



Bulletin de méthodologie sociologique

Bulletin of sociological methodology

98 | 2008

April

Jeunes, génération numérique et sondage en ligne

L'exemple de deux enquêtes conduites auprès de jeunes québécois

Jacques Hamel, Gabriel Doré et Christian Méthot



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/bms/2163>

ISSN : 2070-2779

Éditeur

Association internationale de méthodologie sociologique

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2008

Pagination : 60-72

ISSN : 0759-1063

Référence électronique

Jacques Hamel, Gabriel Doré et Christian Méthot, « Jeunes, génération numérique et sondage en ligne », *Bulletin de méthodologie sociologique* [En ligne], 98 | 2008, mis en ligne le 01 avril 2011, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/bms/2163>

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© BMS

Jeunes, génération numérique et sondage en ligne

L'exemple de deux enquêtes conduites auprès de jeunes québécois*

Jacques Hamel, Gabriel Doré et Christian Méthot

- 1 Vouloir sonder les jeunes qui évoluent aujourd'hui dans l'orbite sociale requiert sans conteste l'utilisation de méthodes propices à l'obtention de leur collaboration aux enquêtes sur la jeunesse. En effet, à l'ère de l'individualisme en vigueur dans les sociétés dites postmodernes, obtenir la participation de quiconque aux recherches conduites notamment en sociologie n'est pas une mince affaire, et ce, pour diverses raisons. L'indifférence apparente dont tout un chacun fait preuve à l'égard des choses communes ou de la vie collective en est une parmi d'autres, en particulier chez les jeunes censément axés sur leur propre personne et leur vie individuelle (Lapeyronnie, 2006).
- 2 Selon nombre d'auteurs également, la multiplication des enquêtes de tout acabit, fleurissant comme jamais à l'heure des sondages de l'opinion immédiate sous la gouverne des médias et des firmes de marketing, pousse de nos jours les individus ciblés à refuser d'emblée d'y collaborer sans chercher à savoir s'il s'agit d'études sociologiques ou de sondages motivés par des intérêts nullement scientifiques.
- 3 D'autre part, les jeunes semblent réfractaires à répondre à des questionnaires sur papier reçus par la poste et devant être retournés par cette voie du fait qu'à leurs yeux, à tort ou à raison, la « civilisation du papier » semble révolue. Le sondage en ligne apparaît par conséquent approprié pour les rejoindre et ainsi obtenir leur indispensable collaboration aux études menées en sciences sociales, principalement celles menées sur la jeunesse.
- 4 Voilà le thème abordé dans cet article à la lumière de deux enquêtes basées sur le sondage en ligne destinées à connaître l'insertion professionnelle et sociale des jeunes dans la « nouvelle économie » d'une part et, d'autre part, à cerner les valeurs des étudiants collégiaux et universitaires à l'égard de leurs études en sociologie, en travail social et en médecine.

- 5 Le sondage en ligne est ici envisagé sous ses aspects techniques et pratiques sans qu'il soit toutefois question de le comparer au questionnaire sur papier comme le fait Creux (2007) dans un article récemment publié dans cette revue. En effet, il s'emploie pertinemment à les examiner en parallèle afin de relever les *différences* notables en matière de fiabilité de l'échantillon, d'« effets de recueil de données » et de profil des individus ayant collaboré à son enquête conduite au moyen des deux méthodes.² Les prochaines pages sont, quant à elles, consacrées à une large réflexion sur l'élaboration du sondage en ligne en vertu de laquelle sont formulés divers conseils pratiques.

Qu'est-ce que le sondage en ligne ?

- 6 L'expression française « sondage en ligne » englobe à bien des égards ce qui, aux États-Unis, correspond à différents outils d'enquête spécifiquement nommés *e-mail survey*, *online survey* et *Web survey*, entre autres. En bref, ces moyens servent à orchestrer un questionnaire sur une plate-forme électronique propre à : 1) énumérer des questions selon un ordre logique ou adapté, le cas échéant ; 2) en faire défiler un nombre élevé (plus de 50 questions par exemple) ; et 3) au besoin, collecter des réponses de nature quantitative ou qualitative (voir Yun et Trumbo, 2000).
- 7 Sans vouloir les envisager sous leur aspect technique et, dans cette optique, en soupeser les avantages et inconvénients, on doit noter ici que le *e-mail survey* désigne le questionnaire envoyé par courriel³ dans l'intention d'obtenir la collaboration à une enquête de candidats choisis par tirage pour former un échantillon. Complété en ligne selon des instructions précises, il peut être retourné par cette même voie. La fonction du *e-mail survey* peut également se limiter à rejoindre les éventuels répondants à un sondage, afin de les inviter à naviguer vers le site Web qui l'héberge en cliquant sur l'adresse électronique renfermée dans le courriel.
- 8 Quant au terme *online survey*, il désigne généralement le sondage en vigueur sur un site Web, auquel peut librement collaborer tout navigateur informé de son existence par les médias ou en circuit fermé, comme une organisation ou une entreprise. Le sondage sur cette base, on le devine, est sujet à défauts et à dérives puisque, par exemple, un même individu peut y répondre nombre de fois de façon fantaisiste et la population qui y collabore peut difficilement être considérée comme « représentative ». Le sondage en ligne dont il est ici question correspond à un questionnaire hébergé sur un site Web destiné à une population précisément ciblée qui peut l'atteindre au moyen d'un code d'accès et d'un mot de passe confidentiels.
- 9 Sous ses diverses formes, le sondage en ligne représente un moyen économique et efficace pour faire enquête. La collaboration des candidats peut s'obtenir facilement et rapidement, notamment dans les rangs des jeunes, puisque l'exercice auquel on veut les soumettre peut prendre dans leur esprit la forme ludique à laquelle les jeux vidéo et les « nouvelles technologies » numériques les ont habitués.
- 10 En effet, les éventuels répondants se connectent au site Web du sondage au moyen d'un lien url. Dans la foulée, ils peuvent prendre connaissance de l'enquête accompagnée, dès la première page, d'informations utiles pour en connaître les caractéristiques et les engagements à leur égard en matière de sécurité et de confidentialité. Sur l'écran défilent ensuite les questions ou les énoncés auxquels ils doivent réagir en cliquant sur les « boutons radio » correspondant aux réponses de leur choix. C'est la technique du *point*

and click, qui n'a plus de secret pour les adeptes des jeux vidéo et les navigateurs du Web que sont les jeunes d'aujourd'hui.

- 11 Selon Pitkow et Recker (1995), sous la forme simplifiée et devenue familière du *point and click*, les réponses aux questions sont choisies avec exactitude. Le questionnaire est, de plus, orchestré de manière à ce que les questions s'affichent automatiquement selon les réponses données au préalable et seules celles appropriées sur cette base apparaissent à l'écran. En d'autres termes, les répondants n'ont plus à tenir compte de certaines indications parsemant les questionnaires sur papier : « Si vous avez répondu oui, passez à la question X ». Toute information complémentaire peut surgir automatiquement dans une fenêtre accessoire à celle où figurent les questions au menu. Les répondants peuvent en prendre connaissance sur le champ et sans distraction aucune.

Sondage en ligne et génération numérique

- 12 En vogue aujourd'hui, le sondage en ligne est l'objet d'études destinées à établir exactement sa pertinence et son efficacité sur le plan opératoire, certes, mais également en ce qui a trait à la participation aux enquêtes que suscite ce moyen, propre à recueillir des réponses.
- 13 Nombre de méthodologues avancent que les jeunes sont de nos jours enclins à collaborer d'emblée aux sondages en ligne parce que, plus que quiconque, ils font figure de génération numérique. À ce titre, ils évoluent dans le « monde virtuel » où « chacun est invité à tâtonner et à essayer toutes les possibilités qui s'offrent à eux » (Tisseron, 2007 : 47). Les jeunes auraient dans ce contexte tendance à « tout essayer, sans préjuger de rien » (*idem*) et, dans cette veine, répondre à un sondage en ligne est conséquemment vu d'un bon œil.
- 14 En raison de leur âge, les jeunes d'aujourd'hui sont vraisemblablement « tombés dans la potion numérique dès leur naissance », pour reprendre la formule lapidaire d'Hervé Sérieyx (2002 : 34) qui voit en eux la première génération à s'être immédiatement frottée — tant sur le plan personnel qu'académique — aux nouvelles technologies de l'information et de la communication et au savoir qu'elles engendrent à l'échelle de l'Internet.
- 15 Aux yeux de Don Tapscott (1998), les individus âgés de nos jours entre 11 et 31 ans, c'est-à-dire nés entre janvier 1977 et décembre 1997, représentent sans conteste la première cohorte démographique à avoir immanquablement gravité dans l'orbite de l'informatique, des jeux vidéo, des progiciels et des technologies liées à l'Internet. Les sondages révèlent, chiffres à l'appui, qu'ils recourent en grand nombre à l'informatique pour différentes activités — jouer, s'informer, entreprendre des recherches en ligne, échanger des courriers et télécharger de la musique — et déclarent qu'ils ne sauraient s'en passer tant ils ont grandi avec l'omniprésence de l'informatique.
- 16 En effet, les études les plus récentes montrent, par exemple, que 79 % des jeunes Canadiens de 9 à 17 ans ont déjà utilisé l'Internet à domicile. De ce nombre, 71 % affirment se brancher avec l'intention de chercher de l'information de tout genre, principalement utile à leurs études, tandis que 57 % d'entre eux le font dans le but de télécharger de la musique et d'utiliser le courrier électronique. Au Québec, les 18-24 ans composent de nos jours le groupe d'âge qui compte la plus forte proportion d'internautes (73,2 %), suivi des 25-34 ans (65,4 %) puis des 35-44 ans (60 %) (CEFRIQ, 2001).

- 17 Or, cette « génération », adepte de nouvelles technologies, représente actuellement à l'échelle mondiale le tiers, pour ainsi dire, de la population des sociétés occidentales. Aux États-Unis, elle compte 81 millions d'individus (Solomon, 2000). Le sondage en ligne ne peut que convenir aux jeunes de la génération numérique, tout au moins pour obtenir leur concours afin de connaître leur vision ou leur opinion à l'égard de la société dans laquelle ils évoluent.

Jeunes et fracture numérique

- 18 Toutefois, Dillman et Bowker (2001 : 5) notent à propos des jeunes Américains que ce sont en réalité « les étudiants et les diplômés des collèges et des universités qui sont de nos jours enclins à collaborer d'emblée » aux sondages en ligne. Sans déceler une fracture numérique (Moati, 2003) responsable de cette tendance au sein de la jeunesse — selon par exemple la distribution inégale en son sein des compétences et des équipements informatiques explicable en termes de conditions sociales ou de classes sociales —, force est de constater que ce sont effectivement les étudiants qui, en majorité, acceptent de bon gré de collaborer aux sondages sur le Web du fait de leur bagage académique et informatique.
- 19 Les auteurs des sondages en ligne doivent donc tenir compte de l'influence sur le taux de réponse de cette inflexion, susceptible de donner raison à Pierre Bourdieu (1980) qui affirmait, à une époque bien antérieure à l'ère du Web, que la jeunesse ne pouvait correspondre à *une* génération susceptible de s'afficher sous une seule bannière comme celle, aujourd'hui, de la génération numérique.
- 20 Les étudiants se révèlent sans doute les jeunes les plus enclins à répondre à des sondages en ligne. Inscrits aux études supérieures et, de ce fait, susceptibles de se frotter à la recherche, ils voient la pertinence des enquêtes — basées ou non sur des sondages en ligne — et acceptent, quand on les sollicite, de collaborer à des exercices comme celui de se rendre sur le Web afin de répondre à une série de questions, ce qui, sous ce mode, n'a pas forcément l'apparence d'un questionnaire sur papier dont la longueur les pousserait d'entrée de jeu à déclarer forfait.

Le sondage en ligne à la lumière d'expériences pratiques - Enquête basée sur le sondage en ligne, quelques conseils

- 21 Sous notre responsabilité, deux enquêtes ont été conduites au moyen du sondage en ligne, à partir desquelles diverses leçons ont été tirées. Dans l'un et l'autre cas, le questionnaire a d'abord été conçu sur papier selon les règles méthodologiques d'usage. Selon Oppenheim (1992), la conception sur cette base se révèle indispensable afin d'éviter de flagrantes erreurs de formulation et d'orchestration logique impossibles à détecter à l'écran. Le questionnaire a été ensuite progressivement éprouvé et rectifié, sur papier, auprès d'un groupe dit pilote correspondant exactement à la population ciblée. Sur l'élan, après avoir été élaboré sous son visage numérique, le questionnaire a fait l'objet d'une série d'essais destinés à vérifier sa qualité graphique, son exactitude sémantique et sa rigueur technique, notamment dans la mécanique en vertu de laquelle défilent les questions pertinentes.

- 22 Les sondages en ligne placés sous notre responsabilité ne pouvaient nullement se conformer au *e-mail survey* décrit précédemment. En effet, au Québec, selon les règles strictes de la Commission d'accès à l'information, il est formellement interdit de joindre directement — par téléphone ou courriel — tout individu éligible à une enquête scientifique. Les sujets pressentis à ce titre doivent être rejoints par courrier, au moyen d'une lettre expliquant précisément les objectifs de la recherche, les modalités de collaboration, les garanties en matière de sécurité et de confidentialité et les informations utiles pour connaître l'identité des responsables de la recherche et des institutions qui soutiennent l'entreprise. Obligatoires, ces contraintes se sont faites vertus puisqu'à nos yeux, comme à ceux de Sheehan (2001), le *e-mail survey* apparaît peu adapté, pouvant être vite associé à un « pourriel⁴ » et détruit sans que son destinataire ait pris soin de considérer à son mérite l'invitation faite de collaborer à une entreprise résolument sérieuse.
- 23 L'envoi d'une lettre, certes coûteux⁵, donne de la crédibilité à l'invitation qu'elle renferme : elle est rédigée sur papier officiel⁶ et expose en détail les tenants et aboutissants de l'enquête, incluant de surcroît le code d'accès et le mot de passe requis pour y participer, lesquels fournissent si besoin est la preuve tangible que le sondage en ligne se déroule sous le couvert de l'anonymat et de la confidentialité. Sur le plan technique, les lettres ont été envoyées selon des flux raisonnables et réguliers afin d'éviter une éventuelle congestion du serveur au moment de leur réception, les candidats pouvant décider de collaborer sur le champ.
- 24 La lettre fait donc office de voie d'entrée au sondage en ligne du fait qu'elle renferme l'adresse électronique nécessaire pour y accéder. Suivant scrupuleusement les conseils de Andrews, Preece et Turoff (2001), celle des enquêtes sous notre responsabilité est courte, éloquente et dépourvue de signes ou de caractères inutiles.⁷ L'ouverture de la page Web corrobore d'entrée de jeu le contenu de la lettre reçue par les candidats. En effet, sous la même effigie que celle figurant sur la lettre, les candidats y retrouvent les mêmes informations à propos de l'enquête et constatent que, pour accéder au questionnaire, ils doivent inscrire le code et le mot de passe indiqués dans la lettre avant d'appuyer sur le bouton « démarrez ».
- 25 Apparaissent alors à l'écran les consignes et l'*ensemble* des questions au menu. La décision de faire tenir le questionnaire sur une page se fonde sur l'avis de Crawford, Couper et Laimas (2001) : cela contribuerait à diminuer de manière significative le taux d'attrition. En effet, les candidats, informés d'emblée de la longueur du questionnaire, sont enclins à y répondre en connaissance de cause. En matière technique, la page Web unique réduit à zéro le temps d'attente nécessaire au déroulement de chaque question et à l'enregistrement de la réponse donnée. À ce sujet, le recours à des moyens voués à motiver les répondants — comme un sablier ou un compteur du genre « 14/25 questions » faisant état des efforts à consentir pour compléter le questionnaire — doivent être bannis pour ne pas exercer de pression inutile, cause possible d'abandon (Crawford, Couper et Laimas, 2001 : 151).
- 26 La simplicité du graphisme et la sobriété des couleurs sont de mise afin de ne pas surcharger inutilement le serveur. Le sondage en ligne doit également être compatible avec la puissance des appareils, les navigateurs en usage et la vitesse de la connexion Internet qui, on s'en doute, varient selon les équipements informatiques que possèdent les candidats pressentis. Les formes animées recèlent un pouvoir d'attraction extrêmement limité selon les experts dans le domaine (Couper *et al.*, 2001 ; Preece *et al.*,

2002). Outre son prix élevé, il nous est apparu que l'animation contribuait à alourdir le temps de chargement et, pour cette raison, il nous a semblé judicieux d'y renoncer.

- 27 Les questions ou énoncés du questionnaire, on le devine, doivent être formulés clairement, brièvement et sans termes abstraits ou abscons. L'utilisation de catégories et de termes techniques requiert, selon nous, des informations complémentaires livrées à l'ouverture — automatique ou commandée — de fenêtres périphériques à la page du sondage où elles sont exposées sous une forme succincte et susceptible d'être parcourue en un coup d'œil.
- 28 La relance des candidats à l'enquête apparaît indéniablement opportune, qu'elle soit faite par lettre, appel téléphonique ou courriel (Smith, 1997 ; Sheehan et Hoy, 1999). Avec l'accord des autorités compétentes⁸, ils ont reçu un coup de fil de notre part et force est de constater qu'il a largement contribué à faire grimper le taux de réponse. Les candidats négligents, ceux qui avaient par exemple égaré la lettre, profitaient de l'occasion pour, outre poser les questions jugées utiles, s'enquérir du code d'accès et du mot de passe nécessaires, s'exécutant ensuite avant même de raccrocher.

Une enquête sur l'insertion de la génération numérique dans la nouvelle économie

- 29 Sur cette base, choisie selon les conseils pratiques des méthodologues experts en la matière (notamment Andrews, Nonnecke et Preece, 2003 ; Birnbaum, 2000 ; Cho et Larose, 1999 ; Coomber, 1997 ; Couper *et al.*, 2001 ; Dillman, 2007), la première recherche sous notre gouverne s'est employée à rejoindre des jeunes ayant axé leur formation collégiale ou universitaire sur un domaine en phase avec la « nouvelle économie » englobée dans la « société du savoir » : le multimédia, l'informatique ou les biotechnologies.
- 30 Le recours au sondage en ligne est vite apparu opportun puisque la population ciblée, férue d'informatique, apparaissait d'emblée ouverte à ce moyen pour répondre à des questions destinées à savoir si les étudiants : 1) avaient ou non couronné leurs études d'un diplôme ; 2) avaient ou non évolué au sein d'entreprises axées sur la nouvelle économie ; 3) y détenaient ou non un emploi au moment du sondage ; ou 4) avaient bifurqué vers d'autres domaines pour diverses raisons. Sur la base de leurs réponses, seuls les étudiants — diplômés ou non — qui gravitaient autour de la nouvelle économie sont devenus candidats à une entrevue destinée à cerner leur insertion dans les entreprises de multimédia, d'informatique ou de biotechnologies et, sur la lancée, à connaître le type d'emploi, les conditions de travail, les droits et les obligations qui leur sont dévolus.
- 31 Le sondage en ligne avait donc pour objectif de dresser l'état des lieux et de filtrer la population concernée par l'enquête en pointant les jeunes qui, après avoir acquis une formation dans les domaines en lien avec la nouvelle économie, évoluent effectivement dans leur domaine au travail.
- 32 Force est de constater que, comme prévu, le sondage en ligne a remporté un vif succès auprès de la population concernée par cette enquête sur l'insertion dans la nouvelle économie. Le taux de réponse s'élève à pratiquement 25 %, ce qui est largement supérieur à la norme des *Web surveys* qui se situait à l'époque à 10 %. La collaboration au sondage en ligne était pratiquement autant le fait des garçons (55,7 %) que des filles (44,3 %). Le taux de réponse de ces dernières fait mentir à bien des égards la conception selon laquelle

l'informatique et l'orbite virtuelle à laquelle l'ordinateur donne accès seraient l'affaire des garçons.

- 33 L'engouement pour cette méthode de recueil s'expliquait à nos yeux par l'appartenance des jeunes ciblés à la génération numérique. La vision s'est toutefois passablement nuancée à la lumière de la seconde recherche qui, on le verra, a été couronnée de succès auprès de jeunes n'étudiant pas forcément dans des domaines en phase avec les techniques numériques.

Une enquête sur les valeurs des étudiants

- 34 En effet, l'enquête destinée à cerner les valeurs qu'affichent les étudiants à l'égard de leurs études a également recueilli un taux de réponse qui grimpe à 31,5 % de la population ciblée. Sans vouloir l'exposer en détail, cette enquête cherche à établir le « rapport aux études » des étudiants et étudiantes inscrits au collégial et à l'université dans les programmes axés sur la sociologie, le travail social et la médecine. Sous ce chef, l'enquête s'emploie à débusquer les conceptions que se font les étudiants ciblés à l'égard : 1) de l'engagement dans les études supérieures ; 2) du rythme des études ; 3) du temps passé dans les établissements d'enseignement ; 4) du calendrier des études ; et 5) de l'identité étudiante. L'enquête vise à savoir si ces conceptions correspondent à l'esprit de réussite, l'« application au travail » et la « conformité aux règles » qui en théorie forment les valeurs instrumentales, ou bien à l'« individualité », la « capacité d'initiative » et l'« esprit d'indépendance » propres aux valeurs dites expressives sur le plan théorique. Selon Galland (2005), les premières qualités traduisent une « éducation matérialiste » sous le signe de l'utilité alors que les secondes ont trait à une éducation fondée sur la « réalisation de soi ». À cet égard, il note que les valeurs prennent ces couleurs en fonction des filières suivies, des types d'établissement fréquentés et de leur localisation (en province ou dans un grand centre) (Galland et Oberti, 1996 ; Oberti, 1995).
- 35 La totalité de la population étudiante ciblée (N = 5 529) a d'abord été invitée à répondre à un questionnaire en ligne, par lequel on cherche à identifier les valeurs à l'œuvre sous les cinq aspects du « rapport aux études » précédemment énumérés, dans la perspective de la « sémiométrie » (Lebart *et al.*, 2003). Cette dernière consiste à présenter aux répondants une liste assez longue d'énoncés et à leur demander leur degré d'adhésion aux propos formulés. Les énoncés sont évidemment élaborés de manière à exprimer les valeurs en question, mais également à refléter une nature « instrumentale » ou « expressive » : en approuvant fortement ou faiblement les différents énoncés, les répondants révèlent les conceptions qui traduisent leurs « rapports aux études » sous forme de valeurs. Autrement dit, invités à collaborer, les étudiants ciblés devaient répondre à une série de 17 questions jumelées chacune à 6 énoncés auxquels ils devaient attribuer un score s'élevant de 1 à 5 selon leur degré d'adhésion à chacun.
- 36 Le taux de réponse, on l'a mentionné, se révèle supérieur à la norme en vigueur, mais apparaît proprement astronomique chez certaines cohortes d'étudiants qui ont bien voulu collaborer au sondage en ligne. En effet, dans certains cas, il grimpe à 50 %, par exemple chez les étudiants en médecine qui tendent habituellement à bouder toute invitation à participer à une enquête sociologique, selon notre expérience acquise à la dure. Ils ont notamment fait la sourde oreille à un précédent appel à répondre brièvement à des questions au téléphone ou à accorder une entrevue, au moment et à l'endroit de leur choix. L'invitation était maintes fois déclinée brutalement ou sur un ton

qui ne laissait planer aucun doute sur la faible valeur qu'ont dans leur tête les enquêtes sociologiques et sur le fait qu'ils n'avaient pas le moindre intérêt à y collaborer.

- 37 Or, comment expliquer que des étudiants en médecine, de même que des médecins spécialistes engagés dans la profession, se donnent la peine de répondre à un sondage en ligne conduit par les artisans d'une discipline qui, depuis, n'a certainement pas pris du galon dans leur esprit ?
- 38 Selon nous, le sondage en ligne leur est apparu comme une obligation à laquelle ils ne pouvaient pas se soustraire en raison de la valeur que confèrent à la recherche scientifique les étudiants en médecine. En effet, coiffé du sigle d'une institution universitaire, le sérieux de l'affaire ne faisait pas de doute et, sur l'élan, il fallait se résoudre à y répondre *sur le champ*. De ce fait, l'exercice correspondait pratiquement à un devoir auquel il ne saurait être question d'échapper pour contribuer à l'avancement des connaissances. Sous cette optique, les étudiants en médecine avaient tendance à remplir le questionnaire sur le Web dès réception de la lettre envoyée dans ce but. Il n'a nullement été nécessaire de les relancer afin de les convaincre d'y répondre.
- 39 Comme, de nos jours, les programmes de médecine – toutes institutions confondues – comptent en majorité des étudiantes, on peut avancer en toute hypothèse que celles-ci tendent sans doute à concevoir ainsi l'exercice, devant s'y plier de bonne grâce, en faisant preuve de rigueur face à leurs obligations.

Quelques ratés du sondage en ligne

- 40 La collaboration au sondage en ligne n'a donc pas posé problème. Le talon d'Achille de l'entreprise est apparu dans les réponses données aux questions jumelées chacune à 6 énoncés destinés à mesurer le degré d'adhésion à l'une ou l'autre des valeurs au menu sur l'échelle sémiométrique. En effet, de façon générale, force a été de constater que les cotes attribuées aux énoncés représentent à certains égards la réponse donnée à la question plutôt que l'adhésion à chacun des énoncés. Sans que cela cause des dommages irréparables, les répondants ont plutôt cherché à répondre *directement* à la question à la lumière des énoncés qu'à coter les énoncés découlant de la question afin d'exprimer leur assentiment à leur égard.
- 41 En toute hypothèse, la technique du *point and click* semble en partie responsable de cette déviation. Il est si rapide de cliquer sur un « bouton radio » que cela a en partie éclipsé le sens de l'exercice, consistant à considérer indépendamment chaque énoncé et à l'estimer au moyen d'un score, pour répondre ainsi à la question en toile de fond. La défaillance peut également s'expliquer par l'utilisation répétitive de l'échelle de Likert qui a pu conduire nos répondants à cliquer machinalement sur l'un ou l'autre des boutons réponse sans égard à l'énoncé devant être qualifié au moyen d'un tel score.

En guise de conclusion

- 42 Le sondage en ligne, malgré ses limites, représente sans nul doute un moyen intéressant, voire un outil efficace, pour sonder la jeunesse qui, aujourd'hui, prend à tous égards le visage de la génération numérique prête « à tout essayer, sans préjuger de rien », y compris à collaborer à une enquête sociologique loin d'être au premier abord un jeu pour ces jeunes ayant grandi au temps de la révolution virtuelle. S'ils collaborent, serait-ce

qu'ils constatent par ce genre d'entreprise que la société dans laquelle ils évoluent ne correspond nullement à un jeu virtuel, mais à une « réalité » tangible sur laquelle le sondage en ligne leur permet d'intervenir (voir Dahlberg 2007a et b) ? Si oui, cela irait à l'encontre de la conception selon laquelle les jeunes font preuve d'indifférence envers la vie collective et les choses communes en cette ère où l'individualisme triompherait censément dans leurs rangs.

BIBLIOGRAPHIE

- Andrews, Dorine, Nonnecke, Blair et Jennifer Preece (2003), « Conducting Research on the Internet: Online Survey Design, Development and Implementation Guidelines », *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 16, n. 2 : 185-210.
- Adreus, Dorine, Preece, Jennifer et Murray Turoff (2001), A Conceptual Framework for Demographics Groups Resistant to Online Community Interaction, présenté à la conférence HICSS 2001 à Honolulu.
- Birnbaum, Michael H. (2000), « SurveyWiz and Factor Wiz: JavaScript Web Pages that Make HTML Forms for Research on the Internet », *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, vol. 32, n. 2 : 339-346.
- Bourdieu, Pierre (1980), « La "jeunesse" n'est qu'un mot », dans *Questions de sociologie*, Paris, Minuit : 143-154.
- CEFRIO (2001), Sondage NETendances, Montréal, CEFRIO-Léger Marketing (consulté sur le site www.cefrio.qc.ca).
- Cho, Hyunyi et Robert Larose (1999), « Privacy Issues in Internet Surveys », *Social Science Computer Review*, vol. 17, n. 4 : 421-434.
- Coomber, Ross (1997), « Using the Internet for Survey Research », *Sociological Research Online*, vol. 2, n. 2 (consulté sur le Web à <http://www.socresonline.org.uk/2/2/coomber.html>).
- Couper, Mick *et al.* (2001), « Web Survey Design and Administration », *Public Opinion Quarterly*, n. 65 : 230-253.
- Crawford, Scott, Couper, Mick et Mark Laimas (2001), « Web Surveys : Perceptions of Burden », *Social Science Computer Review*, vol. 19, n. 2 : 146-162.
- Creux, Gérard (2007), « Comparaison et influence de deux méthodes de recueil de données différentes sur les résultats globaux d'une enquête quantitative », *Bulletin de méthodologie sociologique*, n. 96 : 50-70.
- Dahlberg, Lincoln (2007a), *Radical Democracy and The Internet: Interrogating Theory and Practice*, New York, Palgrave (avec la collaboration de Eugenia Siapera).
- Dahlberg, Lincoln (2007b), « Rethinking the Fragmentation of the Cyber-Public : From Consensus to Contestation », *New Media & Society*, vol. 9, n. 5 : 829-849
- Dillman, Don A. (2007), *Mail and Internet Surveys*, Hoboken (N.J.), John Wiley.

- Dillman, Don A. et Dennis K. Bowker (2001), « The Web Questionnaire Challenge to Survey Methodologists », dans Ulf-Dietrich Reips et Michael Bosnjak (dir.), *Dimensions of Internet Science*, Lengerich (All.), Pabst Science Publishers : 159-178.
- Galland, Olivier (2005), « Les jeunes Européens sont-ils individualistes ? », dans Olivier Galland et Bernard Roudet (dir.), *Les jeunes Européens et leurs valeurs*, Paris, La Découverte : 39-64.
- Galland, Olivier et Marco Oberti (1996), *Les étudiants*, Paris, La Découverte, coll. « Repères ».
- Lapeyronnie, Didier (2006), « L'engagement à venir », dans Valérie Becquet et Chantal de Linares (dir.), *Quand les jeunes s'engagent : entre expérimentations et constructions identitaires*, Paris, L'Harmattan : 35-53.
- Lebart, Ludovic et al. (2003), *La sémiométrie : essai de statistique structurale*, Paris, Dunod.
- Moati, Philippe (2003), « Introduction », dans *Nouvelle économie, nouvelles exclusions ?*, Paris, Aube : 5-26.
- Oberti, Marco (1995), « Les étudiants et leurs études », dans Olivier Galland (dir.), *Le monde des étudiants*, Paris, PUF : 23-54.
- Oppenheim, Abraham N. (1992), *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, New York, Pinter Publisher.
- Pitkow, James E. et Margaret M. Recker (1995), « Using the Web as a Survey Tools: Results from the second WWW User Survey », *Computer Networks and ISDN Systems*, vol. 27, n° 6, (consulté sur le Web à <http://www.ingentaconnect.com/content/els/01697552>).
- Preece, Jennifer et al. (2002), *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*, New York, John Wiley & Sons.
- Sérieyx, Hervé (2002), *Jeunes et entreprises, des noces ambiguës*, Paris, Eyrolles.
- Sheehan, Kim B. (2001), « E-mail Survey Response Rates: A Review », *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 6, n° 2 (consulté sur le Web à <http://jcmc.indiana.edu/index.html>).
- Sheehan, Kim B. et Maria G. Hoy (1999), « Using E-mail to Survey Internet Users in the United States: Ethodology and Assessment », *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 4, n. 3 (consulté sur le Web à <http://jcmc.indiana.edu/index.html>).
- Smith, Christine (1997), « Casting the Net: Surveying an Internet Population », *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 3, n. 1 (consulté sur le Web à <http://jcmc.indiana.edu/index.html>).
- Solomon, Charlene M. (2000), « Ready or Not, Here Come the Net Kids », *Workforce*, vol. 79, n° 2 : 62-68.
- Tapscott, Don (1998), *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, Toronto, McGraw-Hill.
- Tisseron, Jean (2007), *Virtuel, mon amour*, Paris, Albin Michel.
- Yun, Gi Woong et Graig W. Trumbo (2000), « Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-mail and Web Form », *Journal of Computer Mediated Communication*, vol 6, n° 1, (consulté sur le Web à <http://jcmc.indiana.edu/index.html>).

NOTES

- *. Cet article est issu d'une recherche financée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada que nous tenons à remercier pour son soutien.

1. Les formations techniques supérieures de type DUT se donnent au Québec dans des collèges, appelés cégeps.
 2. En d'autres termes, des différences dans la capacité à représenter la population ciblée, dans les réponses données aux questions posées et dans les caractéristiques des répondants selon que le sondage se base sur le questionnaire sur papier ou le questionnaire en ligne.
 3. Selon l'expression en vigueur au Québec et qui correspond tout simplement à l'abréviation de courrier électronique par contraste à *mèl* qui se calque sur le mot anglais *mail*.
 4. Ou un courriel qui, sous des apparences contraires, correspond aux tentatives d'« hameçonnage », selon l'expression désormais consacrée, liées à toutes sortes d'arnaques.
 5. Force est de constater que pratiquement la moitié du budget consacré aux coûts de l'enquête de terrain a été consacrée à ce chapitre.
 6. Aux couleurs officielles de l'institution, dont le numéro de téléphone paraît, permettant de vérifier si la l'enquête est bien conduite sous son égide. Les candidats pouvaient également nous rejoindre pour régler les problèmes techniques, le cas échéant.
 7. En l'occurrence inrs.questionnaires.ca.
 8. La Commission d'accès à l'information du Québec nous a autorisés à cette fin à joindre nos candidats par téléphone en nous priant toutefois d'indiquer dès le départ l'éventualité de cette démarche dans la lettre d'invitation. Les candidats bénéficiaient d'un délai de deux semaines pour nous signifier (par écrit, téléphone ou courriel) leur refus de participer à l'enquête et, par conséquent, d'être relancé pour y collaborer. Faute d'être informés du contraire, les chercheurs étaient autorisés à les rejoindre au téléphone afin de les solliciter une seconde et dernière fois.
-

RÉSUMÉS

Après avoir brièvement présenté le sondage en ligne sous son aspect technique, les auteurs de l'article chercheront à en cerner ses avantages et inconvénients à la lumière de deux enquêtes conduites notamment par ce moyen : l'étude de l'insertion professionnelle et sociale de la génération numérique dans la « nouvelle économie » et la recherche en cours sur les valeurs des étudiants collégiaux¹ et universitaires à l'égard de leurs études en sociologie, en travail social et en médecine. Sur cette base, ils voudront savoir si cette « méthode » se révèle propice à la collaboration aux enquêtes sociologiques des jeunes associés de nos jours à la première « génération numérique » qui, née avec l'émergence des « nouvelles technologies » (NTIC), gravite continuellement dans leur orbite. Les chercheurs doivent-ils recourir au sondage en ligne pour que les jeunes acceptent de répondre à leurs questions ?

Youth, Digital Generation and Online Surveys – The Example of Two Surveys Among Young Quebecois: After a brief presentation of the technical aspects of online surveys, the authors evaluate the advantages and disadvantages by using two online surveys: one on professional and social integration of the digital generation in the “new economy”; the other on college¹ and university student values concerning sociological studies, social work and medicin. The authors ask whether or not this survey method can encourage young people's participation in sociological surveys because of their familiarity with the new information technologies. Should

researchers be encouraged to use such online surveys in order to obtain youth participation in sociological research?

INDEX

Keywords : Digital Generation, Likert Scales, Online Surveys, Response Rates, Sampling Methodology, Sociological Surveys, Youth

Mots-clés : Echelle de Likert, Enquête sociologique, Génération numérique, Jeunes, Méthodologie de sondage, Sondage en ligne, Taux de participation

AUTEURS

JACQUES HAMEL

Département de sociologie, Université de Montréal ; jacques.hamel@umontreal.ca

GABRIEL DORÉ

Département de sociologie, Université de Montréal

CHRISTIAN MÉTHOT

Département de sociologie, Université de Montréal