



Nina Duke, M.A.

GUIDE DES BONNES PRATIQUES COMMUNICATIONNELLES AUPRÈS DES ADOLESCENTS EN MATIÈRE DE LOISIR CULTUREL

Octobre 2019



2050, rue Girouard Ouest
Saint-Hyacinthe
QC J2S 3A6
Tél. : 450 773-9802
1 800 387-7979
Télec. : 450 773-4881
lsm@loisir.qc.ca
www.loisir.qc.ca

CRÉDITS À L'AUTEUR ET RÉFÉRENCES

CONTENU

- Nina Duque

RÉVISION

- Emmanuelle Guay
- Mélodie Roux
- Aglaé Labelle

RÉDACTION ET MISE EN PAGE

- Nina Duque
- Vicky Parenteau

REMERCIEMENTS

- École secondaire du Grand-Coteau, Sainte-Julie
- École secondaire Saint-Edmond, Greenfield Park
- Répondants au sondage
- Loisir et Sport Montérégie



Table des matières

INTRODUCTION	5
MÉTHODOLOGIE	7
SECTION 1 — PORTRAIT DES ADOLESCENTS	8
LES ADOLESCENTS EN 2019	8
LES ADOLESCENTS ET LES PRATIQUES DE LOISIR CULTUREL	9
<i>DES PRATIQUES CULTURELLES TOURNÉES VERS LE PARTAGE : LA FAMILLE ET LES AMIS</i>	9
<i>LES FORMES DE LOISIRS CULTURELS PRATIQUÉES</i>	10
<i>LES FREINS À LA PARTICIPATION AUX LOISIRS CULTURELS</i>	12
LA COMMUNICATION ET LES MÉDIAS NUMÉRIQUES DANS LA DÉCOUVERTE DE LOISIR CULTUREL CHEZ LES ADOLESCENTS..	13
<i>LE MOBILE EN EXTENSION DE LEUR CORPS</i>	13
<i>LA CULTURE DU ZAP</i>	14
<i>... ET DE L'IMAGE</i>	15
SECTION 2 – GUIDE STRATÉGIQUE POUR L'USAGE DU NUMÉRIQUE	20
QUELQUES CONSEILS SUR LES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES	20
CE QU'IL FAUT FAIRE AVANT DE S'ENGAGER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	21
<i>QUEL MESSAGE VOULEZ-VOUS PASSER ? INFORMER, ANALYSER, DIVERTIR, RECRUTER ?</i>	21
CONSEILS DE BASE	22
LE SITE WEB	22
<i>2 FAÇONS SIMPLES (+1 UNE FAÇON COMPLEXE) DE CONCEVOIR UN SITE WEB OPTIMAL</i>	23
<i>CONSEILS ET RECOMMANDATIONS POUR LES SITES WEB :</i>	25
FACEBOOK	26
<i>CONSEILS ET RECOMMANDATIONS POUR FACEBOOK :</i>	27
INSTAGRAM	27
<i>CONSEILS ET RECOMMANDATIONS POUR INSTAGRAM :</i>	29
LA VIDÉO	29
<i>QUELLE PLATEFORME EST LA MIEUX ADAPTÉE POUR VOTRE ORGANISME POUR LA DIFFUSION DE VIDÉOS ?</i>	30
<i>CONSEILS ET RECOMMANDATIONS GÉNÉRAUX POUR LA VIDÉO</i>	31
CONCLUSION	33
OUTILS ET RÉFÉRENCES POUR DÉVELOPPER LE DESIGN D'UN PROJET NUMÉRIQUE	34
INTRODUCTION AU DESIGN	34
L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR	35
DESIGN DE PRÉSENTATION, STORYTELLING	35
CRÉATION DE SITES WEB	35
PETIT LEXIQUE DU NUMÉRIQUE	36

ANNEXE I 44

GRILLE D'ENTRETIEN POUR GROUPE FOCUS 44

ANNEXE II 46

QUESTIONNAIRE SOCIODÉMOGRAPHIQUE, D'USAGE ET DE COMMUNICATION 46

ANNEXE III 49

QUESTIONNAIRE POUR SONDAGE EN LIGNE 49

Introduction

Ce guide et la recherche qui le sous-tend ont été initiés et développés par Loisir et Sport Montérégie. Tous deux découlent des grands constats découverts dans le rapport final de l'étude sur les besoins en matière de loisir culturel chez les jeunes de 6 à 35 ans, réalisée de 2015 à 2017, par Loisir et Sport Montérégie. Les volets communicationnels ainsi que la formation des intervenants étaient, tous deux, nommés comme étant des besoins majeurs de la région.

Ce guide des bonnes pratiques communicationnelles auprès des adolescents est financé par le Ministère de la Culture et des Communications. Mandaté par Loisir et Sport Montérégie, il a été produit et réalisé par la chercheure doctorale et professeure enseignante au Département de communication sociale et publique de l'UQAM, Nina Duque. De janvier à septembre 2019, une étude sur les pratiques communicationnelles en lien avec les activités de loisir culturel a été effectuée avec l'objectif d'aider les intervenants et organisations culturelles de la Montérégie à communiquer plus efficacement aux adolescents leur offre de loisir culturel. Loisir et Sport Montérégie souhaitait, de ce fait, outiller les décideurs (élus, directeurs, etc.) ainsi que les intervenants en loisir culturel œuvrant auprès des jeunes de 12 à 17 ans sur le plan communicationnel.

Ce guide a été créé pour soutenir les intervenants en loisir culturel afin de mettre en place des actions communicationnelles concrètes, notamment numériques, dans leur milieu. Nous espérons que ce guide leur permettra d'implanter de bonnes pratiques de communication auprès des adolescents dans le but de les faire participer davantage aux loisirs culturels qui leur sont offerts.

Loisir et Sport Montérégie souhaite, de ce fait, que cette étude ait les répercussions suivantes :

- Recenser les meilleures pratiques communicationnelles actuelles pour l'offre en loisir culturel chez les jeunes ;
- Former les intervenants de la Montérégie ;
- Permettre aux intervenants de bonifier leurs communications auprès des adolescents, en particulier en mode numérique ;
- Stimuler la créativité communicationnelle des intervenants en loisir culturel de la Montérégie ;
- Convaincre les décideurs, dont les élus, les directeurs, etc. d'adopter des stratégies et pratiques communicationnelles actuelles dans leurs milieux pour favoriser la pratique de loisirs culturels chez les adolescents.

Le style adopté dans ce guide ainsi que les informations qu'il présente sont simples et directs. Le contenu est conçu dans une optique pratique et de ce fait, aisément utilisable et concrètement applicable. Il s'inscrit dans une logique didactique, informationnelle et fonctionnelle. Il comporte avant tout des faits, des recommandations et des conseils stratégiques.

De plus, les stratégies et conseils numériques présentés tiennent compte de la particularité des organisations œuvrant en loisir de la Montérégie. Notamment, en matière de ressources techniques, humaines, financières (souvent limitées), de faisabilité (connaissances) et d'intérêts spécifiques taillés à une clientèle adolescente et locale.

Finalement, ce guide est envisagé pour être lu dans une suite logique. En même temps, chaque section et sous-section peuvent être consultées de façon autonome et les lecteurs peuvent se référer uniquement aux sections qui les intéressent, sans compromettre la compréhension et l'utilité du guide.

À noter que le masculin a été utilisé pour alléger le texte, et ce, sans préjudice pour toute forme de genre.

Méthodologie

La recherche qui sous-tend ce guide mobilise une approche mixte de nature qualitative (groupes de discussion), quantitative (sondage par questionnaire) et documentaire (revue des écrits). Deux groupes de discussion constitués de 12 jeunes ont été conduits au printemps 2019 dans deux écoles secondaires publiques de la MRC de la Montérégie soit l'École secondaire Saint-Edmond et l'École secondaire du Grand-Coteau). La sélection des participants a été effectuée via les techniciens en loisir des deux écoles. Chaque groupe de discussion fut organisé et animé sur une période de temps d'une heure et demie par un animateur-chercheur assisté d'un observateur en charge de la prise de notes (voir grille d'entretien en annexe I). Les groupes de discussion visaient à explorer les liens entre les formes de loisirs culturels pratiquées et les modes de communication contemporains. Les participants, âgés de 12 à 17 ans, étaient également invités à remplir un court questionnaire (voir questionnaire sociodémographique en annexe II) visant à dresser leur profil sociodémographique et leur utilisation de dispositifs numériques ainsi que leurs modes de communication.

Cette stratégie méthodologique qualitative a été complétée grâce à un sondage effectué auprès des jeunes inscrits dans le système scolaire secondaire public de la région de la Montérégie. Ce sondage de 385 réponses recueillies a permis de mesurer statistiquement les pratiques de loisir et les modes de découvrabilité* des activités de loisir (voir grille de questions en annexe III). Finalement, une revue de recherches et d'études scientifiques québécoises, canadiennes et nord-américaines portant sur les pratiques de loisirs des adolescents et leurs modes de communication a été faite dans le but de bonifier et d'appuyer les résultats et les conclusions de ce guide.

Cette recherche suit les normes d'éthique établies par le Fonds de recherche société et culture du Québec (FRQSC) et le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH) et a été approuvée par Loisir et Sport Montérégie.

* La découvrabilité est la capacité d'un service (message, événement, organisme, activité, etc.) de se laisser découvrir sans difficulté par une personne qui le recherche ou de se faire connaître à ceux qui n'en connaissent pas l'existence.

SECTION 1 — PORTRAIT DES ADOLESCENTS

Les adolescents en 2019

Les adolescents d'aujourd'hui forment une catégorie sociologique appelée la **génération Z**. Nés **après 1998**, pour la grande majorité de parents de la **génération X** (enfants des baby-boomers), c'est une génération née avec Internet, les portables, les réseaux sociaux¹. Admirateurs de *YouTubers* comme PL Cloutier ou Fred Bastien, ils s'envoient des photos sur Facebook, partagent leurs humeurs en texto et se mettent en scène sur Instagram : **ils sont ultraconnectés**². C'est d'ailleurs cette hyperconnectivité numérique naturelle qui la différencie de son prédécesseur, la **génération Y** (celle qui a appris à se servir des technologies), et qui lui vaut pareillement le surnom de **génération C** — pour **Communication ou Connectivité**³.

Cette génération a grandi dans une période de bouleversements exceptionnels, marquée par des événements tels le Printemps arabe, l'élection de Donald Trump, le Brexit, la guerre civile syrienne, la crise des réfugiés, le mouvement #metoo ou la montée du populisme en Occident et la crise du climat. Cette actualité mondiale influence et définit les caractéristiques et les traits distinctifs de ces jeunes⁴.

Nous avons constaté, dans le cadre de cette recherche, que les questions liées à l'égalité, la diversité et l'environnement sont des plus significatives pour ce groupe. Ils ont une confiance mitigée envers l'avenir ; leur intérêt et leur confiance envers les institutions sont plutôt faibles ne sachant pas trop ce que l'avenir leur réserve. La société contemporaine est en constante évolution et ils doivent s'adapter continuellement à une réalité sociale qui ne cesse de changer.

La **génération Z** a des aspirations contradictoires. Elle est partagée entre la quête de liberté et la quête sociale, le fait d'être rebelle et la quête identitaire, le désinvestissement et l'engagement⁵. Les jeunes que nous avons rencontrés se définissent avant tout comme connaisseurs, compétents, fidèles, mais surtout authentiques. Pour ces jeunes, **le lien social importe c'est-à-dire qu'ils ont besoin de partager avec leurs pairs**, ils aiment les activités en **groupe** et le travail **collaboratif**⁶.

S'ils sont à l'âge de développer leur identité et leur autonomie, les jeunes de cette génération entretiennent tout de même de bonnes relations avec leurs parents⁷. À cet âge, ils veulent encore profiter du fait de ne pas avoir de responsabilités⁸. Dans leurs mots : « on verra demain ». Ils essaient les interdits, car ils se disent qu'ils ne pourront pas le faire plus tard bien que de nombreux privilèges et obligations juridiques commencent à cet âge. Cela dit, cette génération a des choix bien arrêtés au niveau de leurs valeurs fondamentales qui s'avèrent centrées principalement sur la famille, les amis, les études, le travail et les activités de loisirs⁹.

Les adolescents avec qui nous avons discuté aiment mener une vie remplie de défis, de nouveautés et de changements. **L'ennui les pèse, et face à la routine, ils vont claquer la porte**. Ils aiment le concret. D'ailleurs **pour eux, le bonheur n'est pas le point d'arrivée. S'ils veulent être heureux, idéalement c'est maintenant !** Ils sont dans cette quête de sens. Ils sont aussi plus

soucieux d'avoir des habitudes de vie saine. Par exemple, ils veulent savoir d'où viennent les ingrédients, comment ils sont cultivés, qui les produit, etc.

Finalement, la **génération Z** a un rapport à la connaissance et à l'apprentissage basé sur **l'expérimentation, l'essai-erreur**¹⁰. Ils ont d'ailleurs une relation décomplexée face à l'erreur. Pour eux, il est nécessaire d'essayer et de se tromper pour réussir. Ils ont aussi **un grand besoin de rétroaction (feedback) de leur entourage et un désir d'être accompagnés dans leur vie quotidienne**. Ils veulent évoluer; ils veulent être les architectes de leur parcours.

Les adolescents et les pratiques de loisir culturel

Les loisirs culturels à l'adolescence sont une affaire sérieuse comme en témoignent les résultats de cette enquête. Les activités pratiquées sont complexes et varient selon les goûts propres à chaque jeune[†]. Il y a autant de raisons qui motivent leurs choix qu'il y a de loisirs à leur disposition. Avant tout, **les jeunes de la Montérégie veulent se divertir, apprendre et découvrir des choses, relaxer et s'évader**. Dans leurs propres mots, lorsqu'ils parlent de leur pratique de loisir : « j'aime ça », « ça me défoule », « ça me permet d'être avec mes amis », « ça me change les idées », « je m'exprime », « ça passe le temps », « j'en fais depuis toujours », « je me sens libre ».

Les pratiques de loisir culturelles s'inscrivent, par conséquent, dans des processus de recherche et de découverte de soi¹¹. La reconnaissance du groupe d'amis et d'une communauté de pairs vient souvent en fonction du type de loisir pratiqué. Les jeunes se définissent à travers leurs pratiques culturelles. Ils se connaissent, se reconnaissent et développent un sentiment d'appartenance « **nous** » à une collectivité composée de semblables.

Des pratiques culturelles tournées vers le partage : la famille et les amis

Les modes de réflexion et de fonctionnement des jeunes que nous avons rencontrés et sondés incitent ces derniers à **favoriser les relations et les pratiques horizontales** avec l'ensemble de leurs entourages (les pairs). Ils aiment **l'interaction** et privilégient les activités de loisirs culturels réalisées avec des amis (94 %). **Les copains occupent une place capitale dans la vie des jeunes**, car ce sont, avant tout, des êtres sociaux qui aiment être entourés de leurs pairs.

Cette volonté d'être en « gang » émerge d'une forte pratique ancrée de loisir en famille (71 %). D'ailleurs, tous les jeunes que nous avons rencontrés ont évoqué **le rôle fondamental joué par leurs parents** (premier agent de socialisation) dans leurs choix et habitudes de loisirs. La famille

[†] Nous avons recensé, lors de nos groupes de discussion, plus d'une trentaine d'activités culturelles différentes qui vont de la lecture dans la chambre au jeu de rôle grandeur nature en passant par des soirées au cinéma ou des visites de musées. Cette grande diversité rend la classification des pratiques de loisirs culturels complexe. Réaliser une typologie des pratiques serait, dans le cadre et les limites de cette recherche, peu représentatif de la réalité telle que vécue par les jeunes de la Montérégie dans leur vie quotidienne.

est fondamentale au développement de la pratique de loisir culturel et constitue, de ce fait, la première occasion d'introduction et de soutien aux pratiques de loisirs. Le modèle familial influence donc le jeune dès ses premiers choix, et ce, tout au long de sa vie. Nous avons constaté que les parents encadrent les pratiques de loisir culturel surtout chez les plus jeunes, mais ceci diminue avec l'âge. Plusieurs jeunes ont évoqué d'ailleurs **ne pas vouloir décevoir leurs parents** dans leurs choix de loisir.

Question : Avec qui tes activités de loisir sont-elles effectuées ?

Avec des amis		94,00%
Seul		79,00%
Avec des membres de ta famille		71,00%
Autre (veuillez préciser)	Réponses	7,00%

D'un autre côté, on constate que **les jeunes n'hésitent pas à réaliser de nombreuses activités de loisirs culturels** (toute catégorie confondue) **seuls** (79 %). Pour les jeunes, ce qui importe avant toute autre considération c'est **faire ce qu'ils aiment**. Ce temps libre pour soi, souvent perçu comme un temps perdu par les adultes, est en fait un moment dans la vie des adolescents où ils peuvent « finalement » choisir ce qu'ils veulent faire et s'affirmer aux yeux des autres.

Les activités culturelles faites en solitaire sont considérablement hétérogènes et variées. Elles sont, avant tout, le reflet du développement d'autonomie identitaire propre à chaque jeune. La pratique individuelle permet également un relâchement du contrôle parental chez les plus jeunes, et ce, particulièrement chez les filles (même les plus âgées)¹².

Plusieurs études ont fait état de l'évolution en matière de partage de loisir selon le groupe d'âge spécifique¹³. Non seulement on ne fait pas la même chose à 12 ans qu'à 17 ans, mais on ne le fait pas avec les mêmes personnes. L'occupation du temps libre pour les jeunes est en fait un passage dans le temps vers un monde libéré de contraintes parentales et scolaires¹⁴. Graduellement, les activités de loisir se détachent de la vie familiale pour s'insérer dans la sociabilité amicale passant d'un modèle vertical (les parents ayant un pouvoir de décision sur l'enfant) à un modèle que l'adolescent voudrait, comme mentionné plus haut, horizontal (ce dernier accordant plus d'importance aux choix de leurs groupes de pairs)¹⁵. Par exemple, à 17 ans, moins de 40 % de toutes les pratiques de loisirs culturels se font en famille (pour la pratique artistique, c'est seulement 6 %) contrairement aux jeunes de 12 ans pour plus de 60 % des activités de loisirs se font avec les parents¹⁶.

Les formes de loisirs culturels pratiqués

L'adolescence est le temps des copains et cette recherche témoigne de cette place croissante des amis. Pour les jeunes de la Montérégie, l'activité la plus populaire (à 97 %) est de « passer du temps avec les amis ». Ce besoin d'être entouré s'explique, en outre, par le fait que c'est **à travers**

la socialisation avec les pairs que les jeunes construisent leur identité et leur style¹⁷. **L'influence des pairs** joue donc un rôle prépondérant dans les choix de loisir culturel de la **génération Z**.

En termes de participation à des loisirs structurés (organisations, associations, etc.), **la pratique de sports demeure l'activité la plus pratiquée** à 89 % par les jeunes de la Montérégie; **bien plus que les activités artistiques et culturelles** à 59 %. Sur le plan des activités artistiques et culturelles, plus ils vieillissent plus les adolescents délaissent les activités culturelles institutionnelles telles que visiter des musées, aller au théâtre ou fréquenter des bibliothèques (dont la pratique est étroitement liée aux pratiques effectuées en famille). De plus, les jeunes mentionnent qu'**ils préfèrent passer le peu de temps libre qu'ils ont dans des cadres non organisés** (ou informels) comme se retrouver ou flâner entre amis. Les raisons qui poussent ces jeunes à s'engager dans des activités culturelles structurées sont, pour leur part, fréquemment liées à des considérations scolaires et familiales.

La musique est également au cœur des activités des jeunes. Grâce à la prolifération de technologies numériques accessibles et mobiles (téléphones intelligents, tablettes, baladeurs) ainsi que la multiplication de l'offre (YouTube, Spotify, etc.), **la musique accompagne presque toutes les activités quotidiennes des jeunes**. Selon plusieurs études actuelles, **la génération Z se distingue** d'ailleurs des générations précédentes **par leur niveau d'adoption et d'utilisation des technologies numériques pour effectuer des activités de loisir**¹⁸.

Notre recherche sur les pratiques de loisir culturel témoigne tout de même de l'intérêt des jeunes pour les pratiques de loisirs traditionnels (non numériques). En dépit de la grande présence du numérique, la majorité des jeunes rencontrés considère que les activités de loisirs traditionnels ont toujours leur place. Cependant, notre recherche **confirme et met de l'avant l'intégration sans équivoque des technologies numériques dans leur vie quotidienne**. On constate que les activités qui dominent le temps libre des adolescents sont : chatter en ligne (86 %) avec des copains, naviguer les réseaux sociaux (84 %) et visionner des séries et films sur le Web (85 %). Nos résultats concordent assurément avec les recherches canadiennes¹⁹ et américaines²⁰ qui montrent que la grande majorité des jeunes dédie considérablement de temps à des activités en ligne.

D'ailleurs, selon des recherches québécoises, **les jeunes d'ici passent en moyenne plus de 20 heures par semaine en ligne, soit l'équivalent d'un travail à temps partiel²¹ !**

Question : Quelles activités de loisir as-tu pratiquées au cours des 3 derniers mois ?

Aller à l'école	100,00%
Passer du temps avec les amis, discuter avec des amis	97,00%
Faire du sport	89,00%
Utiliser les messageries (Messenger, SnapChat, WhatsApp, etc.)	86,00%
Regarder des séries ou web-séries ou des films en ligne	85,00%
Aller sur les réseaux sociaux (Facebook, Tik Tok, Instagram, etc.)	84,00%
Lire	78,00%
Activités musicales (écouter de la musique, faire de la musique, etc.)	74,00%
Arts plastiques (peinture, sculpture, dessin, etc.)	59,00%
Aller au cinéma ou au théâtre	59,00%
Jouer à des jeux vidéo (consol, ordinateur, etc.)	58,00%
Arts littéraires (lecture, poésie, contes, légendes, bandes dessinées, etc.)	57,00%
Arts médiatiques (photo, cinéma, vidéo, design numérique, etc.)	52,00%
Faire des activités de plein air (camping, randonnées, etc.)	50,00%
Participer à des activités organisées (clubs artistiques, ligues sportives, etc.)	48,00%
Arts dramatiques (théâtre, improvisation, mime, etc.)	45,00%
Faire un travail rémunéré	39,00%
Faire du bénévolat	39,00%
Pratiquer des activités scientifiques	19,00%
Arts muséologiques (mise en valeur du patrimoine)	3,00%

Les freins à la participation aux loisirs culturels

Pour pratiquer des loisirs culturels, les jeunes doivent être intéressés et motivés, mais avant tout, ils doivent connaître l'offre et être en mesure d'accomplir l'activité. Quelques obstacles symboliques et matériels influencent la pratique ou la non-pratique du loisir. Lorsqu'il est question de freins à la participation, les jeunes rencontrés répondent spontanément **le manque de connaissance de l'offre et le manque de temps**. D'ailleurs, plusieurs recherches ont démontré le manque d'informations disponible aux jeunes sur l'offre de loisirs (notamment celle fournie par les organisations)²².

Fréquemment, les jeunes vont choisir leurs loisirs culturels en fonction de ce que leurs amis ou leurs parents font. D'autre part, le transport vers les lieux de pratiques de loisir est souvent régi par les parents. Cela limite parfois la pratique des jeunes, surtout si les parents sont en désaccord

avec le choix d'activité. Chez les plus vieux, un frein mentionné est l'utilisation prolongée des technologies numériques. Celle-ci réduit leur temps de pratique de loisirs non-numériques. Finalement, d'autres jeunes mentionnent que l'offre de loisir culturel ne s'adresse tout simplement pas à eux.

La communication et les médias numériques dans la découverte de loisir culturel chez les adolescents

Au cours de l'adolescence, les pratiques de loisir évoluent autant par la nature des activités que par les conditions de leur découvrabilité. De nos jours, l'adoption sans conteste des technologies et dispositifs numériques et, de ce fait, les transformations dans les modes communicationnelles des adolescents viennent brouiller les repères familiers de production et de diffusion d'un message ainsi que les façons traditionnelles de leur faire découvrir l'offre de loisir culturel.

La génération Z n'a pas de plateforme numérique préférée²³. Au contraire, les jeunes naviguent sur de multiples plateformes à travers une panoplie de dispositifs (pour la plupart mobiles)²⁴. Toutefois, **ils ne communiquent pas de la même façon sur chaque plateforme.** Par exemple, sur Instagram, ils affichent leurs aspirations personnelles ; sur Snapchat, ils partagent des moments réels ; sur Twitter, ils reçoivent les nouvelles et sur Facebook, ils s'informent²⁵. D'où l'importance pour un organisme, comme nous le verrons dans la deuxième section de ce guide, de choisir le bon canal numérique et le bon ton pour livrer le message souhaité.

Le mobile en extension de leur corps

Question : Quelles technologies utilises-tu ?

Téléphone intelligent (iPhone, Galaxie, etc.)	79,00%
iPod, iPad ou tablette	66,00%
TV	63,00%
Ordinateur portable	57,00%
Radio	32,00%
Console de jeux (Xbox, PS, Nintendo, etc.)	31,00%
Ordinateur fixe	26,00%
Autre (veuillez préciser)	Réponses 1,00%

Vous croiserez rarement un adolescent sans son portable (tablette, téléphone ou ordinateur). C'est l'un des premiers constats de notre enquête et même de la majorité des grandes enquêtes sur les jeunes et les usages numériques en Amérique du Nord²⁶. Au Québec, 80 % des jeunes possèdent et utilisent un téléphone intelligent ou une tablette (65 %) quotidiennement²⁷. Ces chiffres concordent définitivement avec cette recherche qui porte spécifiquement sur les jeunes de la Montérégie. Certains jeunes, que nous avons rencontrés, décrivent même leur téléphone intelligent comme une extension de leur corps.

Sur leurs dispositifs (principalement mobiles), 98 % des jeunes Québécois consultent, avant toute autre activité, les **réseaux sociaux**²⁸. Ils y publient environ **60 % de leur vie sociale et culturelle** (dîners, sorties culturelles, amis, concerts musicaux, etc.). Les appels et conversations téléphoniques sont rares et brefs (en moyenne, ils durent moins de quatre minutes)²⁹. Les conversations en mode vidéo sont toutefois de plus en plus populaires. Cela a du sens, car la vidéo combine merveilleusement l'interaction en présentiel (face à face) avec la facilité numérique. Un autre constat : les jeunes semblent être présents autant en ligne que dans la réalité. D'ailleurs, pour cette génération, il n'existe plus de distinction entre le monde numérique et le monde physique (réel).

Fait intéressant, la télévision est le seul média « traditionnel » que les jeunes disent utiliser à grande fréquence (63 %) et ce, en dépit de la progression certaine du numérique. Plusieurs recherches témoignent pareillement de la force de ce mode de communication dont l'utilisation s'inscrit résolument dans des pratiques et des rituels de visionnement et d'usage en famille³⁰.

La culture du zap...

Des études se sont penchées sur **le temps d'attention et de concentration de la génération Z**³¹. Conclusion : les ados zappent très vite, tout mode de communication confondu. L'analyse d'un sujet qui les intéresse ou non (qu'il soit transmis en mode numérique ou traditionnel) se fait entre **8 et 12 secondes**³²! Parmi les multiples recommandations faites aux professionnels et aux intervenants en loisir culturel sur les meilleures méthodes pour capter l'attention des jeunes d'aujourd'hui, trois conseils nous paraissent particulièrement judicieux :

- Utilisez les outils numériques pour leur communiquer facilement et rapidement votre offre;
- Rédigez et diffusez de courts messages (tout média confondu);
- Répondez à tous leurs messages et commentaires (la rétroaction est essentielle).

... et de l'image

La **génération Z**, parfois **qualifiée à tort de « native du numérique »**, focalise beaucoup sur le visuel et sur l'image : autant la leur que celle des autres. Au Québec, selon les plus récentes études sur les adolescents, les plateformes et les réseaux sociaux qui privilégient le partage de photos ont la cote³³. Snapchat, réseau social uniquement tourné vers le partage d'images, est utilisé par 69 % des jeunes au moins une fois par jour tandis que 62 % d'entre eux ont un compte Instagram, une autre plateforme d'images³⁴.

Et quand on parle d'image, on doit également insister sur l'importance de la vidéo. YouTube est le réseau social le plus populaire auprès des adolescents québécois : 8 jeunes sur 10 (84 %) **regardent davantage du contenu sur YouTube qu'à la télévision**³⁵. Par rapport à la télévision : YouTube propose des **formats de vidéos bien plus courts**, qui sont facilement accessibles sur les appareils mobiles et qui peuvent être visionnés en tout temps et en tout lieu. Ce réseau cadre donc avec les modes communicationnels préférés des jeunes qui souhaitent recevoir des messages courts et qui vont « droit au but ».

Les modes de communications adolescents

Question : Comment entends-tu parler des activités et des loisirs ?

Tes ami(e)s	80,00%
Ta mère	61,00%
Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	53,00%
Ton père	52,00%
Affiche à l'école	49,00%
Internet ou site web	47,00%
YouTube	39,00%
Un frère ou une soeur	34,00%
Un ou une professeur(e)	32,00%
TV	29,00%
Courriel (email)	29,00%
Messagerie (SnapChat, Messenger, etc.)	23,00%
Journal	12,00%
Affiche à l'extérieur de l'école (parc, maison de jeunesse, centre sportif, etc.)	11,00%
Radio	10,00%
Autre (veuillez préciser)	Réponses 4,00%

L'ubiquité des technologies numériques est incontestable et nous porte facilement à conclure que les jeunes d'aujourd'hui communiquent presque exclusivement en ligne. Or, les jeunes disent

aimer autant les communications « dans la vraie vie » que dans les mondes numériques. Selon nos recherches, ce sont les amis (80 %) et les parents (surtout les mères [61 %]) qui sont les sources premières d'informations sur l'offre de loisirs culturels existants. Ce partage est fait essentiellement à travers le bouche-à-oreille. **Les amis et la famille sont donc, et de loin, les premières sources de découvribilité.**

Si la communication en présentiel (face à face, présentations en classe, affiches placées dans les écoles ou dans les lieux typiques de fréquentation des adolescents) demeure le meilleur moyen non numérique de rejoindre les adolescents en ce qui concerne l'offre de loisirs culturels, notre recherche montre tout de même que ces jeunes se détournent progressivement des sources traditionnelles de promotion des organisations et de leurs activités en loisir culturel. À la question sur les sources de découverte, moins du quart des jeunes sondés ont répondu avoir vu les informations à travers les sources traditionnelles de diffusion d'information tels les journaux (même locaux) ou la publicité (sauf pour les affiches et les annonces placées dans les écoles qui font toujours bonne figure à l'école).

Sans grande surprise, ce sont les technologies numériques (réseaux sociaux, site Web, YouTube) qui fonctionnent davantage sur le plan de la diffusion médiatique pour la découvribilité de l'offre. Dans les faits, selon nos participants, ils trouvent difficilement les messages médiatiques de promotion du loisir en ligne s'adressant à eux. Pourtant, les recherches en communication indiquent que l'exposition des jeunes aux messages médiatiques contribue à générer un changement de comportement en matière de participation et d'engagement dans les pratiques de loisir³⁶.

Cette génération est la plus propice pour rester à l'affût du contenu publié par les organismes de loisir culturel sur les réseaux sociaux et de participer aux interactions (partage, commentaires). C'est une génération numériquement polyvalente qui, une fois engagée dans un organisme en loisir culturel, devient une source de découvribilité et de promotion naturelle sans équivalent.

Ainsi, la suite de ce guide propose des pistes pour aborder les mondes numériques habités par les adolescents. Les principales plateformes utilisées par les adolescents de la **génération Z** seront présentées. Il y aura aussi des trucs pour permettre à toute organisation de créer et de publier des messages ou des communications optimales de façon simple et efficace.

¹ Dimock, M. 2018. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. (www.pewresearch.org)

² CEFRIO. 2018. Comment se distinguent les comportements numériques par générations au Québec en 2018? (www.cefrio.qc.ca)

³ Ollivier, D, et Tanguy, C. 2017. *Génération Y & Z - Le grand défi de l'intergénérationnel*. Éditions Deboeck.

⁴ Gallant, N. 2017. The 'Good', the 'Bad' and the 'Useless'. Young People's Political Action Repertoires in Québec. dans Sarah Pickard et Judith Bessant, dirs. *Young People ReGenerating Politics in Times of Crises*. Collection "Young people and politics". Londres: Palgrave Macmillan.

⁵ Balleys, C. 2015. *Grandir entre adolescents. À l'école et sur Internet*. Lausanne : Presses polytechniques et universitaires romandes.

⁶ Supeno, E., Mongeau, V. et Pariseau, M.-M. 2016. Quand tout se joue ... Bifurcations, horizon et informations. *Revue jeunes et société*, 1(2).

⁷ Duque, N. 2017. La reconsidération de la « culture de chambre ». In *Les pratiques transformatrices des espaces socionumériques*, sous la direction de M. Bonenfant, F. Dumais, G. Trépanier-Jobin, *Cahiers du Gerse*, PUQ.

⁸ Cicchelli, V. et Octobre, S. 2017. *L'Amateur cosmopolite. Goûts et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*. Paris, ministère de la Culture/Presses de Sciences Po.

⁹ Pronovost, G. et Royer, C. 2004. Les valeurs des jeunes. *Agora débats/jeunesses*, 38. Jeunes et violences.

¹⁰ Royer, C. 2013. L'engagement des jeunes à travers le prisme des valeurs, Conférence donnée lors du colloque de l'Observatoire Jeunes et Société « Repenser l'engagement des jeunes » lors du 81e congrès de l'Acfas, Université Laval, Québec.

¹¹ Zaffran, J. 2011. Le « problème » de l'adolescence : le loisir contre le temps libre. *Sociologies*.

¹² Balleys, C. 2018. Socialisation adolescente et usages des médias sociaux : la question du genre. *Revue des politiques sociales et familiales. Parcours adolescents : expériences et représentations* 125.

¹³ Roul, R., Auger, D., Royer, C. et Adjizian, J-M. 2014. Le loisir pour les adolescents de la MRC de Joliette : la situation. *Observatoire du loisir du Québec*. 12(7).

Danic, I., Fontar, B. et Grimault Leprince, A. 2015. Pratiques de loisirs et rapport à l'école des adolescents : quels sont les éléments majeurs de différenciation?. Actes du Colloque international « Inégalités éducatives et espaces de vie », Rennes, 10 et 11 sept 2015.

Barrère, A. 2015. Face aux loisirs numériques des adolescents : l'école et la famille à l'épreuve. *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, vol. 48(1).

¹⁴ Zaffran, J. 2011. Le « problème » de l'adolescence : le loisir contre le temps libre, *Sociologies*, En ligne, 1-16p.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Ministère de la Culture et des Communications du Québec. 2014. Enquête sur Les pratiques culturelles des Québécois. (www.mcc.gouv.qc.ca)

¹⁷ Lahire, B. 2013. La fabrication sociale des individus : cadres, modalités, temps et effets de socialisation. Dans : B. Lahire, *Dans les plis singuliers du social: Individus, institutions, socialisations* (pp. 115-132). Paris: La Découverte.

¹⁸ Habilo Médias. 2018. Le bien-être numérique des familles canadiennes. (habilomedias.ca)

CEFRIQ. 2018. *Op. cit.*

Common Sense Media. 2018. The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teen. (www.commonsensemedia.org)

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Anderson, M. and Jiang, J. 2018. Teens, Social Media & Technology. *Pew Research Center*. (www.pewinternet.org)

²¹ CEFRIQ. 2017. Quel usage du Web faisaient les jeunes québécois de 12 à 25 ans en 2017 ? (cefrio.qc.ca)

Thoër, C., Millerand, F., Vrignaud, C., Duque, N., et Gaudet, J. (2015). Sur le Web, je regarde des vidéos, des séries et des émissions : catégorisation des contenus de divertissement visionnés en ligne par les jeunes de 12 à 25 ans. *Comunicazioni Sociali —Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies*, 2, 191-207.

²² Roullet, R., Auger, D., Royer, C. et Adjizian, J-M. 2014. Le loisir pour les adolescents de la MRC de Joliette : la situation. *Observatoire du loisir du Québec*. 12(7).

Renaud, L., Caron-Bouchard, M. et Thibault G. 2013. Typologie des jeunes à l'égard de la pratique d'activités physiques et stratégies communicationnelles appropriées pour la promouvoir. *Communiquer « Revue de communication sociale et publique »*, (9), 21–34

²³ Steeves, V. 2014. *Young Canadians in a Wired World, Phase III: Life Online*. Ottawa, Canada: MediaSmarts.

²⁴ Anderson, M. and Jiang, J. 2018. *Op. cit.*

²⁵ Common Sense Media. 2018. *Op. cit.*
Guide des bonnes pratiques communicationnelles auprès des adolescents
en matière de loisir culturel

²⁶ Habilo Médias. 2018. *Op. cit*

CEFRIO. 2017. *Op. cit.*

CEFRIO. 2018. *Op. cit.*

Common Sense Media. 2018. *Op. cit.*

Anderson, M. and Jiang, J. 2018. *Op. cit.*

²⁷ CEFRIO. 2017. *Op. cit.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Anderson, M. and Jiang, J. 2018. *Op. cit.*

³⁰ Thoër, C., Millerand, F. 2017. Faut-il s'inquiéter de la progression de l'écoute de vidéos sur Internet ? Des jeunes racontent. In Amnon Jacob Suissa, *Sommes-nous trop branchés ?* Montréal, Presses de l'université du Québec, p83-111.

Millerand, F., Thoer, C., Duque, N., & Vrignaud, C. 2017. Le visionnement de contenus de divertissement en ligne et les réseaux de sociabilité chez les jeunes. *Bulletin d'information – Observatoire jeunes et société*, 2(14), 2-3.

³¹ Bronennimann, A. 2018. Génération Z : portrait de ces jeunes qui zappent en 8 secondes. Swiss Education Group.

Pasquier, D. 2015. La communication numérique dans les cultures adolescentes. *Communiquer*, 13, pp. 79-89.

³² Bronennimann, A. 2018. *Op. cit.*

³³ CEFRIO. 2018. *Op. cit.*

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Renaud, L., Caron-Bouchard, M. et Thibault G. 2013. Typologie des jeunes à l'égard de la pratique d'activités physiques et stratégies communicationnelles appropriées pour la promouvoir. *Communiquer « Revue de communication sociale et publique »*, (9), 21–34

SECTION 2 – Guide stratégique pour l’usage du numérique*

Si les pratiques numériques des jeunes sont variées et complexes (la **génération Z** n’a pas de plateforme numérique préférée), cela ne veut pas dire qu’il faut aller s’ouvrir un compte sur toutes les plateformes pour communiquer de façon optimale avec eux. Créer et maintenir une stratégie communicationnelle efficace nécessite du temps, des ressources et de l’argent. Considérant la réalité quotidienne des organisations et des intervenants œuvrant en loisirs culturels de la Montérégie, il importe de bien réfléchir avant de se lancer en mode numérique. Il faut bien définir ses objectifs afin de choisir le bon canal numérique pour livrer le message souhaité en fonction du public cible et des ressources disponibles.

Nous avons donc fait le choix intentionnel de ne présenter ici que les plateformes les plus pertinentes pour amorcer une stratégie numérique efficace, réaliste et faisable. Nous sommes conscients qu’il existe une grande diversité de plateformes et de technologies numériques, mais avoir une présence dynamique sur toutes les plateformes et à tout moment est utopique. Les stratégies et conseils numériques présentés dans cette section tiennent compte des organisations et intervenants œuvrant en loisirs culturels de la Montérégie notamment, en matière de ressources techniques, humaines et financières, de faisabilité et de connaissances. Surtout, ils sont adaptés aux pratiques communicationnelles réelles des adolescents.

Quelques conseils sur les technologies numériques†

La communication en mode numérique est extrêmement puissante. Elle permet de rejoindre les jeunes par l’intermédiaire d’une communauté d’intérêts et de réseaux étendus d’amis. Bien faite, elle peut devenir un puissant catalyseur de visibilité de l’offre donc de source de recrutement.

Utiliser les plateformes numériques pour communiquer avec les jeunes implique bien plus que la rédaction de messages ou la publication de photos et de vidéos. Pour être efficace et rejoindre sa cible, la démarche doit s’inscrire dans un processus stratégique plus large de « gestion de l’information ». Chaque plateforme a une fonction qui lui est propre. Par exemple, on utilise

* Les données présentées dans cette section proviennent de diverses sources (professionnelles, universitaires et pédagogiques) que nous avons développées et colligées au fil des 15 dernières années. La grande majorité des stratégies que nous proposons dans ce guide provient de conseils de professionnels de la communication qui oeuvrent dans le domaine des stratégies marketing numériques au Québec.

† Nous utilisons plusieurs termes techniques dans le cadre de cette section. Ainsi, pour vous aider, nous avons conçu un petit lexique (disponible à la page 35 de ce guide) des termes les plus fréquemment utilisés. Nous vous invitons à le consulter au besoin.

Facebook pour présenter un organisme et Instagram pour faire la promotion des activités par la publication d'images.

Les jeunes veulent se sentir interpellés, il faut donc bâtir une relation numérique interactive avec eux. Les médias sociaux s'apparentent à une communauté autour de laquelle a lieu la narration d'une histoire (*storytelling*) où l'on partage rêves et aspirations. **Il faut donc apprendre à les impliquer et leur donner le sentiment qu'ils participent au développement du message** (et donc à l'organisation) en leur offrant la possibilité d'ajouter ou de modifier le contenu.

Ce qu'il faut faire avant de s'engager sur les réseaux sociaux

Les méthodes de conception d'un message ne sont pas les mêmes pour les plateformes populaires auprès de jeunes (Facebook, Instagram, Snapchat) que pour les médias traditionnels (affiches, journaux, pancartes ou dépliants). Pour bien construire vos messages, observez ce que font les jeunes et inspirez-vous-en (**n'hésitez pas à demander leur aide !**). Le contenu que vous diffusez doit répondre aux besoins et aux attentes des jeunes. Sinon, ils zapperont rapidement. N'oubliez pas, **vous avez 8 secondes pour capter l'attention des jeunes en ligne !** Sans contenu cohérent et approprié, votre communication n'aura aucun impact. Au mieux, on l'oubliera parmi les milliards de messages diffusés quotidiennement en ligne, au pire, elle risque d'être récupérée et ridiculisée (un passe-temps préféré de certains jeunes internautes un peu malins).

Le contenu que vous élaborerez pour vos pages Web ou plateformes numériques doit être vite compris, combler vos besoins ainsi que les attentes des jeunes. Cependant, pour être réellement efficaces, vos messages numériques doivent s'inscrire dans les habitudes et les pratiques existantes des ados. Il faut donc déterminer vos objectifs. Chaque communication devra répondre à un but précis. Ainsi, vous pourrez définir la forme de votre contenu, le choix de la plateforme à privilégier et votre stratégie de diffusion.

Quel message voulez-vous passer ? Informer, analyser, divertir, recruter ?

Pensez au profil du jeune que vous voulez rejoindre. Quels sont ses buts et ses motivations ? Rédigez vos messages dans un ton qui lui est familier et répondez à ses questions ainsi qu'à ses objections. Bref, soyez clair et exprimez-vous avec simplicité pour gagner leur confiance. N'utilisez jamais les plateformes numériques pour combler un vide !

Finalement, étant donné que la presque totalité des jeunes accède aux plateformes via leurs téléphones intelligents, l'adaptabilité aux appareils mobiles devra être une priorité. Par exemple, s'il est difficile de naviguer sur votre page Web à partir d'un téléphone ou d'une tablette, vous vous priverez de la majorité de votre jeune éventuel public.

Conseils de base

- 1) Les réseaux sociaux sont un environnement où les gens sont *d'égal à égal*; vous serez considéré au même niveau que n'importe quel jeune, sans considération de votre statut ou de l'importance de votre organisme;
- 2) Vous ne contrôlez plus le message; le Web est un monde de collaboration : imposez un message et il risque fort d'être rejeté; *créez une conversation, un dialogue*;
- 3) Soyez prêt à être examiné sous toutes vos coutures : on vous jugera selon vos réponses et votre personnalité;
- 4) Apprenez à écouter, c'est non négociable. Vous n'avez pas toutes les réponses; l'authenticité et non la séduction est le plus puissant des attraits pour les jeunes de la **génération Z**;
- 5) Donnez au suivant : le monde numérique est fondé sur une « générosité sans borne »; partagez le contenu de vos usagés ou d'organismes connexes et donnez accès à votre contenu sans rien exiger en retour;
- 6) **Assurez-vous que toutes vos plateformes et pages numériques soient optimisées pour être lues et vues sur des appareils mobiles (particulièrement à partir des téléphones mobiles);**
- 7) **Assurez-vous d'obtenir le consentement de la part des jeunes figurant sur vos photos et vidéos;**

Le site Web

Toute organisation devrait avoir un site Web. C'est votre « quartier général » numérique ; le point de départ de vos communications en ligne. Vous expliquez qui vous êtes, ce que vous faites, vous offrez des informations aux parents (n'oubliez pas, vous travaillez avec des mineurs) et vous redirigez le tout vers vos autres plateformes numériques (Facebook, Instagram, YouTube). C'est un support qui vous permet de faciliter les échanges avec votre jeune public, de lancer des débats autour d'un projet ou d'une activité ou de recueillir l'avis sur vos services.

Avec un site Web, vous êtes propriétaire de votre espace, de votre communauté, de vos relations et de vos données. Vous avez le contrôle sur ce qui est diffusé. Si les plateformes telles Facebook sont plus populaires et semblent plus pratiques (certes il faut concevoir et maintenir un site Web),

elles sont limitantes. Vous devez vous conformer et vous adapter aux règles établies par ces plateformes. Sur un site Web, personne ne peut vous dire quoi faire ou quoi publier ou vous enlever ce que vous aurez construit à cause d'un changement d'algorithme ou perdre toutes vos données parce que la plateforme que vous utilisez a fait faillite.

2 façons simples (+1 une façon complexe) de concevoir un site Web optimal

1) Les constructeurs de sites Web

Les constructeurs de sites Web sont un type de logiciel en ligne fourni par des sociétés d'hébergement qui vous permettent de créer et de publier des sites Web à très faible coût et sans besoin de connaissances informatiques poussées. Les plus populaires sont *Wix*, *Weebly*, *SiteBuilder* et *SquareSpace*. Les constructeurs de sites Web sont idéals pour les débutants qui souhaitent créer de modestes et simples sites Web.

Avantages

- Parfait pour les débutants grâce à leurs interfaces conviviales;
- De nombreux éditeurs de sites Web comme *Wix* sont gratuits, avec des mises à niveau disponibles pour seulement quelques dollars par mois si vous avez besoin de fonctionnalités supplémentaires.

Inconvénients

- Vous n'avez pas accès au code de votre site Web;
- Les options de personnalisation sont limitées;
- Vous êtes limité sur le nombre de pages que vous pouvez avoir, la quantité d'espace d'enregistrement et le nom de domaine que vous pouvez choisir;
- Dans de nombreux cas, l'hébergeur se réserve le droit d'afficher des publicités sur votre site Web à moins que vous ne payiez pour les faire retirer.

2) Les systèmes de gestion de contenu (Content Management Systems — CMS)

Un système de gestion de contenu (CMS) est un type de logiciel comme *WordPress*, *Joomla* ou *Drupal* qui vous permet de créer et de contrôler des contenus numériques. Bien qu'il existe une légère courbe d'apprentissage, ils sont plus polyvalents que les constructeurs de sites Web. Ces logiciels sont gratuits, mais l'hébergement ne l'est pas nécessairement. Vous devrez payer l'hébergement de votre site soit directement avec le CMS ou via une entreprise comme *Bluehost* ou *Hostgator* (vous pouvez également héberger votre site Web sur vos propres serveurs ou celui d'un organisme ou d'une association qui vous offre le service).

Les systèmes de gestion de contenu sont un excellent choix pour la plupart des petites et moyennes organisations. Bien qu'ils nécessitent un léger apprentissage pour l'utilisation, il existe

de nombreuses ressources disponibles en ligne pour vous aider. Cependant, les CMS ne sont pas optimisés pour effectuer de grandes opérations de commerce électronique telles que des abonnements, la vente de billets, etc.

Avantages

- Vous pouvez télécharger votre modèle de site Web ou en télécharger un parmi les milliers de modèles déjà offerts;
- Vous pouvez également installer des plug-ins tiers, qui vous offrent plus de fonctions sur votre site pour avoir un site Web taillé sur mesure.

Inconvénients

- L'utilisation de systèmes de gestion de contenu demande un minimum de connaissances techniques, mais avec la popularité de ces plateformes, il est très facile de trouver des ressources en ligne pour vous aider;
- Gardez également à l'esprit que la **sécurité** est une préoccupation importante, en particulier avec des plateformes aussi populaires que WordPress. Il vous faudra nécessairement obtenir un certificat SSL*.

3) Créez votre site à partir de rien

Vous pouvez concevoir votre site via HTML, JavaScript, CSS ou des logiciels de conception comme *Dreamweaver*. Cette option est peu recommandée en raison de sa complexité et parce qu'elle nécessite des connaissances informatiques poussées, à défaut d'être absolument nécessaire ou facilement réalisable.

Avantages

- Bonne option pour les sites Web complexes;
- Il permet une personnalisation complète sur l'apparence et la mise en page du site;
- Plus sécuritaires que ceux construits avec des éditeurs de sites Web ou des systèmes de gestion de contenu.

* Un certificat SSL (certificat de sécurité) est une carte d'identité virtuelle pour un site Web qui prouve aux internautes que la consultation d'un site Web se fait en toute confiance. La saisie et les échanges de données entre l'internaute et un site Web sont cryptés et permettent d'éviter toute fraude et tout piratage. Sans certificat SSL, les internautes qui accèdent à un site Web ont un message d'avertissement signifiant que le site n'est pas sécuritaire. De plus, certains navigateurs comme Chrome interdisent l'accès à des sites Web non sécurisés. Il existe des certificats gratuits et payants. La fondation **OpenSSL** permet de créer un **certificat SSL autosigné** gratuitement depuis 1998 grâce à une boîte à outils de chiffrement facile à utiliser.

Inconvénients

- Construire un site à partir de zéro demande beaucoup de connaissances et d'apprentissages et sa gestion peut être complexe;
- Embaucher un développeur Web est très coûteux.

Conseils et recommandations pour les sites Web :

- Simplifiez la navigation sur votre site Web; votre barre de navigation doit être visible sur chaque page et facile à trouver; réduisez le nombre d'onglets (pages) au minimum;
- Choisissez un design d'actualité; un concept et des couleurs qui ne sont pas « cool » risquent de faire fuir les jeunes;
- Utilisez des photos et des vidéos de vous, de votre équipe ou des jeunes qui fréquentent votre organisme; le mieux serait que les photos et les vidéos soient prises lors des activités de votre organisme en loisir culturel;
- Assurez-vous que vos coordonnées sont facilement accessibles et qu'on les retrouve à plusieurs endroits, y compris votre page d'accueil, la page « nous joindre », l'entête et le pied de page de votre site;
- Affichez des éléments d'authenticité et d'intérêt pour les jeunes; penser à inclure des témoignages et des commentaires (la vidéo est parfaite pour ceci);
- Pensez aux appareils mobiles; les jeunes utilisent presque exclusivement leurs mobiles pour naviguer sur Internet conséquemment, créer un site Web optimisé pour les mobiles est un incontournable.

Votre site Web est la vitrine de votre organisation; c'est l'un des supports de communication les plus performants. C'est pour cela que l'actualisation de votre site Web doit figurer parmi vos tâches prioritaires. Plus vous mettez à jour votre contenu, plus votre site est susceptible d'attirer de nouveaux jeunes via les différents canaux de diffusion (moteurs de recherche, réseaux sociaux, infolettres, etc.). De plus, les jeunes seront plus enclins à partager du contenu qui leur a été utile ou intéressant. Le nombre de partages est synonyme d'une visibilité grandissante et de liens vers votre site Web subséquemment. Il obtient alors une meilleure indexation sur Google et donc, une meilleure découvrabilité.

Facebook

Facebook est le plus important réseau social du monde avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs³⁷. À ce jour, plus d'un milliard d'utilisateurs accèdent à leur compte Facebook de façon quotidienne et de ceux-ci, 84 % y accèdent à partir d'un appareil mobile³⁸. L'application Facebook est la plus téléchargée de toutes les applications sur l'*App Store* d'Apple ainsi que sur *Google Play*. **Les jeunes y passent, en moyenne, 30 minutes par jour.** Au-delà de 400 millions de photos sont téléchargées et partagées sur Facebook tous les jours.

De récentes études ont confirmé la tendance : **les adolescents quittent lentement Facebook pour se tourner vers d'autres plateformes moins fréquentées par les adultes**³⁹. Nonobstant cet exode progressif vers des plateformes peu visibles auprès des adultes (Snapchat, WhatsApp, Twitch, Band ou Discord), l'utilisation de Facebook chez les jeunes Québécois demeure suffisamment stable pour l'instant. Les jeunes continuent d'y aller pour partager du contenu et passer du temps entre amis. D'ailleurs, le Québec compte parmi les lieux au monde ayant le plus grand nombre d'utilisateurs sur Facebook actifs par habitant⁴⁰.

Il est très facile de créer une page Facebook officielle pour une organisation ou une association. Facebook permet de rejoindre un vaste réseau d'abonnés grâce à la visibilité accrue que procure son fil de nouvelles. La plateforme est certainement l'une des plus efficaces et simples à utiliser. Toute bonne stratégie de communication auprès des jeunes se doit de l'inclure. Certaines organisations se créent même plus d'un compte selon leurs diverses activités ou clubs.

Des études montrent que près de 85 % des jeunes qui aiment ou suivent une page sur Facebook, sont soit déjà actifs ou membres de l'organisme en question⁴¹. Facebook offre ainsi l'occasion de transformer une simple page informationnelle en une communauté active particulièrement lorsqu'on y trouve des photos, des commentaires et des propos intéressants. De récentes études confirment d'ailleurs que les organisations qui connaissent les plus hauts taux de succès avec ce média sont celles qui intègrent les jeunes dans leurs communications⁴². Après tout, la fonction première de Facebook est l'interaction avec d'autres personnes.

Facebook comporte son lot d'avantages et d'inconvénients.

Avantages

- Offre un accès à un vaste public;
- Permet de cibler les jeunes en fonction d'une région ou d'un champ d'intérêt.

Inconvénients

- Requiert un investissement en temps pour assurer la mise à jour quotidienne du contenu et être à l'affût des activités qui se déroulent sur les autres pages Facebook;
- Attention : une page qui n'est pas mise à jour fréquemment sera vite oubliée par les jeunes.

Conseils et recommandations pour Facebook :

- Toujours ajouter des images ; cela favorisera l'engagement des jeunes sur votre page Facebook;
- Miser sur la photo et les images ; demander à un jeune de vous aider à préparer des publications encore plus attirantes;
- N'oubliez pas: la page d'une organisation n'est pas un profil personnel; vous ne devez pas la gérer de la même façon;
- Planifier vos publications à l'aide d'un calendrier éditorial (outil de planification crucial pour votre stratégie);
- Garder un ton positif lorsque vous publiez (image, publication, commentaire, etc.);
- Donner de l'information et des conseils;
- Inclure des liens vers vos autres plateformes;
- Ajouter une image et le logo de l'organisme : les publications avec une image génèrent habituellement 2 à 3 fois plus d'engagements que celles qui n'en ont pas;
- Remercier et récompenser les jeunes abonnés;
- Répondre aux commentaires : fixez des heures pour répondre aux messages (qui seront affichées clairement); il n'est pas nécessaire de répondre en temps réel et n'oubliez pas que vous êtes une organisation et non un particulier;
- Utiliser un ton et un style d'écriture représentatif de votre organisation;

- Publier du contenu dans les cases horaires les plus efficaces :
 - Le meilleur moment pour publier : de 13 h à 15 h;
 - Le meilleur moment pour susciter l'engagement : de 21 h à 23 h;
 - Les meilleures journées pour publier : les jeudis et vendredis;
 - Les jours avec le plus bas niveau d'engagement : du lundi au mercredi.

Instagram

À ses débuts, Instagram n'était qu'une plateforme de partage de photos entre amis. En quelques années, elle s'est transformée en une jeune communauté internationale vivante et engagée. Cette plateforme, hautement prisée des adolescents, est reconnue pour ses fonctionnalités techniques favorisant le partage de contenu essentiellement visuel et plus récemment, pour son système de messagerie entre usagés.

Instagram permet à quiconque de s'improviser photographe. Principalement conçue pour être utilisée sur un appareil mobile, contrairement à la majorité des plateformes que l'on peut utiliser aussi bien sur tablette ou sur ordinateur, elle permet le partage de photos de format carré et de courtes vidéos auxquelles on ajoute des légendes et des mots-clics.

Instagram est devenue un excellent levier de visibilité pour les organisations. L'image engendre une compréhension instantanée de ce qui est transmis, ne demande pas trop d'attention de la part du jeune, entraîne un plus grand taux d'engagement et se partage facilement. D'ailleurs, deux des plus importantes stratégies en matière de communication numérique auprès des adolescents sont l'utilisation d'images et l'accès à la plateforme à partir d'un appareil mobile ce qui est parfaitement intégré par Instagram.

Instagram est une mine d'or pour les organisations. Cette plateforme sociale permet de raconter des histoires à l'aide d'images et de mots-clés précis. Les jeunes sont beaucoup plus engagés envers le contenu publié sur Instagram que les publications sur Facebook. D'ailleurs, près de 50 % des jeunes sur Instagram sont déjà abonnés à au moins un organisme et plus de 60 % affirment avoir déjà découvert une nouvelle association, organisation ou club de loisirs sur Instagram⁴³. On peut donc dire qu'Instagram est une plateforme de découverte à travers l'image.

Instagram offre la possibilité de créer un univers unique et de le faire découvrir aux jeunes. Une des forces d'Instagram, c'est qu'elle permet de cibler précisément un auditoire à travers des caractéristiques telles que l'âge, la localisation ou les intérêts spécifiques.

Instagram est aussi une application plus intime où le partage du quotidien est mis de l'avant, contrairement à Facebook qui est surtout utilisé pour diffuser l'actualité. Les histoires, communément appelées *stories* dans le monde d'Instagram, sont un excellent outil de communication. À travers celles-ci, on met de l'avant les bons coups d'un organisme ou d'une activité de loisir culturel sur un ton plus léger et éphémère. Les *stories* sont des images et/ou des vidéos mis en ligne durant seulement 24 heures avant de disparaître. C'est d'ailleurs le meilleur format pour présenter les « coulisses » d'un événement.

Instagram doit être utilisée avec une stratégie multicanale ce qui veut dire qu'elle est complémentaire aux autres plateformes. En utilisant des mots-clés précis qui permettent de diriger vos jeunes vers vos autres plateformes, par exemple Facebook ou un site Web, vous créez des expériences numériques que l'on considère comme complètes. Un des avantages d'Instagram est la possibilité d'utiliser du contenu créé pour d'autres canaux tels que la page Facebook, le site Web de l'organisme ou les dépliants publicitaires afin d'en faire des publications.

De nos jours, les organisations ne contrôlent plus les messages diffusés sur les plateformes sociales. Instagram permet de faire la promotion d'une organisation grâce aux photos et vidéos que les abonnés publient et partagent. Il est primordial donc de leur laisser la parole. De plus, les contenus et messages venant des jeunes seront perçus comme plus authentiques (caractéristique essentielle du succès sur les plateformes numériques). **Les jeunes sont davantage influencés par le contenu partagé par leurs amis que celui d'un organisme**⁴⁴. Il est donc essentiellement de transiger par le contenu partagé des jeunes pour faire la promotion de votre organisation.

Conseils et recommandations pour Instagram :

- Utiliser les fonctionnalités de l'application Instagram pour partager des photos;
- Géolocaliser les publications : il sera ainsi plus facile pour les jeunes de trouver votre contenu;
- Créer des mots-clics (*hashtags*) uniques ou utiliser des mots-clics populaires (ceux utilisés par les jeunes) pour augmenter votre visibilité;
- Établir des règles éditoriales claires pour publier sur le compte Instagram de votre organisme : définir ce qui est permis et ce qui ne l'est pas;
- Engager les jeunes en commentant leurs publications, en les republiant et en les récompensant pour leur participation;
- Partager des vidéos ou des GIF animés pour être original.

À éviter :

- Ne pas consulter son compte pendant des jours ou des semaines;
- Publier du contenu sans y ajouter de légende ou de mots-clics;
- Évitez l'usage excessif d'émoticônes (ou autres éléments qui sont du registre des jeunes) n'oubliez pas, vous n'êtes pas un adolescent et vous risquez de perdre en authenticité;
- Ne pas solliciter directement les jeunes : soyez pertinent et les jeunes vous suivront;
- Aimer n'importe quelle photo dans le seul but d'attirer l'attention;
- Publier que du contenu ayant un but de recrutement ou de promotion.

Il est préférable pour un organisme de publier des photos et des vidéos à intervalles réguliers. En général, les périodes idéales pour publier du contenu se situent entre 6 h et 9 h ainsi qu'entre 17 h et 21 h.

La vidéo

En 2018, près de **80 % de l'achalandage sur le Web social était dû au visionnement de vidéos**⁴⁵. Il est donc primordial que les organisations de loisirs culturels développent du contenu vidéo dans leurs stratégies communicationnelles. Si une image vaut mille mots, alors un contenu vidéo devrait en valoir des millions ! Les vidéos peuvent être utilisées pour transmettre des émotions riches et intenses, la base même d'un bon récit narratif. Les appareils mobiles de nos jours, peu dispendieux et de très bonne qualité, permettent autant aux organisations qu'aux jeunes de filmer leurs activités et de les partager presque instantanément.

Les jeunes d'aujourd'hui passent plus de temps à visionner des vidéos qu'à fréquenter les réseaux sociaux⁴⁶. Ce contenu numérique est attrayant et divertissant. L'usage de vidéos pertinentes aidera à attirer l'attention des jeunes. La vidéo est une façon simple de mettre en valeur votre organisme, en plus d'offrir du contenu de qualité. Elle aide également à faire en sorte que votre site Web ou votre page Facebook soit plus dynamique.

La possibilité de diffuser du contenu vidéo est maintenant proposée par tous les réseaux sociaux. Si YouTube et Facebook dominent en ce moment, elles ne sont pas les seules options. D'autres plateformes telles qu'Instagram ou Snapchat gagnent rapidement en popularité auprès des jeunes.

Quelle plateforme est la mieux adaptée pour votre organisme pour la diffusion de vidéos ?

YouTube

YouTube est la plateforme numéro un du partage de vidéos sur la planète avec plus de 500 heures de vidéos téléchargées chaque minute. La plateforme est un mastodonte du contenu visuel avec un taux d'engagement annuel de 50 %⁴⁷. La plateforme donne l'occasion aux organisations de créer des chaînes axées sur des récits et des histoires visuels. Elle permet de télécharger, d'intégrer et de partager des vidéos tout en profitant d'un hébergement Web de haute qualité, totalement gratuit. Néanmoins, la plateforme est gigantesque et il y a beaucoup de concurrence. Il est sage de lier votre compte YouTube à votre page Facebook ou votre site Web plutôt que de créer une chaîne YouTube à elle seule. La plateforme **YouTube devrait être privilégiée uniquement par les organisations qui prévoient produire beaucoup de vidéos**, par exemple des troupes de théâtre ou de danse qui veulent mettre de l'avant leurs productions.

Facebook

Facebook est un joueur majeur dans la diffusion de contenu vidéo en raison de son nombre impressionnant d'utilisateurs. Mondialement, les utilisateurs de Facebook ont visionné plus de 8 milliards de vidéos. Facebook a une nouvelle fonction qui permet la diffusion de *vidéos en format 360 degrés* qui permet de voir tout ce qui se passe autour de la personne qui filme. Intégrer des vidéos à son fil d'actualité est très simple et ne requiert pas de transiger vers une autre plateforme telle que YouTube. **Si vous ne prévoyez pas publier fréquemment des vidéos, Facebook est une plateforme idéale.**

Twitter

Twitter tente aussi de séduire en élargissant sa plateforme, fondée sur les messages écrits, vers la nouvelle réalité qu'est la publication de vidéos. La plateforme offre maintenant la possibilité de diffuser du contenu vidéo. Elle fait également la promotion des vidéos publiées en plus de permettre aux organisations de filmer, monter et de télécharger des vidéos de 30 secondes directement sur leur fil d'actualités. Cependant, **peu de jeunes sont sur Twitter et les professionnels de la communication numérique sont d'avis qu'elle est une plateforme à utiliser par les organismes pour obtenir du contenu plutôt que pour en promouvoir auprès des jeunes.**

Snapchat

Bien qu'elle soit relativement nouvelle dans l'univers des plateformes sociales, Snapchat est déjà l'une des préférées des jeunes. Avec plus de 100 millions d'utilisateurs actifs dans le monde et plus de 8 milliards de visionnements par jour, Snapchat a changé la manière de produire et de diffuser du contenu vidéo sur le Web⁴⁸. Bien que le contenu vidéo ne demeure sur la plateforme qu'une seule journée (24 h), Snapchat a provoqué des changements majeurs en communication. On pense, entre autres, à l'ajout des fonctionnalités permettant aux utilisateurs de recevoir du contenu directement des organisations, une option très séduisante. Il ne faut toutefois pas oublier que Snapchat est généralement utilisée par les jeunes en mode privé de sorte que tout le contenu que vous y publiez doit être fait avec soin.

Instagram

Instagram est, sans aucun doute, l'une des meilleures plateformes actuelles pour la publication de courtes vidéos. Instagram a rendu la diffusion de vidéos très facile et accessible à tous. Bien que les photos soient le format visuel le plus courant sur Instagram, les vidéos génèrent de plus en plus d'intérêt chez les jeunes. Anciennement limitées à 15 secondes, les vidéos peuvent désormais durer jusqu'à 1 minute. D'ailleurs, la croissance du taux d'engagement des vidéos est bien plus importante sur Instagram que celle des photos. De plus, sur Instagram, il n'est pas forcément nécessaire d'avoir du matériel de qualité professionnelle pour réussir vos contenus. La caméra de n'importe quel téléphone fait l'affaire !

Conseils et recommandations généraux pour la vidéo

À faire :

- Créer un bon scénario;
- Identifier votre organisme dans le contenu vidéo publié;
- Joindre du contenu vidéo à vos publications sur toutes vos plateformes afin d'obtenir un maximum de visibilité;
- Tester votre contenu vidéo pour obtenir un deuxième avis;
- Utiliser des descriptions et des mots-clés pertinents.

À éviter :

- Utiliser des noms qui ne riment à rien, par exemple « 01_mymovie_travel.mov », pour identifier vos vidéos;
- Limiter vos publications de contenu vidéo seulement sur YouTube;
- Négliger l'importance de concevoir une chaîne cohérente (éviter le fourre-tout);
- Ne pas tenir compte des jeunes ni de leurs commentaires.

³⁷ Facebook 2019.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Habilo Médias. 2018. *Op. cit*

CEFRIO. 2017. *Op. cit.*

CEFRIO. 2018. *Op. cit.*

Common Sense Media. 2018. *Op. cit.*

Anderson, M. and Jiang, J. 2018. *Op. cit.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ Isarta.com

⁴² Entrepreneur.com; Pacific Standard.com; Inc.com; VisionCritical.com

⁴³ Anderson, M. and Jiang, J. 2018. *Op. cit.*

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ L'Observateur de technologies médias (OTM.com)

⁴⁶ Common Sense Media. 2018. *Op. cit.*

⁴⁷ YouTube.com

⁴⁸ SnapInc.com

Conclusion

Auparavant, les organisations en loisir culturel étaient populaires et les jeunes (souvent via leurs parents) allaient tout naturellement vers ces organisations. Les associations sportives ou culturelles formaient le centre des intérêts et du temps libre passé en dehors de l'école. Aujourd'hui, c'est totalement différent. C'est le jeune qui choisit ses activités de loisirs selon ses propres désirs et passions. **Le jeune est maintenant au centre des activités en loisir culturel.**

Dans ce nouveau contexte générationnel, il incombe donc aux organisations de démontrer dans quelle mesure les jeunes auraient intérêt à les rejoindre. **Les organisations n'ont plus le choix que de comprendre les caractéristiques de la génération Z et de s'adapter**, sans quoi elles ne sauront les attirer. Les valeurs de **partage, d'échange, de transparence** et de **coopération** sont déterminantes pour cette nouvelle génération.

La **génération Z** impose **une remise en cause des styles de communication** des organisations en loisir culturel et de ses intervenants. La **génération Y** avait apporté les prémices de cette nécessité de changement. La **génération Z**, quant à elle, exige et encourage les organisations à penser différemment la façon dont on diffuse l'offre en loisir culturel. De nombreuses pistes communicationnelles sont à explorer telles qu'adapter les modes de recrutement aux plateformes numériques, favoriser le « **tutorat numérique inversé** » (les jeunes montrent aux plus vieux comment faire un site Web ou une page Facebook), encourager la participation active des jeunes dans le développement de contenu en ligne ou même créer des conseils numériques dynamiques et inviter les jeunes à y participer. Les organisations doivent être sensibilisées aux modes et pratiques des jeunes, instaurer des projets numériques rassembleurs et reconnaître les bons coups ! **Il faut décroïsonner la communication**, la rendre plus ouverte pour communiquer efficacement aux jeunes l'offre de loisirs culturels existante.

Nous espérons que ce petit guide, avec un regard vers le futur, vous a permis de vous familiariser avec les mondes numériques et les modes de communication des adolescents. Nous espérons aussi que les conseils et trucs présentés vous permettront d'entamer une stratégie communicationnelle propre en mode numérique. Avoir une présence active sur les plateformes et les réseaux sociaux n'est pas difficile. Par contre, cela demande un peu de temps et surtout, une bonne stratégie de base. Pour vous faciliter la tâche, nous terminons ce petit guide avec quelques recommandations d'outils qui, nous l'espérons, pourront vous aider à entreprendre vos premiers pas numériques. La majorité est gratuite, quelques-uns sont payants sur un modèle *freemium* : l'accès de base peut être gratuit, mais on doit payer pour accéder aux fonctionnalités plus poussées.

Outils et références pour développer le design d'un projet numérique*

Introduction au design

Livres :

- [Design émotionnel](#) de Aaron Walter
- [L'Esprit Design](#) de Tim Brown

Films, séries, documentaires :

- « [Abstract, l'art du design](#) » de Morgan Neville (série documentaire disponible sur Netflix Canada ; 8 épisodes)

Outils et logiciels de design :

- Remue-méninges : [StormBoard](#), [Mural](#), [Realtime Board](#)
- Mindmapping : [Mindmeister](#), [Freemind](#), [Cacoo](#), [XMind](#)
- Méthodologie : « [Pensée Design : libérez votre créativité](#) » ; adapté de la version créée par IDEO
- Sondage : [SurveyMonkey](#), [All our ideas](#)
- Wireframe : [Axure](#), [Balsamiq](#), [UXPin](#), [AppCooker](#), [Prott](#), [Wireframe.cc](#), [Draw.io](#), [Cacoo](#)
- Mock-up: [Adobe XD](#), [Sketch](#), [UXPin](#), [AppCooker](#), [Prott](#), [Marvel](#), [Xtensio](#)
- Interaction : [Adobe XD](#), [InVision](#), [UXPin](#), [Prott](#), [Evrybo](#), [Marvel](#)
- Rétroaction/Test : [Adobe XD](#), [Prott](#), [Optimizely](#), [Google PageSpeed](#), [GT Metrix](#), [Inspectlet](#), [Everybo](#), [User Experience Questionnaire \(UEQ\)](#), [Xtensio](#)
- Persona: [Persona Generator](#), [UXPressia](#), [Random User Generator](#)
- Impact map/Journey map : [UXPressia](#)
- Bibliothèque : [Adobe Capture](#)
- Couleur : [ColorZilla](#), [Paletton](#), [Color Tool](#), [Coolers](#)
- Création : [Adobe Photoshop](#), [Adobe Illustrator](#), [Affinity](#), [Google Web Designer](#)
- Mood board : [Mural](#), [Realtime Board](#),
- Portfolio : [Behance](#), [Pinterest](#), [Dribbble](#)

* Dans la mesure du possible, nous avons privilégié des suggestions d'outils qui offrent une interface en français ou du moins, du soutien en français. Malgré ceci, force est de constater qu'actuellement, la majorité des outils de création numérique disponibles en mode gratuit (ou peu coûteux) ne sont pas encore offerts en version francophone.

L'Expérience utilisateur

Livres :

Ergonomie Web d'Amélie Boucher

UX design et ergonomie des interfaces de Jean-François Nogier

Blogues, magazines :

Newflux

UXdesign.cc

Conférences :

Questionnements sur l'Internet prêt-à-porter d'Amélie Bouchez (conférence Paris Web)

Films, séries, documentaires :

Les fondamentaux de l'expérience utilisateur (Playlist YouTube de 9 épisodes par Novius TV)

Design de présentation, storytelling

Composition graphique : Adobe Spark, Canva

Méthodologie : Simple Slide

PAO : PowerPoint, Keynote, Prezi, OpenOffice Impress

Typographie : Adobe Typekit, Google font, Font Squirrel

Création de sites Web

SiteW, Squarespace, Votresite.ca, Webnode, WebSelf, , WordPress, Word Lite

Petit lexique du numérique

- A -

Algorithme : une suite d'instructions permettant d'effectuer des opérations automatiquement pour optimiser l'usage d'une plateforme.

Adresse de courrier électronique ou courriel : service de correspondance qui permet l'échange de messages électroniques à travers un réseau informatique.

Adresse IP : une adresse IP (avec IP pour *Internet Protocol*) est le numéro qui identifie chaque ordinateur sur Internet et, plus généralement, l'interface avec le réseau de tout matériel informatique (routeur, imprimante) connecté à un réseau informatique utilisant le protocole IP. Elle est généralement présentée sous la forme d'un groupe de 4 nombres. Votre ordinateur, s'il est connecté sur Internet, dispose d'une adresse IP qui est généralement fournie lors de la connexion par votre fournisseur d'accès.

Aimer (*liker*) : l'action de cliquer pour montrer son soutien, pour montrer qu'on apprécie une marque, un propos, une personne, une photo, une page en ligne.

Antipourriel (*antispam*) : procédé permettant d'éviter d'être victime de pourriels, c'est-à-dire de courriels non désirés ou non sollicités.

- B -

Backoffice : expression pour définir la partie administrative d'un site **Web** (aussi CMS)

Bande Passante (*bandwith*) : quantité d'informations que peut véhiculer un canal de communication. La bande passante se mesure en bits par seconde (bps). Sur Internet, elle correspond au débit maximal du tuyau qu'empruntent les données que vous consultez. Elle se partage entre les utilisateurs utilisant le même « tuyau », d'où les ralentissements aux heures de pointe.

Browser : logiciel utilisé pour naviguer dans le **Web** (en français navigateur, butineur ou fureteur). Windows Explorer à titre d'exemple.

- C -

Cache (*fichiers temporaires*) : copie locale temporaire sur votre ordinateur d'informations distantes destinées à accélérer les nouveaux accès à ces données. Par exemple, votre ordinateur conserve une copie des pages visitées dans son cache pour pouvoir les réafficher rapidement sans avoir à les charger à nouveau à partir du site sur lequel vous vous reconnectez.

Campagnes d'achat de mots-clés - PPC : PPC signifie Pay Per Click soit paiement au clic. C'est un mode de facturation utilisé, par exemple, dans les liens commandités Google Ads, MSN ou Yahoo.

Chat (bavarder) : discussion en direct sur Internet;prononcer « tchatte ».

Client/serveur : type d'architecture commun sur Internet et plus généralement en informatique : un serveur contient les informations, les clients s'y connectent et lui soumettent une requête. Les traitements correspondants sont effectués par le serveur et le résultat est affiché sur l'ordinateur du client.

Commenter : Effectuer des remarques ou des observations sur du contenu en ligne (un texte, un fait, une photo ou une vidéo) pour expliquer, exposer, aimer ou critiquer.

- D -

DNS : Domain Name Server soit une base de données répartie à travers le réseau qui se charge de la conversion entre les noms de domaine.

Domaine racine : partie finale de l'adresse d'une machine sur Internet, qui correspond à son pays. Certains domaines racines sont génériques (.com pour commercial, .org pour organisation). Le domaine racine pour le Canada est .ca

Domaine public : un programme (ou un document) est dit du domaine public si son auteur a renoncé à ses droits intellectuels sur son œuvre.

Downloader : verbe anglais utilisé parfois à la place de télécharger, désignant le transfert de données d'une machine distante vers l'ordinateur local; s'oppose à Uploader (émettre des données).

- F -

FAQ : Frequently Asked Questions (questions les plus souvent posées), ou Foire Aux Questions en français, rubrique fréquente sur les **sites Web**. À l'origine, le terme désignait uniquement une liste de réponses aux questions courantes posées dans un groupe de discussion. Ce moyen commode de compiler des questions fréquentes s'est imposé sur Internet en général.

Firewall : littéralement un « coupe-feu »; en français, on parle parfois de « garde-barrière ». Il s'agit d'un système de sécurité comportant un simple programme ou une machine spécifique qui sert de filtre de protection entre un ordinateur ou un réseau privé d'une part et Internet d'autre part. Il est recommandé de disposer d'un logiciel Firewall comme Norton Internet Security lorsqu'on laisse son ordinateur connecté en permanence sur Internet (câble ou ADSL). Le firewall peut inclure ou non un antivirus.

Fournisseur d'accès Internet : entreprise qui permet votre connexion au réseau Internet. Elle loue des lignes à haut débit qui la relie au backbone et la partage entre ses abonnés. Elle vous fournit également un service de courrier via une adresse électronique et un espace pour héberger votre **site Web**. En anglais ISP : Internet Service Provider.

Freeware (gratuciel) : contraction de « Free SoftWare »; logiciel gratuit ou gratuciel. L'auteur vous autorise à utiliser son programme gratuitement. Toutefois, il en conserve la propriété intellectuelle ; il n'est donc pas possible de modifier un gratuciel.

FTP : File Transfert Protocol : protocole utilisé pour le transfert de fichiers sur Internet. Désigne également le programme de transfert de fichiers qui utilise ce protocole. Il est nécessaire de posséder un programme spécialisé pour accéder aux serveurs FTP.

- G -

Géolocaliser : un procédé permettant de positionner un objet, un message ou un contenu multimédia sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques.

GIF : Graphics Interchange Format; un format de fichiers graphiques compressés (images) créé par CompuServe et devenu depuis un standard. Le format est limité à 256 couleurs. Le GIF tend à être supplanté par le JPEG, qui occupe moins d'octets et qui permet plus de couleurs.

- H -

Hébergeur Web (Sociétés d'hébergement) : un hébergeur Web est une entité ayant pour vocation de mettre à disposition des internautes des sites Web conçus et gérés par des tiers. Il donne ainsi accès à tous les internautes au contenu déposé dans leurs comptes par les webmasters souvent via un logiciel FTP ou un gestionnaire de fichiers.

Homepage : désigne la page par défaut d'un **site Web**, celle qui s'affiche lors de la première connexion. Ce terme tend également à désigner le site personnel d'un particulier par opposition à la « page d'accueil » d'un site commercial ou institutionnel.

Host : ordinateur central d'un réseau chargé de gérer les accès des utilisateurs et de communiquer avec l'extérieur.

HTML : HyperText Markup Language; ce langage de balisage permet d'enrichir et de structurer des données hypertextes sur le Web.

HTTP : HyperText Transfer Protocol (Protocole de Transfert Hypertexte); il s'agit du protocole du Web qui rend les textes lisibles par un navigateur.

Hypertexte : un concept de structuration de données permettant d'établir des liens entre divers éléments au sein d'un ensemble de documents. On peut ainsi directement accéder depuis un document aux documents connexes référencés par l'auteur en suivant les liens hypertextes. Ce concept permis par le langage HTML et le protocole HTTP est à l'origine du succès du **Web**.

- I -

IMAP : Internet Message Access Protocol (Protocole d'accès aux messages Internet); service de récupération de courrier électronique moins répandu que le POP.

Interface : un dispositif qui permet des échanges et des interactions entre différents acteurs. Une **interface** humain-machine permet des échanges entre un humain et une machine. Lorsque vous utilisez un logiciel, une plateforme ou une technologie, vous interagissez avec son interface; c'est la partie visible.

Internet Protocol : le protocole Internet à la base du réseau mondial; abrégé par IP.

Indexation : un processus de représentation de l'information en fonction d'une hiérarchisation ou d'une classification de l'information.

ISO : International Standard Organisation; organisme de normalisation internationale dont le secrétariat est situé à Genève.

ISP : Internet Service Provider; fournisseur d'accès à Internet.

- J -

JPEG : Joint Photographic Experts Group; format de compression de fichiers graphiques (images) permettant un très fort ratio (taux de compression) au prix d'une altération de l'image invisible à l'œil nu sur une image non agrandie. Permettant de compresser des images contenant jusqu'à 16 millions de couleurs. Contrairement au GIF, le JPEG est le format idéal pour les photographies.

- M -

Mots-clics : mot-clé, précédé d'un croisillon (#) sur lequel on peut cliquer pour retrouver toutes les publications portant sur le même sujet.

Modem : contraction de Modulateur Démodulateur; appareil qui convertit des bits en sons pouvant être transmis par téléphone et inversement afin de permettre à deux ordinateurs distants de communiquer.

Modérateur : chef sur un groupe de discussion qui veille à faire respecter les règles établies et à limiter les abus. Il a la possibilité de supprimer ou de visualiser avant publication les messages qui apparaîtront sur le forum de discussions.

MP3 : standard pour échanger de la musique sur Internet; qualité sonore proche du CD, faible capacité des morceaux (quelques mégaoctets).

MPEG : Motion Pictures Expert Group; format de compression des images vidéo utilisées notamment pour les DVD.

- N -

Navigateur : programme informatique qui permet de lire des fichiers au format HTML et donc de consulter des **pages Web**; les plus répandus sont Chrome, Firefox et Safari.

- P -

Page Web : document sur Internet au format HTML.

Partager : une action qui consiste à distribuer, diffuser ou à donner accès à des données et des contenus numériques à travers un réseau ou une plateforme informatique.

PDF : le Portable Document Format (communément abrégé PDF) est un format de fichier informatique créé par Adobe Systems. La spécificité du PDF est de préserver la mise en forme

(polices d'écritures, images, objets graphiques, etc.) telle que définie par son auteur, et ce, quelles que soient l'application et la plateforme utilisées pour lire ledit fichier PDF. Le lecteur gratuit nommé « Adobe Reader » est disponible sur de très nombreuses plateformes et systèmes d'exploitation.

Pixel : le plus petit élément composant une image numérique ou l'affichage de votre écran.

Plateforme numérique : un service en ligne qui permet la diffusion et la réception d'informations et de contenus multimédias. Les plateformes reposent sur un modèle ouvert et gratuit d'échange et de partage entre usagers, organisations, commerces ou communautés de toute taille. Parmi les plateformes les plus populaires, on retrouve Facebook, Instagram, Twitter et en commerce Amazon ou Kijiji.

Plug-in : programme complémentaire permettant aux navigateurs de lire certains formats d'images, de vidéos, d'animations ou de sons.

PnP : Abréviation de Plug and Play.

Portail : site multiservice numérique qui permet d'accéder par des liens à un ensemble de pages de contenu ou de services différents.

Post (Publication) : un message, article ou contenu multimédia diffusé sur une plateforme sociale pour être lu ou vu par tous.

Provider : raccourci audacieux et fréquent pour Internet Service Provider (fournisseur d'accès Internet) comme www.vortexsolution.com.

- Q -

QuickTime : format de fichiers audio et/ou vidéo développé par Apple. Il est compatible avec les systèmes Apple et Windows.

- R -

Real Audio : format sonore très utilisé avant l'explosion du MP3.

Routeur : machine qui assure la connexion physique entre deux réseaux (réseaux locaux, réseaux reliés à Internet, etc.) et la gestion de la transmission des paquets de données de l'émetteur au récepteur.

- S -

Shareware (partagiciel) : logiciel en libre essai; l'auteur propose gratuitement à l'essai son logiciel complet ou légèrement bridé afin que les utilisateurs puissent le tester. S'ils décident de l'utiliser, ils envoient une somme à l'auteur. Beaucoup d'excellents logiciels sont disponibles en partagiciel, téléchargeables sur des sites d'archives ou sur le **Web**.

Spam (pourriel), Spammeur : qualificatif péjoratif pour un courrier publicitaire adressé à de nombreux internautes ou un courrier non désiré et non sollicité. La pratique du « spamming » est malheureusement peu réprimée.

SSL : Secure Socket Layer; protocole d'accord de sécurisation.

- T -

TCP/IP : Transmission Control Protocol / Internet Protocol; protocole d'échange de données utilisé sur Internet.

Troll : internaute qui publie sur des messages en ligne dans le seul but de lancer un débat stérile et interminable.

- U -

Uploader : verbe anglais signifiant envoyer des données de son ordinateur vers l'extérieur, par opposition à Downloader.

URL : Uniform Resource Locator; description de l'adresse d'un ordinateur ou d'un service sur Internet; sur le **Web**, synonyme de l'adresse du site.

- V -

Ver : traduction de « worm »; variété de virus informatiques.

Virus : petit programme dont l'objectif est de se disséminer et d'infecter le plus de machines possible. Les virus qui circulent le plus actuellement sont les macros virus contenus dans des

documents Word ou Excel ou sur des plateformes populaires telles WordPress. Il est impensable d'utiliser Internet sans disposer d'un programme antivirus à jour et d'un SSL.

VRML : Virtual Reality Modeling Language; langage de programmation destiné à simuler des vues en trois dimensions (réalité virtuelle).

- **W** -

WAV : format de fichiers sonores.

Webmaster ou Webmestre : personne chargée de l'administration d'un serveur Web ou d'une plateforme sociale.

Webzine : magazine électronique publié exclusivement sur le **Web**.

World Wide Web : toile d'araignée mondiale; l'application phare Internet permettant de consulter des pages écrites en HTML (lues par un navigateur) ou de charger divers documents. Synonyme **Web**, WWW ou toile.

World Wide Web Consortium : consortium démocratique qui n'appartient à personne en particulier et qui définit l'évolution des normes du WWW; sigle W3C.

Annexe I

Grille d'entretien pour groupe focus

THÈME #1 : Formes de loisir pratiquées

1. Durant vos temps libres, vous aimez pratiquer quels types d'activités ?
2. Après l'école, vous aimez faire quoi ?
3. Durant les fins de semaine, vous aimez faire quoi ?
4. Quand vous pratiquez ces activités de loisir, vous les faites où ?
5. Lorsque vous effectuez des activités de loisir, le faites-vous avec quelqu'un ? Si oui, avec qui les faites-vous le plus souvent ? Si non, pourquoi ?
6. Que pensez-vous des activités organisées par des clubs, des ligues ou des maisons de jeunes ? Est-ce que vous en pratiquez ? Si oui ou non, pourquoi ?
7. Selon vous, que recherchent les jeunes de votre âge lorsqu'ils pratiquent une activité de loisir ?

THÈME #2 : Découvrabilité et communication

1. Pouvez-vous me nommer des activités de loisir offertes dans votre communauté ?
(Question qui permet d'évaluer leur degré de connaissance de l'offre)
2. Que pensez-vous des activités de loisir offertes actuellement dans votre communauté ?
3. Est-ce ces activités de loisir offertes vous sont bien communiquées ? Pourquoi ?
4. Comment avez-vous découvert les loisirs qui vous intéressent ?
5. Est-ce que vous les découvrez tout(e) seul(e) ?
 - Quelqu'un te l'a fait découvrir

6. La personne qui te l'a fait connaître, c'est...
 - Ton père, ta mère, un de tes frères ou sœurs
 - Un de tes copains, copines
 - Un instituteur, une institutrice
 - Une autre personne
7. Qu'est-ce qui vous empêche ou vous empêcherait de participer à une activité de loisir dans votre communauté ?
8. Est-ce que le fait de ne pas participer à des activités de loisir est lié à des problèmes de communication/informations ? Dans ce cas, comment peut-on améliorer cette situation (modes de communication choisis, fréquence des informations diffusées, etc.) ?
9. Avez-vous toujours été confrontés à ces obstacles ?
10. Auriez-vous des solutions à proposer pour diminuer ou faire disparaître ces obstacles ?
11. Avez-vous des commentaires et autres remarques à ajouter par rapport aux discussions effectuées durant le groupe de discussion auquel vous avez participé ?

Annexe II

Questionnaire sociodémographique, d'usage et de communication

1— Quel est ton âge ? _____

2— Quel est ton genre ?

Féminin

Masculin

Autre

3— Indique ton niveau d'études actuel (incluant les études en cours) :

Secondaire 1

Secondaire 2

Secondaire 3

Secondaire 4

Secondaire 5

4— Avec combien de personnes résides-tu ? : _____

5— Avec quelles personnes résides-tu ? (mère, père, sœurs, frères, autres membres de la famille, etc.) : _____

6— Coche la case qui correspond le mieux aux revenus dans ta famille :

Moins de 12 000 \$	<input type="checkbox"/>	60 001 \$ à 80 000 \$	<input type="checkbox"/>
12 000 \$ à 25 000 \$	<input type="checkbox"/>	80 001 \$ à 100 000 \$	<input type="checkbox"/>
25 001 \$ à 40 000 \$	<input type="checkbox"/>	100 001 \$ à 120 000 \$	<input type="checkbox"/>
40 001 \$ à 60 000 \$	<input type="checkbox"/>	120 001 \$ et plus	<input type="checkbox"/>

7— Dans une semaine type, à combien de temps estimes-tu le temps consacré à des activités de loisirs en ligne (ex. : regarder des vidéos, des séries, jouer en ligne, écouter de la musique, etc.) :

8— Dans une journée type, à combien de temps estimes-tu le temps consacré à des activités de loisirs hors ligne (ex. : faire du sport, participer à des ateliers, jouer de la musique, visiter des maisons de jeunes, lecture, rencontre avec des amis, aller au cinéma, etc.) :

9— Coche dans la liste suivante toutes les activités en ligne que tu fais dans une journée type :

	Cochez les activités que tu fais
Lire/contribuer à ma page Facebook	
Communiquer avec mes amis par Messenger (ou autre logiciel de clavardage)	
Consulter mes courriels	
Rechercher des informations pour mes études (informations pour des travaux, informations sur la scolarité, etc.)	
M’informer sur l’actualité	
Rechercher des informations sur des loisirs qui m’intéressent (arts, culture, sport, etc.)	
Jouer à des jeux en ligne	
Regarder des vidéos (YouTube, séries ou Web-séries ou des films)	
Écouter de la musique (via Deezer, Spotify, Soundcloud, YouTube, etc.)	
Lire, participer à des forums sur des thèmes qui m’intéressent	
Magasiner des produits ou services, acheter en ligne	
Autres : précisez	

11— Coche dans la liste suivante tous les outils de communication que tu possèdes ou qui sont disponibles à ton domicile et que tu utilises :

	Possède	Utilise
Téléviseur		
Console de jeux		
Ordinateur fixe		
Ordinateur portable		
Téléphone intelligent		
iPod, iPad ou tablette		

Acceptes-tu que l'on te contacte, dans le cadre de ce projet, pour une entrevue individuelle ?

- Oui
 Non

Si oui, indique le(s) meilleur(s) moyen(s) pour te joindre :

Téléphone : _____

Et/ou

Adresse courriel : _____

Nous te remercions de ta précieuse participation !

Annexe III

Questionnaire pour sondage en ligne

1) Quel âge as-tu ? 12 ans 13 ans 14 ans 15 ans 16 ans 17 ans

2) Dans quel niveau scolaire es-tu ? Secondaire 1 Secondaire 2 Secondaire 3 Secondaire 4
Secondaire 5

3) Parmi les activités suivantes, coche toutes celles que tu as pratiquées au cours des 3 derniers mois :

	Coche les activités que tu fais
Aller à l'école	
Arts dramatiques (théâtre, improvisation, mime, etc.)	
Activités musicales (écouter de la musique, faire de la musique, etc.)	
Arts plastiques (peinture, sculpture, dessin, etc.)	
Arts médiatiques (photo, cinéma, vidéo, design numérique, etc.)	
Arts muséologiques (mise en valeur du patrimoine)	
Arts littéraires (lecture, poésie, contes, légendes, bandes dessinées, etc.)	
Faire du sport	
Participer à des activités organisées (clubs artistiques, ligues sportives, etc.)	
Faire des activités de plein air (camping, randonnées, etc.)	
Passer du temps avec les amis, discuter avec des amis	
Jouer à des jeux vidéo (console, ordinateur, etc.)	
Pratiquer des activités scientifiques	
Regarder la télévision (séries, Web-séries, films en ligne, etc.)	
Aller sur les réseaux sociaux (Facebook, Tik Tok, Instagram, etc.)	
Utiliser les messageries (Messenger, SnapChat, WhatsApp, etc.)	
Faire un travail rémunéré	

Faire du bénévolat	
--------------------	--

4) La majorité de tes activités de loisir sont effectuées : À l'école/À l'extérieur de l'école

5) La majorité de tes activités de loisir sont effectuées : Seul/Avec des amis/Avec des membres de ta famille

6) Comment as-tu entendu parler des activités que tu fais ? Coche toutes les réponses qui s'appliquent.

Un parent (père, mère, tuteur légal)	
Un frère ou une sœur	
Un de tes amis	
Un professeur	
Une autre personne	
Télévision	
Internet ou site Web	
À l'école (affiche, message à l'intercom, kiosque, etc.)	
À l'extérieur de l'école (parc, maison de jeunesse, centre sportif, etc.)	
Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	
YouTube	
Messagerie (SnapChat, Messenger, etc.)	
Courriel (email)	

7) Coche dans la liste suivante tous les outils de consommation médiatique que tu utilises à ton domicile :

Téléviseur	
Console de jeux	
Ordinateur fixe	
Ordinateur portable	
Téléphone intelligent	
iPod, iPad ou tablette	

8) Dans une semaine type, à combien d'heures estimes-tu le temps consacré à des activités de loisirs en ligne (regarder des vidéos, des séries, jouer en ligne, écouter de la musique, etc.) :

9) Dans une semaine type, à combien d'heures estimes-tu le temps consacré à des activités de loisirs hors ligne (lecture, rencontre avec des amis, activité physique, aller au cinéma, etc.) :