues des candidats et 7 % les blogues ou les pages Facebook d'autres internautes. Les grands utilisateurs d'Internet se distinguent des petits en étant dix fois plus nombreux à consulter les blogues des candidats (10 % par rapport à 1 %).

Notons que selon [Pew Internet](#), 34 % des Américains de 18 à 29 ans comptent surtout sur Internet pour obtenir de l'information électorale, tandis que 20 % se tournent principalement vers les journaux.

Les sources d'information des jeunes en période électorale



Source : enquête Génération C.

De l'avis de la majorité des jeunes de 18 à 24 ans réunis par le CEFRIO lors de séances de discussion, les politiciens québécois et canadiens ne savent pas aussi bien tirer profit du potentiel d'Internet que les politiciens américains. « Les campagnes passées ont montré qu'ils se servent surtout d'Internet comme outil de salissage plutôt que comme instrument de présentation de leur programme. Ce n'est pas la bonne manière d'utiliser le Web », note un participant.

Les grands internautes ne s'engagent pas moins

Quand on demande aux jeunes s'ils s'engagent dans des causes universelles (ex. : la lutte contre la guerre ou contre le travail des enfants) ou dans des causes plus locales, la majorité (58 %) déclarent ne faire ni un ni l'autre. Fait à noter, les petits utilisateurs d'Internet sont plus nombreux à ne pas s'engager (64 %) que les grands (56 %). Il semble donc qu'on puisse faire une utilisation intensive d'Internet sans pour autant se retirer du monde.

Beaucoup de jeunes se servent d'Internet pour se faire entendre. Ainsi, 8 % des jeunes Québécois de 18 à 24 ans recourent « souvent » à ce moyen pour donner leur opinion sur des enjeux à caractère politique ou social, 23 % le font « parfois », 28 % le font « rarement » et 40 % ne le font jamais.

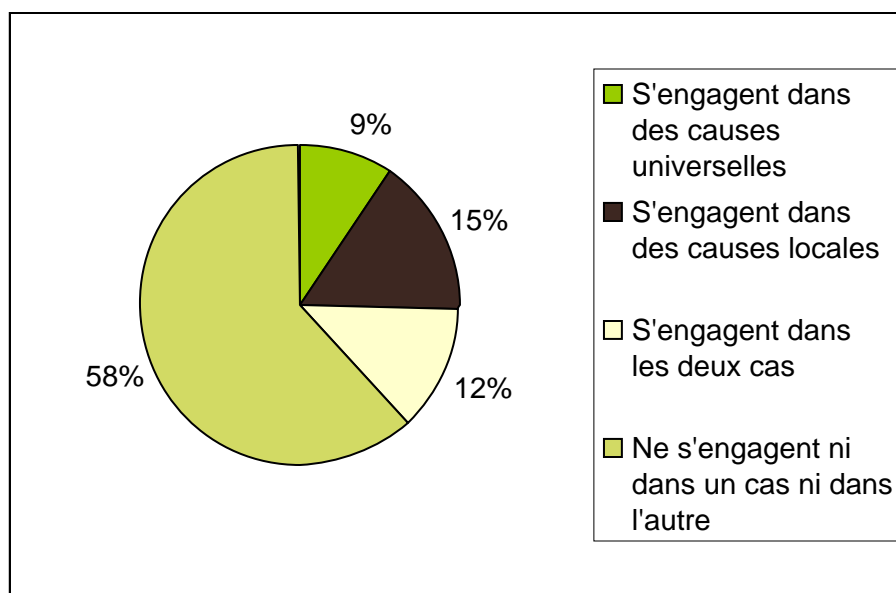
Les filles sont plus nombreuses (46 %) que les garçons (34 %) à ne « jamais » se servir d'Internet pour donner leur opinion sur des questions politiques ou sociales. De même, les jeunes de 18 à 24 ans qui n'ont pas accès à la haute vitesse à domicile (52 %) sont nettement plus susceptibles que les autres (38 %) de ne pas utiliser le Web pour se prononcer sur des sujets d'ordre politique ou social. Une fois de plus, il paraît donc souhaitable qu'un internaute ait accès à la haute vitesse lorsqu'il s'agit, pour lui, de poser en ligne des gestes non essentiels, comme se prononcer sur un thème à caractère politique ou social.

Enfin, les résultats de l'enquête Génération C montrent que les grands utilisateurs se servent bien davantage d'Internet pour se faire entendre dans l'arène civique que les usagers qui ne s'y promènent que 10 heures ou moins par semaine. Ainsi, 39 % des premiers donnent souvent ou parfois leur opinion en ligne sur des sujets politiques ou sociaux, comparativement à seulement 21 % des seconds.

Cela dit, il faut garder en tête que les jeunes disposent de beaucoup de moyens de s'engager civiquement, en ligne ou autrement ; ils ne sont donc pas tenus d'exprimer leur opinion politique de façon explicite ou de joindre un parti ou un groupe de pression donné.

Par exemple, certains internautes se servent d'Internet pour se renseigner sur les entreprises qui les entourent et choisir celles chez qui ils feront des achats. Il s'agit là d'une forme nouvelle d'engagement que les jeunes, spontanément, ne perçoivent pas nécessairement comme de l'engagement social ou politique.

L'engagement social des Québécois de 18 à 24 ans dans des causes universelles ou locales



Source : sondage Génération C.

« Les jeunes préfèrent souvent s'engager dans des mouvements sociaux transnationaux, ce qu'ils peuvent faire, de nos jours, à l'aide de technologies comme Twitter, YouTube, Wikipédia et MySpace. D'un seul coup, en se servant de ces outils, ils peuvent mobiliser 250 de leurs amis. »

— Sandra Rodriguez, candidate au doctorat, Université de Montréal, Québec et conférencière lors du colloque Génération C

Il y a différentes façons pour les jeunes de s'engager civiquement. Ainsi, 27 des 48 jeunes réunis par le CEFRIO dans des groupes de discussion ont déjà signé une pétition sur Internet. En outre, 25 d'entre eux choisissent souvent les commerces ou les entreprises avec lesquels ils font affaire en fonction de l'engagement social de ces établissements.

LES « C » COMME UTILISATEURS DES SERVICES GOUVERNEMENTAUX

La fréquentation des sites gouvernementaux

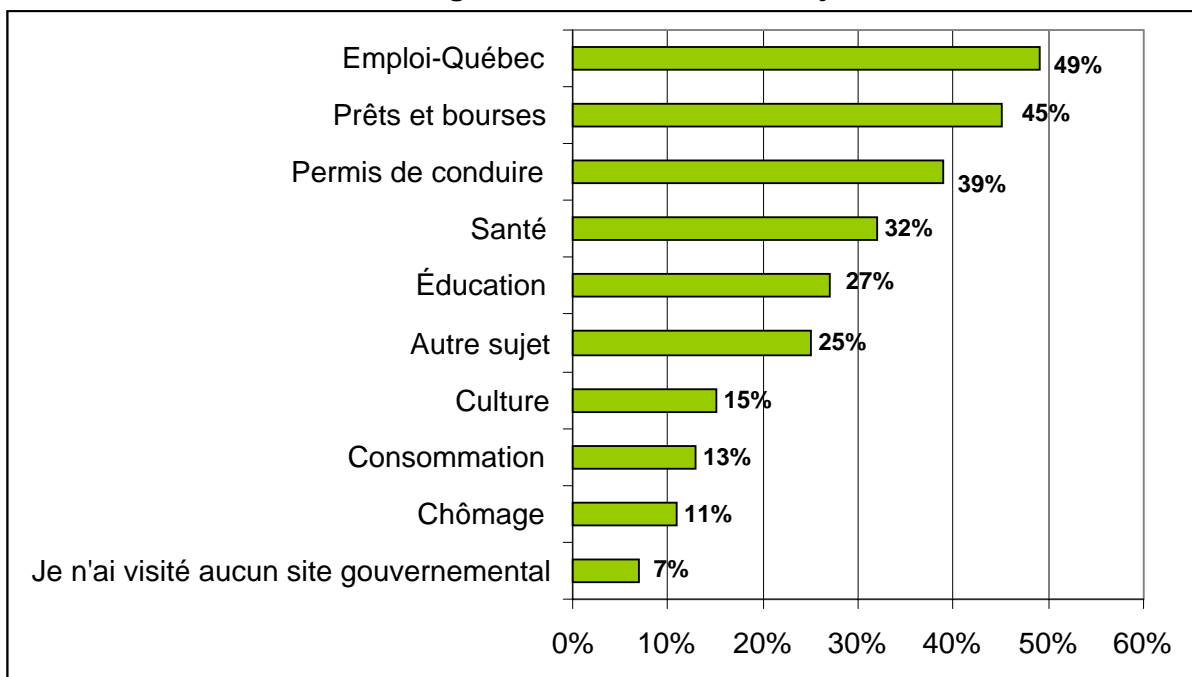
L'édition de février de [NETendances 2009](#) montre qu'au Québec, deux adultes sur cinq (40 %) ont consulté un site du gouvernement du Québec dans le mois précédant cette enquête.

De son côté, l'enquête Génération C révèle que seulement 7 % des jeunes Québécois de 18 à 24 ans n'ont visité *aucun* site gouvernemental québécois, fédéral ou autre au cours de la même période.

Plus précisément, on note que respectivement 49, 45 et 39 % des jeunes ont visité le site d'Emploi-Québec, celui de l'Aide financière aux études ou celui de la Société de l'assurance automobile du Québec (pour obtenir ou renouveler leur permis) dans les 12 mois précédant l'enquête Génération C. Ceci fait de ces trois sites gouvernementaux québécois les sites les plus populaires auprès des Québécois de 18 à 24 ans.

Il existe peu de différences entre les différentes catégories de jeunes sondés sur le plan de la fréquentation des sites gouvernementaux. On relève cependant que les jeunes filles sont plus nombreuses (39 %) que les garçons (26 %) à fréquenter les sites gouvernementaux sur la santé, que les petits utilisateurs d'Internet visitent moins (22 %) les sites sur l'éducation que les grands utilisateurs (30 %), et que la fréquentation des sites sur le chômage est deux fois plus forte dans l'Ouest du Québec (16 %) que dans la région de Montréal (8 %).

Proportion de jeunes qui, dans l'année précédant l'enquête Génération C, ont visité un site gouvernemental sur les sujets suivants



Source : enquête Génération C.

« Pour joindre le gouvernement, tant les « C » que les autres ont naturellement tendance à utiliser le téléphone. On a encore du chemin à faire pour *vendre* aux Québécois, notamment aux jeunes, l'idée que pour accéder à l'information et aux services gouvernementaux, il vaut mieux aller sur Internet.

— Jocelyn Girard, vice-président aux services à la clientèle, Services Québec et conférencier lors du colloque Génération C

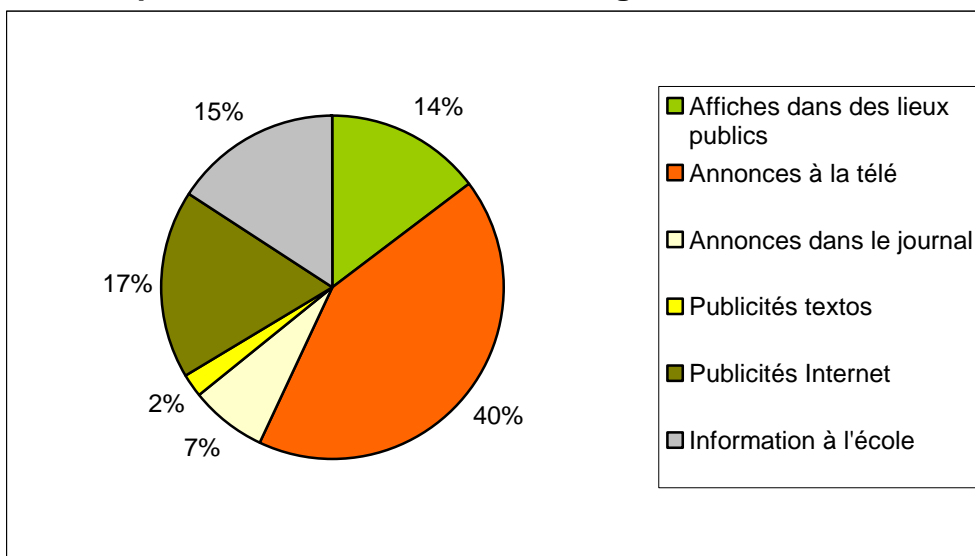
Faire connaître les sites gouvernementaux aux jeunes

Dans l'ensemble, les jeunes semblent mal connaître les sites gouvernementaux conçus spécialement pour répondre à leurs besoins. « Ça existe, des sites gouvernementaux destinés aux jeunes ? » a demandé un participant aux groupes de discussion organisés par le CEFRIO dans le cadre de l'enquête Génération C. « J'ai déjà entendu parler d'Espace J [le portail jeunesse du gouvernement du Québec], a ajouté un autre jeune, mais je ne sais pas du tout de quoi ça parle. »

Comment les gouvernements pourraient-ils s'y prendre pour mieux faire connaître les sites bâtis pour les jeunes et l'ensemble de leurs sites Web ? Pour deux « C » interrogés sur cinq (40 %), rien ne bat la télévision à ce chapitre. Seulement 21 % des jeunes sont d'avis que les gouvernements devraient principalement promouvoir leurs services à l'aide de publicités Internet, 15 % croient d'abord aux vertus de l'information livrée à l'école, et 14 % pensent que des affiches devraient être placardées dans des lieux publics.

Si l'on se fie à l'enquête, l'heure des textos publicitaires gouvernementaux n'a pas encore sonné pour la grande majorité des jeunes : seulement 2 % d'entre eux croient que cette stratégie est la meilleure.

Les méthodes les plus efficaces, selon les jeunes Québécois, pour faire connaître un service gouvernemental



Source : enquête Génération C.

Le cellulaire comme outil de prestation de services

Dans le cadre de l'enquête Génération C, le CEFRIO a demandé aux jeunes s'ils aimeraient accéder à certains services gouvernementaux par cellulaire. Le sondage a révélé que près d'un jeune sur trois (31 %) souhaiterait que le gouvernement l'avise de cette manière de la nécessité de renouveler son permis de conduire ou sa carte d'assurance-maladie et qu'un sur cinq (19 %) souhaiterait aussi recevoir des avis de paiement de factures de cette façon.

CONCLUSION

Nous l'avons vu tout au long de ce rapport : les jeunes Québécois de 12 à 24 ans, comme les autres jeunes Occidentaux, sont de grands utilisateurs des technologies de l'information (TI).

Mais nous avons aussi vu que les jeunes Québécois ne sont pas tous pareils. En particulier, si certains utilisent beaucoup Internet, d'autres passent relativement peu de temps sur l'inforoute. Si certains recourent fortement aux TI pour créer de nouveaux contenus, d'autres se servent essentiellement des technologies en spectateurs.

Par conséquent, s'il paraît possible de parler de l'émergence d'une génération différente des générations précédentes sur le plan de l'utilisation des TI - une nouvelle génération *globalement* plus à l'aise et plus active avec les TI -, il faut cependant se garder de tomber dans les stéréotypes. Les membres de la Génération C ne sont pas tous des maniaques et des experts des technologies de l'information!

De même, on retrouve chez les Québécois de 25 ans et plus des personnes dont les attitudes et les comportements rappellent ceux d'une fraction importante de « C », par exemple, des « X » qui souhaiteraient, comme beaucoup de diplômés universitaires récents, profiter du potentiel d'Internet pour travailler à distance ou des *baby-boomers* qui, comme de nombreux adolescents, adorent partager leurs opinions en ligne sur les produits qu'ils consomment.

Par conséquent, les organisations feront face à un double défi dans les années à venir: elles devront tenir compte des besoins plus ou moins changeants – en partie à cause des possibilités offertes par les TI - d'une fraction importante de jeunes et d'une proportion non négligeable de Québécois plus âgés, tout comme elles devront s'assurer de continuer à répondre aux attentes des travailleurs, des consommateurs, des étudiants et des citoyens qui, pour différentes raisons, font un usage plus réduit, voire nul, des technologies.

Ce défi ne sera pas facile à relever, mais en y allant à petits pas, en testant différentes approches de gestion, de marketing, de formation et ainsi de suite dans le cadre de projets pilotes, les organisations québécoises sauront s'adapter à la nouvelle donne et en tirer profit, pour le bien-être de leurs *clientèles* et de l'ensemble de la collectivité québécoise.

MERCI AUX PARTENAIRES DE L'ÉTUDE

PARTENAIRES OR



PARTENAIRES ARGENT



PARTENAIRE DE RÉALISATION

