

# **Modèle de la jeunesse nationale : Projet Connexion jeunesse des FC**

Stratégie d'engagement de la jeunesse

octobre 2004

Préparé pour l'ASPFC  
Par Les Productions Allan Joyner

214-555, prom. Legget  
Ottawa (Ontario)  
K2K 2X3  
Tél. : 613 591-1331  
Télééc. : 613 591-1335  
Web : [www.ajp.ca](http://www.ajp.ca)  
Courriel : [info@ajp.ca](mailto:info@ajp.ca)



## Table des matières

Remerciements .....	3
Introduction.....	3
Réalisations attendues.....	4
Contexte .....	4
L'importance d'engager les jeunes .....	5
Accroissement de la valeur.....	5
Avantages pour l'organisation.....	5
Avantages pour le personnel .....	6
Avantages pour les jeunes .....	6
Projet pilote Connexion jeunesse des FC .....	8
Objet .....	8
Objectifs.....	8
Description du projet pilote .....	8
Phase I : Promotion, recrutement et choix des équipes – les deux premières semaines.....	9
Phase II : Construction du site Web par les jeunes – les cinq semaines suivantes .....	11
Phase III : Évaluation et promotion des résultats – les cinq dernières semaines	13
Calendrier du projet .....	13
Programme d'incitation.....	14
Résultats et conclusions.....	15
Profil des participants.....	15
Représentation du milieu des FC .....	16
Pourquoi les jeunes ont accepté de participer.....	17
Résultats de la phase I : Promotion, recrutement et choix des participants .....	18
Résultats sommaires de la phase I .....	19
Résultats de la promotion .....	19
Résultats de la phase II : Conception du site Web .....	21
Site Web fonctionnel .....	21
Travail sur Internet.....	22
Cyberespace, lieu de rencontre .....	28
Primes d'incitation .....	29
Recommandations .....	31
Cibler davantage les jeunes.....	31
Engager en premier le milieu des FC.....	31
Mettre en œuvre une stratégie de recrutement continu .....	32
Concilier le site Web et les habitudes de travail des jeunes .....	34
Annexe 1: certains rapports d'équipe.....	36
Annexe 2: Roles et responsabilités .....	41



## **Remerciements**

Les Productions Allan Joyner (PAJ) tiennent à remercier très sincèrement les parents, les coordonnateurs de la jeunesse et les enseignants qui nous ont prêté leur concours tout au long du projet pilote. Plus particulièrement, nous aimerions remercier les coordonnateurs de la jeunesse de l'ASPFC ainsi que les employés de la division des programmes de soutien du personnel, qui ont joué un rôle capital dans le succès que nous avons connu à l'étape du recrutement, ainsi que les membres du Comité consultatif national qui nous ont communiqué des renseignements très utiles. Enfin, nous tenons à dire un merci tout spécial aux plus de soixante jeunes qui ont accompli de longues heures de travail pour concevoir et mettre sur pied le nouveau site Web, où les jeunes des Forces canadiennes peuvent se rassembler.

## **Introduction**

L'objectif ultime de la stratégie d'engagement de la jeunesse est de formuler des recommandations et des stratégies en vue d'engager activement les jeunes des FC pour qu'ils puissent se changer eux-mêmes et changer leur collectivité. Au cours des cinq dernières années, beaucoup d'efforts ont été consentis pour comprendre les besoins des jeunes des FC, pour préciser un cadre qui permettrait d'aborder leurs besoins et enfin, pour concevoir des initiatives en vue de répondre à leurs besoins particuliers.

La présente stratégie d'engagement reconnaît également l'importance d'assurer la participation des jeunes lors du processus décisionnel. Nous proposons un cadre pour assurer l'engagement efficace des jeunes dans les collectivités des FC et nous en décrivons les avantages. Les conclusions et recommandations clés touchant à la manière de créer un environnement respectueux et accueillant sont en outre présentées.

Les stratégies sont fonction de tactiques réussies, qui définissent de manière détaillée la marche à suivre pour atteindre à court terme les objectifs stratégiques. Voilà justement ce qu'a permis de réaliser le projet pilote décrit dans les lignes qui suivent. Le projet pilote était assorti d'un processus pour engager les jeunes et produire des résultats concrets. Le



site Web axé sur les jeunes qui a découlé de ce processus représente une étape importante sur le chemin vers l'objectif ultime fixé dans la stratégie d'engagement de la jeunesse.

## Réalisations attendues

La stratégie d'engagement de la jeunesse des FC formulée par l'ASPFC comprend les réalisations attendues suivantes :

1. La présentation sommaire des avantages et de l'importance d'engager les jeunes;
2. Un **plan détaillé** du projet pilote à l'été 2004 où étaient formulés :
  - a. les éléments du projet d'engagement de la jeunesse adapté aux besoins et défis du milieu des FC;
  - b. la reconnaissance des divers facteurs nationaux et locaux qui contribuent ou nuisent à l'engagement des jeunes;
  - c. les ressources nécessaires pour gérer et soutenir l'engagement continu des jeunes;
3. Les **résultats du projet pilote**, y compris les réussites et les défis ainsi que les résultats en vue de la formulation de la **version préliminaire du contenu** du site Web des jeunes des FC;
4. Les **recommandations** aux fins de la mise en œuvre subséquente de la stratégie d'engagement.

## Contexte

En 1998, un rapport du Comité permanent de la défense nationale et des anciens combattants (CPDNAC) recommandait de porter une attention spéciale aux programmes et services destinés aux jeunes des familles militaires. Selon le rapport du CPDNAC, les jeunes du milieu des FC font face aux mêmes défis que tous les autres jeunes, mais subissent en plus le stress lié à l'éloignement et au déploiement de leurs parents, aux réinstallations fréquentes et à l'isolement de plusieurs bases des FC. Une série d'initiatives a été entreprise, qui a découlé sur la création du modèle de la jeunesse nationale. Ce modèle est



fondé sur quatre programmes et services de base, soit les choix sains, le soutien et le rapprochement des jeunes ainsi que l'acquisition des qualités de chef.

En 2003, grâce aux fonds du Programme en ligne de la Défense nationale, l'ASPFC a lancé une initiative qui ciblait le volet du rapprochement des jeunes du modèle de la jeunesse nationale. L'initiative mettait explicitement l'accent sur les objectifs qui appuient la transition, dissipent le stress imputable aux réinstallations, établissent et maintiennent des rapports utiles, et favorisent un sentiment d'appartenance à la collectivité.

À l'automne de 2003, une série de séances de dégagement de vision ont eu lieu dans l'ensemble du Canada, auxquelles ont participé les jeunes des familles des FC et le personnel de l'ASPFC. Les résultats de ces séances ont validé le postulat selon lequel un site Web axé sur les jeunes des FC leur serait bénéfique et leur procurerait des avantages concrets de façon à pouvoir atteindre les objectifs du volet du rapprochement des jeunes. L'ASPFC a décidé d'aller de l'avant et a officiellement adopté une stratégie d'engagement virtuel de la jeunesse relativement à un site Web éventuel. L'exercice stratégique devait aussi permettre la mise au point du site, la gestion du contenu et la mise à jour courante du site qui est destiné aux jeunes des FC et à leurs amis.

## **L'importance d'engager les jeunes**

### ***Accroissement de la valeur***

Récemment, de nombreuses organisations, à la fois privées et publiques, ont fait de la participation des jeunes un aspect crucial de leurs politiques de développement. La recherche a montré la valeur que présente l'engagement des jeunes, qui constitue une méthode efficace de déterminer les besoins des jeunes et, pour les organisations, de recueillir des données valables de façon à pouvoir procéder à l'affectation judicieuse des ressources.

### ***Avantages pour l'organisation***

Bien que les jeunes constituent un important segment de la population des FC, ils représentent à l'heure actuelle une ressource largement inexploitée. Les jeunes sont les



champions des perspectives uniques et des nouvelles expériences. Ils proposent des idées novatrices et des vues dynamiques sur l'avenir. C'est pourquoi leur contribution permet d'enrichir le processus décisionnel de l'organisation.

L'avenir de toutes les organisations repose sur leur capacité à intéresser la prochaine génération d'employés, de gestionnaires et de clients. Dans le monde d'aujourd'hui, les organisations qui engagent les jeunes nouent des liens plus ténus avec eux et sont plus réceptives à leur endroit, ce qui les avantage car le milieu des jeunes constitue leur réserve de ressources pour l'avenir. Une organisation qui se soucie des jeunes inspire confiance aux jeunes utilisateurs, aux clients et aux intervenants, ce qui en retour accroît la réputation et la crédibilité dont l'organisation jouit. Le fait d'engager les jeunes peut aussi rehausser l'image de l'organisation ce qui, comme nous le savons, est crucial pour assurer sa longévité.

### ***Avantages pour le personnel***

Les initiatives d'engagement des jeunes entraînent des effets favorables sur le personnel, qui bénéficie souvent de leur énergie et créativité prodigieuse. De plus, l'engagement d'une clientèle de jeunes soulève l'importance d'obtenir des résultats concrets et appuie la capacité du personnel à renforcer la collectivité. Un phénomène secondaire de la capacité à renforcer la collectivité est la participation accrue des citoyens, ce qui favorise un sentiment communautaire plus solide et plus inclusif.

### ***Avantages pour les jeunes***

L'engagement des jeunes rapporte gros, tout d'abord pour eux car il favorise leur épanouissement qui, en retour, contribue à la santé de collectivités vibrantes et inclusives. Le fait d'offrir des occasions de leadership aux jeunes répond à bon nombre de leurs besoins essentiels, soit les liens avec des adultes bienveillants, les groupes de soutien par les pairs et la participation communautaire valable aux échelons local et national. Ces occasions offrent aussi la possibilité d'acquérir un ensemble de compétences, notamment la pensée critique, la planification et la compréhension de la dynamique de groupe. Il en ressort des citoyens plus engagés dans le milieu des FC et des jeunes qui gagnent en estime de soi et



acquièrent de nouvelles qualités de chef. En outre, l'engagement de la jeunesse procure des vues éclairées et décuple l'énergie et la créativité, ce dont nous pouvons tous tirer parti !



## **Projet pilote Connexion jeunesse des FC**

La présente partie du document donne un aperçu du projet pilote Connexion jeunesse des FC qui s'est déroulé à l'été de 2004. Le projet pilote a permis d'établir et de mettre en œuvre les tactiques à court terme de la stratégie d'engagement de la jeunesse des FC. Les résultats favorables produits lors du projet ont validé les éléments clés de la stratégie.

### ***Objet***

Le projet pilote avait pour objet de mettre en œuvre une stratégie d'engagement de la jeunesse dans un environnement virtuel en vue de construire la maquette d'un site Web intégral à l'intention des jeunes des FC au cours de deux mois à l'été 2004.

### ***Objectifs***

Les cinq objectifs clés ci-dessous ont été fixés au début du projet :

- Engager les jeunes dans l'ensemble du pays dans le projet en ligne;
- Concevoir une maquette judicieuse du site Web pour servir de tremplin pour l'avenir;
- Évaluer la portée et l'incidence éventuelle d'un projet virtuel pour les jeunes;
- Relever et compiler les répercussions sur les participants au projet virtuel;
- Donner une impulsion en vue d'engager les jeunes issus de tout le milieu des FC.

### ***Description du projet pilote***

Connexion jeunesse des FC est un projet virtuel auprès des jeunes de 13 à 18 ans qui travaillent en concertation pour créer le cadre du futur site Web pour les jeunes des FC. Le projet s'est articulé autour d'un site Web fonctionnel où étaient affichés tous les



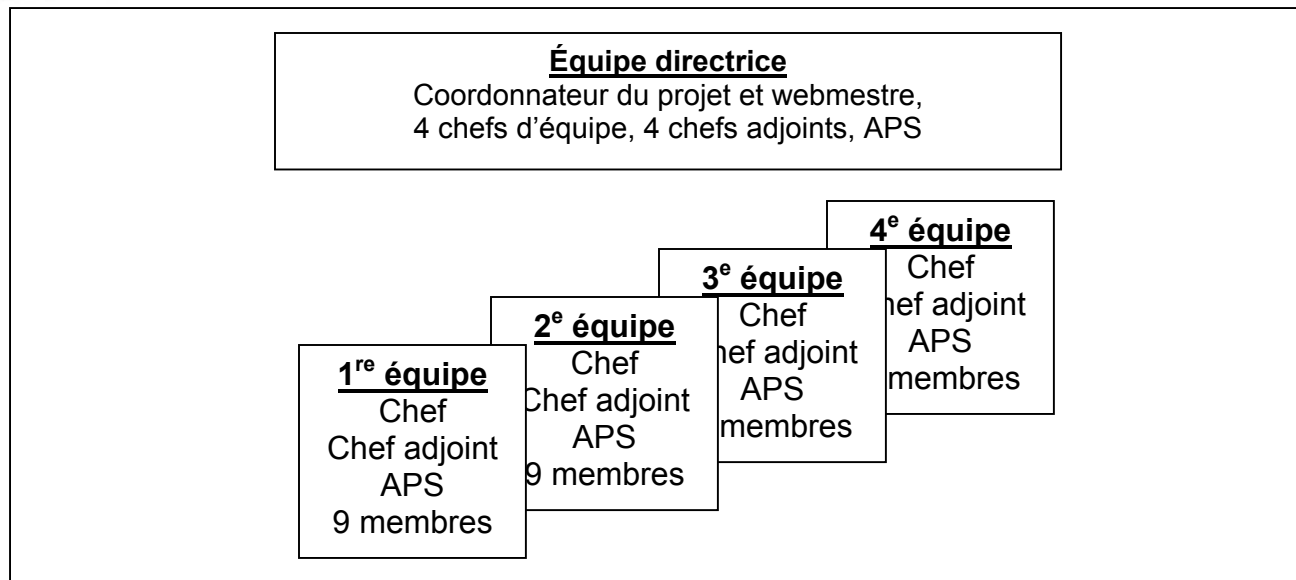
renseignements dont les participants avaient besoin et qui offrait une tribune pour les échanges, les discussions et la communication des idées. Le projet comptait trois phases :

***Phase I : Promotion, recrutement et choix des équipes – les deux premières semaines***

Durant la première phase, une campagne promotionnelle a été lancée pour recruter les jeunes les plus motivés (aux personnalités les plus dynamiques) à l'échelon national. Notre intention était de recruter des jeunes issus de familles civiles et militaires, avec l'objectif d'assurer la participation de 60 p. 100 de jeunes des FC.

La structure de gestion du projet a été arrêtée et parmi les jeunes participants recrutés, les PAJ ont choisi quatre chefs d'équipe et quatre chefs adjoints pour guider les quatre équipes tout au long du projet. Des agents de projet spécial (APS) ont aussi été désignés pour chaque équipe et ceux-ci ont été chargés de faciliter les progrès de leurs équipes respectives. Une équipe directrice a été mise sur pied pour assurer la progression et la focalisation liées à tous les aspects de la gestion du projet. On a en outre mis en œuvre un programme d'incitation de façon à offrir à chaque participant une prime d'incitation pour avoir participé au projet.

Le diagramme suivant illustre la structure adoptée pour le projet pilote.





## ***Phase II : Construction du site Web par les jeunes – les cinq semaines suivantes***

Les quatre équipes ont attaqué la conception du site en réalisant des tâches hebdomadaires successives. Cinq tâches hebdomadaires étaient prévues pour faciliter la mise au point par étape du site futur. Parce que les participants ont été recrutés dans presque tous les fuseaux horaires au Canada et au moins un fuseau européen, un site de travail central a été créé pour toute la durée du projet. Le site de travail comptait les trois sections distinctes suivantes :

1. Une zone publique où était présenté le programme global et la maquette à l'étape de la conception ainsi qu'un sondage hebdomadaire pour les 13 à 18 ans;
2. Une zone pour les membres où figuraient les cinq tâches assignées, la description des rôles et responsabilités, les règles de base, etc.;
3. Une tribune sécurisée pour l'interaction et la discussion des membres qui comptaient six zones : un salon virtuel pour les rencontres, un bavardoir pour chaque équipe et une salle de discussion pour l'équipe directrice.

On a remis aux participants les outils suivants qui les ont aidés à réaliser et à faciliter le rassemblement communautaire, aspect essentiel du projet : un site Web de travail, des téléconférences régulières, des tribunes en direct et le courrier électronique. On a aussi offert le soutien professionnel suivant :

- un animateur était présent presque tout le temps pour répondre aux questions et animer les échanges lors des tribunes;
- un webmestre;
- un rédacteur-concepteur et un spécialiste en marketing, qui ont participé aux téléconférences de façon à offrir une rétroaction et de l'information aux chefs d'équipe. Ces professionnels étaient disponibles en tout temps pour répondre aux questions posées lors des tribunes.

Une procédure détaillée à quatre étapes a facilité la progression des équipes :



1. l’affichage des tâches détaillées sur la zone de travail avec les trousseaux d’outils pour aider les jeunes à trouver des renseignements supplémentaires ou complémentaires;
2. les téléconférences avec l’équipe directrice, y compris un atelier sur un sujet donné avant que les équipes s’attaquent aux tâches;
3. les rapports présentés par les équipes, puis traduits et affichés sur le site public;
4. les rapports sommaires hebdomadaires sur le projet qui ont été affichés dans la zone maquette du site de travail.

La procédure visait à obtenir des résultats dictés par les jeunes et axés sur les jeunes.

Les cinq tâches s’appuyaient sur une démarche par étapes successives que les équipes ont empruntée pour réaliser le résultat final : une maquette finale du site. Les tâches suivent :

#### **Démarche par étapes successives**

- 1<sup>re</sup> tâche – contenu du site Web
- 2<sup>e</sup> tâche – architecture Web
- 3<sup>e</sup> tâche – contenu détaillé
- 4<sup>e</sup> tâche – apparence et présentation
- 5<sup>e</sup> tâche – promotion

\*Les résultats des tâches figurent à l’annexe 1.



### ***Phase III : Évaluation et promotion des résultats – les cinq dernières semaines***

Durant tout le projet, les jeunes ont informé leurs parents et les coordonnateurs de la jeunesse de leurs progrès. Chaque semaine, un participant a rédigé un article résumant le travail et les progrès réalisés, qui a été affiché sur le site Web de l'ASPFC en vue de renseigner les coordonnateurs des loisirs. Durant le projet, trois messages électroniques informatifs ont été envoyés aux parents des participants.

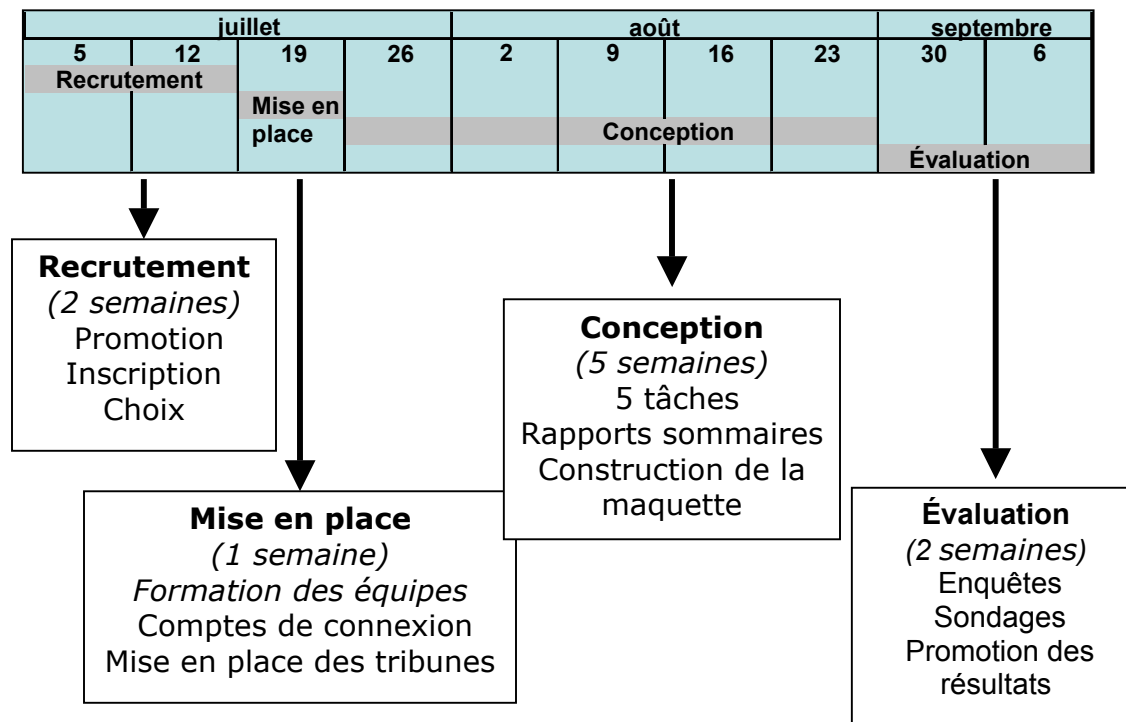
À la fin du projet, tous les participants ont rempli un questionnaire d'évaluation pour avoir des idées sur l'expérience qu'ont vécue les jeunes. Les résultats ont été communiqués aux collectivités des FC afin de mettre en lumière les conséquences favorables de l'engagement de la jeunesse. En outre, on a rédigé un article de journal, qu'on peut lire à l'adresse suivante : [www.cfpsa.com](http://www.cfpsa.com).

### ***Calendrier du projet***

Compte tenu du mandat initial du projet pilote, un calendrier serré a été dressé. Au cours de deux mois à l'été 2004, on a arrêté les paramètres du projet, recruté les participants et mis au point le site Web. La récapitulation et l'évaluation du projet étaient prévues en septembre.



### Calendrier sommaire du projet



### **Programme d'incitation**

Les incitatifs sont une composante essentielle des projets d'engagement de la jeunesse. Le projet pilote était assorti d'un programme à trois volets qui correspondaient aux rôles et responsabilités. Les participants ont touché l'équivalent de 8 dollars de l'heure pour chaque heure consacrée au projet et ont été dédommagés comme suit :

- les membres d'équipe : un certificat-cadeau de 200 dollars pour cinq semaines de travail;
- les chefs adjoints : 800 dollars pour 7 semaines de travail;
- les chefs d'équipe : 1000 dollars pour 7 semaines de travail.

Il revenait aux chefs d'équipe d'évaluer le travail accompli par chaque membre au cours de la semaine. Le travail était coté selon une échelle de 3 (où 3 était attribué au bon travail).



Les membres devaient répondre aux attentes, sinon on retranchait une partie de leur prime d'incitation. De plus, ils devaient terminer leur charge de travail hebdomadaire dans les délais fixés et envoyer le formulaire d'évaluation à la fin du projet pour toucher une prime intégrale.

### ***Résultats et conclusions***

La présente section du rapport renferme les résultats compilés de l'enquête sur le projet pilote et de la consultation des participants qui ont achevé le projet. L'objectif de la recherche menée à la fin de projet visait à mieux comprendre les participants et à se renseigner sur leur expérience. La recherche a porté sur les éléments suivants :

- les conclusions qui ont été tirées des questions posées lors des tâches particulières;
- les résultats de l'enquête qui ont été affichés dans le salon virtuel sur le site du projet;
- les résultats des questionnaires d'évaluation qu'ont remplis les 48 participants.

Les résultats de la recherche ont été compilés en tenant compte des trois phases du projet.

### ***Profil des participants***

Tout d'abord, dressons le profil des participants au projet pilote, qui étaient représentés à peu près également entre les sexes et les groupes d'âges. Parmi les 48 participants, 38 p. 100 étaient de sexe masculin et 59 p. 100 de sexe féminin. Dans les deux groupes d'âges, 54 p. 100 avaient entre 13 et 15 ans, et 46 p. 100, 16 et 18 ans.

Les participants venaient de la plupart des régions du Canada. La seule région qui n'était pas représentée était le Nord, comme il n'y avait pas de représentants des trois territoires. En outre, les trois provinces suivantes n'étaient pas représentées : l'Île-du-Prince-Édouard,



Terre-Neuve-et-Labrador et la Saskatchewan. La participation était répartie entre les régions suivantes :

- Atlantique : 24 p. 100
- Centre : 32 p. 100
- Ouest : 34 p. 100
- Étranger : 10 p. 100

### ***Représentation du milieu des FC***

**Soixante-six pour cent** des participants étaient issus d'une famille des FC, et ces derniers vivaient dans l'une des bases suivantes :

- Greenwood
- Comox
- Val Cartier
- Shilo
- Petawawa
- Gagetown
- Esquimalt
- North Bay
- Belgique
- Grande-Bretagne

En réponse à la question s'ils avaient déjà pris part à d'autres programmes ou activités organisés par les FC, 31 p. 100 ont répondu que le projet Connexion jeunesse des FC était leur premier. En outre, 38 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils ont pris part à moins de cinq activités par année organisées par les FC. Un petit pourcentage (31 p. 100) seulement de participants ont pris part à plus de 5 activités par année dans le centre récréatif dans leur base. Fait intéressant à souligner, 48 p. 100 ont été incapables de nommer le coordonnateur des loisirs à leur base.



**CONCLUSION CLÉ : L'aspect virtuel du projet Connexion jeunesse des FC présente une solide capacité de rayonnement auprès des jeunes qui ne participent pas habituellement aux programmes traditionnels qu'offre l'ASPFC.**

**Cette conclusion montre que l'aspect virtuel du projet Connexion jeunesse des FC comporte un solide potentiel de rayonnement. Grâce à Internet, le service des loisirs de l'ASPFC a pu prendre contact, tisser des liens et entrer en relation avec les jeunes qu'elle n'avait pu joindre par le passé.**

Lorsqu'on a demandé aux jeunes pourquoi ils participaient à des activités parascolaires, 20 p. 100 ont indiqué qu'ils ne participaient pas habituellement à des activités de ce genre. De nouveau, la nature virtuelle du projet a permis de joindre des jeunes qui normalement ne prennent pas part à des activités parascolaires. Soixante-cinq pour cent des participants ont répondu qu'ils avaient pris part à des activités parascolaires à leur école ou centre communautaire. En outre, 61 p. 100 ont dit participer à des activités offertes à leur CRFM local.

### ***Pourquoi les jeunes ont accepté de participer***

Nous avons relevé les deux raisons les plus communes suivantes de la participation des jeunes au projet en tant que facteurs clés de leur participation :

1. l'aspect social, soit la rencontre d'autres jeunes de partout au pays;
2. la valeur liée à une expérience de travail de ce genre.

Seulement 16 p. 100 des participants ont indiqué que la prime d'incitation était la principale raison de leur participation. Toutefois, lorsqu'on a demandé aux jeunes s'ils accepteraient de participer au projet si des primes d'incitation n'étaient pas offertes, 54 p. 100 ont répondu par la négative ou ont dit qu'ils étaient incertains.



**CONCLUSION CLÉ : Les primes d'incitation doivent être considérées comme un aspect important de l'incitation des jeunes à participer.**

Tous les participants se sont dits satisfaits de leur expérience, et 100 p. 100 ont indiqué qu'ils recommanderaient cette expérience à leurs amis.

### **Résultats de la phase I : Promotion, recrutement et choix des participants**

La première phase du projet pilote Connexion jeunesse des FC a comporté la promotion, le recrutement et le choix des participants. En raison des brefs délais de mise en place et de prestation générale du projet durant les vacances estivales, la période de recrutement a seulement duré 9 jours. Il fallait choisir les participants et plus particulièrement les membres de l'équipe directrice au plus tard la deuxième semaine en juillet.

Une vigoureuse campagne de recrutement a été entreprise. Comme on l'a constaté lors d'autres projets d'engagement de la jeunesse, pour engager les jeunes, il faut miser beaucoup sur les contacts directs et l'interaction avec les adultes. Les jeunes sont plus susceptibles de participer si un adulte de leur collectivité les aborde et les oriente.

Les PAJ ont entrepris les initiatives de promotion suivantes lors de la campagne de recrutement :

#### **Focalisation des jeunes**

- Envoi de messages électroniques aux 65 participants aux séances de dégagement de vision tenues à l'automne de 2003;
- Création d'une affiche pour les centres récréatifs des FC;
- Affichage d'une bannière sur le site Web Direction jeunesse de DRHC;

#### **Focalisation des coordonnateurs de la jeunesse de l'ASPFC**

- Envoi de lettres accompagnées de l'affiche aux directeurs des loisirs de l'ASPFC;
- Appels téléphoniques aux coordonnateurs de la jeunesse (10);
- Envoi de messages électroniques personnels aux coordonnateurs de la jeunesse;
- Mise sur pied du programme d'incitation visant le recrutement des jeunes;



### **Focalisation des parents:**

- Affichage d'un article sur le site Web de l'ASPFC;
- Parution d'un article dans les journaux locaux *Aurora* et *ADSUM*;
- Envoi de messages électroniques aux parents actifs dans leur collectivité.

### **Résultats sommaires de la phase I**

Au total, en moins de deux semaines, 92 jeunes se sont inscrits au projet. Pour s'inscrire, ils devaient visiter le site Web de Connexion jeunesse des FC ([www.connectingcfyouth.ca/francais](http://www.connectingcfyouth.ca/francais)), remplir un formulaire de demande et dire pourquoi ils voulaient participer. Ils pouvaient indiquer sur le formulaire le ou les rôles souhaités (chef, chef adjoint, membre ou répondant à l'enquête). Les demandeurs qui n'ont pas rempli convenablement le formulaire électronique ont été éliminés. Dix-huit participants ont été interviewés pour les postes au comité directeur et douze ont été retenus (quatre chefs, quatre chefs adjoints et quatre agents de projet spécial). Les rôles et responsabilités de chaque poste sont indiqués à l'annexe 2.

En tout, 80 participants ont été présélectionnés, parmi lesquels 65 en raison de leur disponibilité, de leur raison pour participer et de leur appartenance à une famille des FC. Avant la sélection finale, on a envoyé un message électronique afin d'obtenir le consentement des parents. Cinquante-trois participants ont répondu dans les délais fixés, et ils ont été affectés dans quatre équipes. Une fois les équipes formées, les chefs d'équipe ont pris contact avec les membres et leur ont communiqué un code d'accès à la tribune.

Parmi les 53 jeunes qui ont participé au projet dès le début, cinq ont abandonné en cours de route (soit un taux d'abandon de 9,5 p. 100).

### **Résultats de la promotion**

Les participants ont donné les réponses suivantes à la question sur comment ils ont entendu parler du projet :



- **62 p. 100** ont été sollicités par un adulte, soit un parent (**55 p. 100**) ou un membre du personnel à la base (**7 p. 100**);
- **10 p. 100** ont répondu à l'annonce dans un journal communautaire (*ADSUM, Aurora*);
- **6 p. 100** ont appris au sujet du projet en navigant sur Internet;
- **un participant** à une séance de dégagement de vision a reçu un message électronique.

**CONCLUSION CLÉ : Les adultes jouent un rôle valable dans les programmes d'engagement de la jeunesse car ils aident les jeunes à franchir les premiers pas en vue de participer. Ils encouragent les jeunes durant le projet et peuvent avoir beaucoup d'influence sur la promotion des résultats dans la collectivité.**

En réponse à la question sur le processus de recrutement et de sélection, la majorité des participants ont répondu qu'il était efficace et qu'il ne fallait pas le modifier pour l'améliorer. Quelques répondants ont mentionné qu'il aurait été préférable de clairement indiquer d'entrée de jeu que les discussions à la tribune seraient essentiellement en anglais. Selon les participants, en vue de promouvoir le programme, il faut hausser le nombre d'activités promotionnelles et cibler les écoles.

Lorsqu'on a demandé aux participants s'ils comprenaient l'objectif du projet lorsqu'ils se sont inscrits, 7 p. 100 ont indiqué le comprendre à demi, 63 p. 100 assez clairement, et 29 p. 100 nettement.

Un participant a fait l'observation pertinente suivante :

*« Il faut s'assurer que les personnes qui présentent une demande de participation s'intéressent vraiment aux effets à long terme de leur contribution et qu'elles sont intéressées, enthousiastes et bien informées (c'est sans doute ce que vous avez fait cette fois-ci ! 😊). Assurez-vous que les demandeurs CONNAISSENT LES ATTENTES À LEUR ENDROIT ! »*



Cette recommandation met en lumière un aspect important de la promotion de la « virtualité » auprès des jeunes. Il faut préciser que l'information qui d'après eux faisait défaut se trouvait déjà sur le site Web. Les PAJ croient que la majorité des jeunes ont tendance à défiler rapidement le texte et les zones sur un site Web. Ils sont plus susceptibles de lire et de mémoriser l'information qui est communiquée au moyen de graphiques, de courtes phrases et qui n'est pas enfouie sous des couches trop nombreuses.

**CONCLUSION CLÉ : Les parents et les adultes jouent un rôle clé dans la réussite d'une campagne de recrutement des jeunes, qui doivent être les principaux destinataires de la campagne de promotion. Les parents et les adultes peuvent influencer les jeunes quant aux mérites de leur participation au programme.**

## **Résultats de la phase II : Conception du site Web**

### ***Site Web fonctionnel***

En tenant compte du fait que le site a été créé en moins de trois semaines, Les PAJ ont demandé aux participants lors de la première tâche quelles améliorations apporter au site fonctionnel. Les membres ont fait les suggestions suivantes :

- 27 p. 100 des participants ont suggéré d'ajouter une section sur les membres, où seraient indiquées les personnes qui participent au projet et leurs fonctions. Ils ont aussi suggéré de créer un carnet d'adresses qui permettrait d'organiser et de préciser la liste des membres qui se trouvait déjà dans la tribune;
- Ils ont également proposé d'ajouter une FAQ permanente qui serait mise à jour périodiquement car certains des renseignements ne se rapportaient pas nécessairement au projet;
- Beaucoup de participants ont indiqué que des avatars (les avatars sont de petits icônes qui identifient un utilisateur) seraient intéressants car ils susciteraient l'enthousiasme des membres et ajouteraient un peu de piquant



à la tribune. Une pétition a été organisée dans le salon virtuel pour déterminer les meilleurs avatars.

Dans l'ensemble, les membres étaient satisfaits du site Web et de la tribune. À leur avis, ces outils ont répondu à leurs besoins de communication et d'échange lors du projet.

À la question sur les différentes sections du site, 62 p. 100 des participants ont répondu que la maquette était utile car elle donnait une vue d'ensemble du projet. Fait intéressant à souligner, 21 p. 100 des participants n'ont jamais regardé la maquette ou ignoraient qu'une maquette de leur travail avait été affichée sur le site public, ce qui de nouveau montre que les jeunes ne lisent pas toujours l'information qui leur est transmise et qu'il faut répéter les renseignements communiqués de nombreuses manières et dans différents formats.

### ***Travail sur Internet***

Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, une démarche par étapes successives a été empruntée pour concevoir la maquette. Les cinq tâches suivantes ont été assignées :

1. De quoi s'agit-il ? : définir le contenu du site futur;
2. Archi-tech l'architecture : créer un organigramme;
3. À vos plumes ! : rédiger des articles et du contenu pour l'organigramme;
4. De quoi ça aura l'air ? : créer une conception et une présentation pour le site;
5. Faire connaître le site : stratégie de promotion du site.

Voici d'autres activités organisées durant le projet :

- L'un des APS a organisé une course au trésor dans le salon;
- Des sondages ont été menés pour décider du meilleur prix à offrir;
- Un concours a été lancé dans le salon pour que les jeunes fassent la promotion de site;
- Des membres ont décidé d'organiser des jeux et de dresser le calendrier des anniversaires;



- Jeux dans la tribune : les devinettes, le lieu de rencontre de SIGGY PET, et les sondages nombreux, y compris sur les rapports entre militaires, les souvenirs de jeunesse, les enquêtes, etc.

Dans l'ensemble, selon 74 p. 100 des participants, les tâches étaient suffisamment longues. Seulement un participant croyait que les tâches étaient trop longues, et 23 p. 100 qu'elles n'étaient pas assez longues.

La majorité des participants ont dit avoir pu inscrire les tâches à leur emploi du temps personnel et professionnel. Quelques participants ont mentionné qu'il faut consacrer plus de sept jours à une tâche pour l'achever. D'après eux, on aurait dû prolonger les délais fixés pour faire les tâches, soit 2 semaines chacune.

*« J'ai eu assez de temps pour tout faire. Les différents fuseaux horaires m'ont créé des petits problèmes, mais rien que je n'ai pas pu régler. »*

Les deux tâches préférées étaient la rédaction d'articles pour le site (31 p. 100) et sa conception (33 p. 100). Les trois autres tâches ont affiché des pourcentages plus faibles :

- De quoi s'agit-il ? – 13 p. 100
- Organigramme – 13 p. 100
- Promotion – 10 p. 100

La préférence quant aux tâches est de toute évidence fonction de la personnalité. Les participants qui s'intéressent beaucoup à la technologie ont préféré les tâches liées à la conception et à l'organigramme, et ceux qui s'intéressent à la communication ont dit préférer l'exercice de rédaction.

*« J'adore concevoir ! Je travaille à une entreprise de conception graphique cet été. J'ai toujours aimé passionnément les arts, le design et l'esthétisme. Je suis une personne créative et j'aime bien me retrousser les manches et créer quelque chose. C'est pourquoi j'ai préféré cette tâche. »*



*« Pourquoi ? Parce que j'adore écrire ! Pour moi, c'est facile et agréable. J'aime bien écrire et mon sujet n'était pas trop compliqué. »*

D'autres facteurs ont influé sur l'intérêt manifesté par les participants :

- Leur degré de compréhension du sujet (ou les explications suffisamment détaillées);
- Le degré de facilité à réaliser la tâche assignée;
- Le plaisir à exécuter la tâche;
- La possibilité de faire connaissance avec d'autres membres.

*« C'est la tâche qui m'a causé le plus d'effort, et je ne me suis pas amusé. Personne n'aime écrire des articles durant ses vacances. »*

*« D'après moi, la razzia de marketing était un peu bizarre... peut-être que vous auriez dû donner plus de détails sur ce que vous vous attendiez de cette publicité. »*

À la question sur la manière d'effectuer les tâches, 65 p. 100 ont indiqué qu'ils préféraient faire une tâche tout seul puis la présenter à leur chef d'équipe. Les participants ont posé des questions précises dans la tribune, ce qui leur a permis d'avoir la flexibilité voulue pour gérer leur emploi du temps.

*« Je suis plus indépendant, donc je préfère travailler seul. Je n'aime pas devoir attendre après quelqu'un d'autre quand il y a des échéances à respecter. »*

En outre, 28 p. 100 ont dit préférer discuter de la tâche assignée avec les membres de leur équipe avant de la faire seul.

*« Je crois qu'il est préférable de réunir tout le monde pour avoir un remue-méninges, mais il est aussi important que tout le monde dise ses propres opinions. »*



Seulement 7 p. 100 ont mentionné qu'ils auraient préféré accomplir la tâche en équipe.

*« J'ai préféré faire la tâche en équipe, connaître les idées des autres membres de l'équipe puis les préciser ou en tirer d'autres idées. »*

**CONCLUSION CLÉ : Pour faire un travail virtuel, il est préférable d'attribuer les tâches en tenant compte des intérêts des participants. Une solution possible est de leur demander de choisir une tâche et de la diviser en plusieurs étapes. Il importe de prévoir des tâches simples et d'en présenter chacune des étapes. La nature interactive d'Internet peut avoir des effets favorables sur l'aspect lié à l'apprentissage de chaque tâche (comme un atelier PowerPoint, le cyberapprentissage, etc.).**

Le comité directeur a bien géré le projet pilote. Les téléconférences hebdomadaires ont permis de renseigner les participants sur les prochaines tâches, de relever les difficultés et de faire des annonces. Chaque membre de l'équipe directrice devait communiquer les réalisations attendues associées à une tâche donnée et déterminer, avec les membres de l'équipe, la meilleure façon de faire le travail. Il revenait également aux chefs d'équipe et aux chefs adjoints de veiller à la participation de leur équipe et, au besoin, d'intervenir auprès des participants qui ne remplissaient pas leur rôle.

En tout, **3485** articles ont été présentés par les membres dans la tribune, ce qui correspond à 139 articles (ou contributions individuelles) chaque jour au cours des cinq semaines où s'est déroulé le projet pilote (à l'exclusion des fins de semaine).

Les équipes ont aussi communiqué au moyen de MSN (bavardoir mis en place pour les équipes de travail), de courrier électronique et de messages privés.

De plus, selon 54 p. 100 des participants, le mode de communication préféré était MSN, exception faite de la tribune mise sur pied pour le projet. Seulement 11 p. 100 ont dit préférer le courrier électronique pour communiquer. Et 30 p. 100 ont préféré le bavardoir, où ils ont pu se rencontrer et discuter des tâches. La plupart des participants étaient



occupés en soirée et ont fixé les réunions d'équipe en utilisant MSN et les bavardoirs. Les fuseaux horaires ont présenté des inconvénients pour ce qui est de l'organisation des réunions des équipes.

De plus, le coordonnateur du projet et le webmestre ont envoyé au total 1306 messages électroniques aux membres durant le projet pilote et la campagne de recrutement, soit en moyenne 27 messages électroniques par participant ! Cela montre que les chefs d'équipe doivent être très engagés et qu'ils doivent garder contact avec les participants tout au long du projet pour nourrir les contacts personnels. En tenant les parents et les coordonnateurs de la jeunesse au courant à l'étape de la mise en place du projet, Les PAJ ont encouragé chacun des jeunes tout au long du projet. Dans des cas particuliers, les parents et les coordonnateurs de la jeunesse ont offert soutien, encouragement et explications à certains participants. Cette démarche a eu des effets positifs sur le rendement des jeunes.

**CONCLUSION CLÉ : La structure de l'organisation doit assurer les contacts personnels avec chaque individu. Il faut des ressources humaines importantes pour réagir en temps opportun et pour assurer un encadrement dans le cyberespace. Les communications personnalisées comme les messages électroniques et privés permettent de garder directement contact avec les participants, qui peuvent alors sentir que le projet leur appartient.**

En réponse à la question, 75 p. 100 des participants étaient d'avis que leurs idées ont été favorablement accueillies et respectées en tout temps. En outre, 23 p. 100 croyaient que leurs idées ont été favorablement accueillies et respectées la plupart du temps.

*« J'ai essayé de penser de manière critique pour que les autres personnes ne perdent pas les pédales. Je crois que dans chaque projet, il faut qu'il y ait au moins une personne qui ne se laisse pas emporter. »*

Le personnel de coordination du projet devait encadrer les chefs et les chefs adjoints pour qu'ils puissent tempérer l'ardeur de certains participants. En bout de ligne, il faut prévoir un coordonnateur du projet (qui assume un rôle de direction) qui exerce un certain contrôle dans les situations inacceptables. Le personnel de coordination du projet a indiqué que les



jeunes sont beaucoup plus directs et disent ce qu'ils pensent lorsqu'ils sont entre eux. En effet, des membres se sont échangés des messages très directs lorsque certains d'entre eux ne faisaient pas leur part, remettaient leur travail en retard ou employaient un langage inapproprié. Il nous est difficile de déterminer si cela a eu une incidence négative sur le rendement des participants, mais personne ne s'est plaint de cette démarche.

**CONCLUSION CLÉ : Il faut prévoir une formation pour les chefs pour qu'ils puissent animer une tribune et réagir à des situations particulières. En plus d'offrir une occasion d'apprentissage aux jeunes, cette formation ferait en sorte que toutes les équipes soient traitées de la même manière dans des situations données.**

Selon un nombre de membres, il est important pour les chefs et les coordonnateurs d'être disponibles pour répondre aux questions. Lorsque les membres posaient des questions ou avaient besoin de renseignements, ils s'attendaient à recevoir une réponse rapidement (dans les 12 prochaines heures). Un critère essentiel en ce qui concerne le choix d'un chef est sa disponibilité. Dans un cas donné, un chef a été retranché d'une équipe après avoir déménagé de la Grande-Bretagne au Canada. Même si le chef adjoint a essayé d'assumer la direction de l'équipe, Les PAJ ont remarqué que l'équipe se ressentait des effets néfastes attribuables au retrait du chef.

Les PAJ ont aussi remarqué que le taux de participation et d'interaction dans la tribune a beaucoup fluctué selon les participants en cause. Les PAJ avaient donné des instructions aux chefs et aux chefs adjoints pour qu'ils favorisent la participation et soient présents lors des tribunes, alors que ces contraintes n'avaient pas été imposées aux membres. Le nombre total d'affichages pour les membres a varié d'une douzaine à plus de 200. Bien que le nombre d'affichages soit clairement lié au degré de participation aux tribunes, il n'est cependant pas une indication de la qualité du travail accompli lors des tâches.

Quand on leur a demandé pourquoi ils n'avaient pas affiché d'information dans les tribunes, 48 p. 100 ont dit qu'ils n'avaient pas de raison à offrir, 32 p. 100 n'ont pas répondu, 11 p.



100 ont dit ne pas avoir compris ou ne pas parler couramment l'anglais<sup>1</sup>, et 9 p. 100 avaient tout simplement manqué de temps.

À la question sur les moyens que pourrait prendre l'équipe de coordination du projet pour favoriser l'interaction à la tribune, selon une grande majorité de membres, il ne s'agissait pas d'une difficulté éprouvée lors du projet. Même si bon nombre ne croyaient pas que le degré d'interaction à la tribune avait posé problème, quelque uns ont fait des suggestions pour accroître l'interaction :

- Ajouter plus de sujets dans différents domaines;
- Présenter les sujets et les tâches avec humour.

Voici un autre commentaire d'un chef :

*« Je crois que nous avons fait tout ce que nous avons pu. Les personnes ne participeront pas si elles ne le veulent pas, même si l'on prend toutes sortes de moyens pour ce faire. Je crois qu'il est important de soutenir leur intérêt dès le début du projet, de cette façon elles voudront y participer. »*

**CONCLUSION CLÉ : Il ne suffit pas de choisir judicieusement les chefs en tenant seulement compte de leurs qualités de chef. En raison de la nature virtuelle du projet, les chefs doivent être accessibles et avoir des outils fiables.**

### ***Cyberespace, lieu de rencontre***

Selon Les PAJ, une majorité de participants ont accepté de prendre part à ce genre de programme pour rencontrer d'autres jeunes. C'est pourquoi il était important que le site soit une destination agréable et relaxante de façon à favoriser l'enthousiasme et l'interaction des jeunes et que ces derniers aient le sentiment que la tribune leur était spécialement réservée. Pour offrir ce genre d'environnement, un salon virtuel a été créé dans la tribune,

---

<sup>1</sup> La tribune était offerte à la fois en français et en anglais, mais les jeunes ont décidé que l'information serait surtout affichée en anglais. Le projet comptait beaucoup de participants bilingues.



où tous les membres pouvaient afficher et lire de l'information. Les sujets abordés dans le salon virtuel étaient la musique, les sports, les arguments, les blagues et les annonces.

Certains participants ont affiché des renseignements sur le retour de leurs parents d'un déploiement à l'étranger, ce qui a suscité beaucoup de réaction de la part des autres participants. D'autres participants ont utilisé la tribune pour en apprendre un peu plus sur la réalité des FC.

Les participants ont créé des jeux et des sondages pour la tribune, et le jeu le plus populaire a été les « devinettes de l'amitié » (« Loving Riddle »).

Les PAJ ont aussi organisé une course au trésor. Même si 50 p. 100 des jeunes y ont participé, Les PAJ n'ont pas remarqué de hausse dans le taux d'affichage dans les tribunes. Un concours a été lancé pour promouvoir le sondage hebdomadaire sur le site public. La première semaine du concours, le taux de participation est passé de 24 à 86 membres.

Quand on leur a demandé s'ils croyaient que le salon virtuel était divertissant et relaxant, 98 p. 100 des participants ont dit qu'on y offrait suffisamment d'activités pour soutenir leur intérêt. Les activités les plus populaires étaient les suivantes :

- Les activités où ils ont pu faire la connaissance d'autres membres;
- Les activités humoristiques (blagues, bandes dessinées), la blague du jour, l'échange de devinettes, etc.;
- Les jeux de compétition comme le concours et la course au trésor. Bon nombre ont dit que la course au trésor a été l'activité la plus excitante.

### ***Primes d'incitation***

Chaque membre d'équipe qui a pris part au projet a reçu une prime d'incitation, ce qui nous a permis de traiter les participants plus comme des employés et de présenter le projet comme un emploi. Les participants devaient satisfaire les attentes, sinon une partie de la prime était déduite.



Il ne fait aucun doute que la prime généreuse était un incitatif important pour les jeunes touchant la participation au programme, l'achèvement des tâches et la présentation d'un travail acceptable, dans la mesure où ils voulaient toucher la prime intégrale.

La première semaine du projet, lorsqu'on leur a demandé pourquoi ils avaient accepté de participer, 33 p. 100 ont mentionné l'aspect virtuel du programme, 25 p. 100 ont dit vouloir se faire de nouveaux amis, 20 p. 100 voulaient ajouter ce travail à leur *curriculum vitae* et 8 p. 100 ont indiqué la prime en tant que principale raison de leur participation.

À la fin du programme, 54 p. 100 ont indiqué qu'ils ne savaient pas s'ils participeraient à un projet similaire ou ne participeraient définitivement pas si on ne leur offrait pas de prime d'incitation.

Grâce à cette démarche souple et lucrative, la majorité des participants ont été satisfaits des conditions de travail et des attentes à leur endroit. Soixante-seize pour cent des participants ont indiqué qu'à leur avis, la prime d'incitation était suffisante pour le travail qu'ils avaient fait, 10 p. 100 croyaient qu'elle était trop généreuse et 13 p. 100, pas assez.

Les 13 p. 100 qui n'ont pas semblé apprécier la prime offerte pour le travail accompli étaient plus exigeants et voulaient savoir quand on leur remettrait une prime. Il a fallu consacrer beaucoup de temps pour expliquer les conditions relatives à la prime, sans doute qu'ils ne comprenaient pas la valeur de leur contribution au monde du travail.

**CONCLUSION CLÉ : Il faut expliquer aux membres les attentes claires et précises à leur endroit ainsi que les échéances à respecter pour qu'ils comprennent ce qu'ils doivent faire avant de toucher une prime d'incitation. Il y aurait lieu de demander aux parents et participants de signer un contrat, outre le formulaire de consentement par les parents. Il faut clairement indiquer les attentes dans ces documents et éliminer toute zone grise.**



## **Recommandations**

### ***Cibler davantage les jeunes***

Parce qu'elles bénéficient de retombées favorables lorsqu'elles engagent les jeunes, les organisations nationales devraient cibler plus de jeunes en orchestrant un changement dans la culture interne. La première étape de ce changement serait la promotion et la communication de l'importance accordée aux programmes axés sur la jeunesse dans l'ensemble de l'organisation. Un aspect clé de la promotion est la notion d'inclusivité des jeunes.

Il faut sensibiliser le personnel et les décideurs de l'ASPFC et des FC aux avantages que présente la participation des jeunes à la conception des projets et à la prise des décisions, de façon à faire évoluer la culture actuelle et à faire en sorte que le milieu des FC appuie collectivement la participation des jeunes. Si l'on fait participer les jeunes à tous les volets de la conception des programmes, cela améliorerait grandement les chances de succès de la majorité des programmes. L'inclusivité de la jeunesse devrait être un principe directeur fondamental.

De plus, l'ASPFC a intérêt à prendre en considération les aspects juridiques, les politiques sur les voyages et les questions liées à la protection des renseignements personnels en ce qui a trait à la participation des jeunes aux projets spéciaux.

### ***Engager en premier le milieu des FC***

La participation communautaire accroît considérablement la portée et l'incidence des projets virtuels. Les programmes de l'initiative Connexion jeunesse des FC devraient miser sur la synergie avec les collectivités des FC existantes. Il faut mettre en place une structure élémentaire en vue de rassembler les coordonnateurs de la jeunesse, les parents, les représentants dans les bases et de la jeunesse afin de promouvoir les programmes d'engagement auprès de la collectivité. Ce genre de structure permettrait également de nouer et de consolider les liens avec d'autres organismes communautaires (p. ex., les



écoles, les organisations de la jeunesse, etc.). Les membres du milieu de la jeunesse des FC seraient aussi chargés d'organiser et de soutenir les activités à l'appui du processus d'engagement, notamment :

- intégrer au programme virtuel des initiatives en temps réel, telles qu'une formation au début de chaque projet virtuel, des festivités à chaque étape clé du projet, etc.;
- promouvoir les initiatives et annoncer les résultats dans la collectivité, au moyen, par exemple, d'un montage élémentaire sur le babillard au centre communautaire ou au centre de la jeunesse. Promouvoir l'engagement dans toutes les activités de promotion actuelles;
- appuyer l'engagement de la jeunesse par des techniques comme les laboratoires informatiques.

Les jeunes et les adultes ont intérêt à contracter une **alliance** stratégique relative aux programmes axés sur la jeunesse. Les jeunes doivent bénéficier d'orientation, d'encadrement, de mentorat et de gestion. La mise en place d'une nouvelle alliance favorisera les liens multigénérationnels, ce qui sera bénéfique pour le milieu global des FC.

Les programmes destinés aux jeunes doivent être appuyés par les adultes de façon à :

- donner l'occasion aux jeunes d'être partie au processus décisionnel;
- promouvoir la prise de décisions éclairées par les jeunes;
- offrir des expériences formatrices;
- assurer la présence des jeunes ainsi qu'à reconnaître et à valoriser leur participation;
- prévoir la participation structurée des jeunes à tous les niveaux des programmes : régie, contrôle de la qualité, censure, promotion, etc.

### ***Mettre en œuvre une stratégie de recrutement continu***

L'exploration et la mise en œuvre de processus de recrutement multiples sont essentielles à la longévité du programme d'engagement virtuel continu dans le milieu des FC. Il faut employer différentes tactiques simultanées pour engager les jeunes pendant longtemps. Pour ce qui est de la durée, le créneau propice à l'engagement des jeunes est relativement



bref. Aujourd’hui les jeunes sont constamment bombardés d’information et d’options. Les tendances et les engouements priment ! Si nous adoptons une stratégie d’engagement efficace, les jeunes peuvent consacrer leur temps et leur énergie à des projets précis pendant plusieurs semaines ou années.

Il convient de faire appel à la technologie pour gérer avec efficacité les initiatives de renforcement des liens et d’appui moral à l’échelle nationale. L’utilisation d’une base de données sur les jeunes comporte des avantages concrets pour un exercice de recrutement constant. Il importe de tenir à jour les données afin de tirer parti des possibilités et des occasions. La base de données doit être assortie d’une structure de gestion officielle en vue de solliciter la participation courante des jeunes ayant une personnalité dynamique, qui en fin de compte deviendront les dirigeants du milieu des jeunes des FC. Une fois la base de données en place, il faut mettre en œuvre un plan de promotion afin de soutenir et de recruter continûment de nouveaux membres dans le groupe des jeunes dirigeants. Pour appuyer l’engagement continu de ces jeunes dirigeants, il faut prévoir des programmes de rétribution afin de les intéresser et de les retenir. De nombreux groupes chargés de l’engagement de la jeunesse ont connu du succès en adoptant des initiatives relatives :

- à la formation;
- aux divertissements (activités, sorties, etc.);
- aux primes.

Les efforts de recrutement continu devraient également cibler les organismes qui ont fixé des objectifs en matière d’éducation et de perfectionnement de la jeunesse. Les écoles et les organisations de la jeunesse sont les établissements tout à fait désignés pour ce faire.

### ***Accorder la priorité à l’épanouissement des jeunes***

Les programmes d’engagement de la jeunesse devraient accorder la priorité à l’épanouissement des jeunes de façon à les aider à acquérir des compétences, à développer leur pensée critique et à adopter un comportement social adapté. Le facteur déterminant d’une initiative d’engagement quelconque est les retombées favorables pour les destinataires, quel que soit leur âge. Lorsque les jeunes sont renseignés sur les avantages qu’ils peuvent tirer de leur engagement, on peut alors tisser des liens solides avec eux.



Il convient d'engager des ressources pour renforcer la nature interactive d'Internet en vue d'offrir des initiatives de cyberapprentissage et des outils didactiques. Les occasions de perfectionnement pourraient viser l'utilisation des techniques, la compréhension d'un site Web ou même l'acquisition des qualités de chef. Les jeunes reconnaissent la valeur qui est associée aux différents genres de formation. En outre, de nouveaux partenariats avec les centres récréatifs de l'ASPFC pourraient découler sur la prestation de programmes de mentorat.

Quel que soit le genre d'occasions de perfectionnement offertes, il convient d'en assurer la pérennité de façon à poursuivre l'élan de la stratégie d'engagement.

### ***Concilier le site Web et les habitudes de travail des jeunes***

La technologie occupe une place importante dans la vie des jeunes. Il faut adapter les occasions en direct afin de tenir compte des habitudes de travail des jeunes d'aujourd'hui. Bien que le Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada ait formulé des recommandations et adopté des lignes directrices relatives à la normalisation des sites Internet du gouvernement fédéral, l'ASPFC doit reconnaître que le site des jeunes doit avoir une présentation unique afin d'en faire une destination de choix auprès des jeunes. Une première étape en vue d'assurer cette reconnaissance est l'adoption de la présentation recommandée pour le nouveau site. Il faut tenir compte du fait que, dans le cadre du projet pilote réalisé cet été, un site Web a été conçu pour les jeunes et non pour un gouvernement ou une institution importante. L'adoption de la conception retenue équivaut essentiellement à donner voix au chapitre aux jeunes participants.

Voici d'autres considérations clés relatives au site Web :

- La nature interactive d'Internet doit être mise en valeur au moyen de nombreux éléments visuels, graphiques et sonores;
- La fonctionnalité de navigation sur le site doit être simple et facile à utiliser;
- Le site doit renfermer des directives claires et concises;



- Une équipe de spécialistes doit assurer le soutien du site, et une liste des intervenants et un service d'assistance pour les demandes de renseignements doivent être offerts.



## Annexe 1: certains rapports d'équipe

### 1er exercice : Regroupement des rapports des équipes

#### « La raison d'être du projet »

Notre intention est de construire un site Web pour les jeunes des familles des FC. Tout d'abord, il faut décider de quoi parler sur le site ! Ta première tâche consiste à dresser la liste des sujets du site. Classe les sujets et sous sujets par ordre de priorité.

#### 1. Sujets propres aux jeunes des FC

1. **Communication - la communication est un thème récurrent des rapports et tribunes. La communication sur le site des FC favorise les échanges et l'interaction. Plusieurs options sont proposées pour répondre à ce besoin et celles-ci pourraient figurer sur les organigrammes :**
  - **Tribune** - une tribune facile à naviguer où se trouvent différents bavardoirs pour chaque région géographique ainsi qu'un « salon ». Différents sujets vedettes sont proposés (musique, sports, etc.).
  - **Bavardoir** - tout le monde croit qu'un bavardoir est une bonne idée parce que les jeunes des FC de partout au pays (et dans le monde entier) pourraient bavarder en temps réel et faire des rencontres. Ce serait un endroit convivial et sûr où les ados peuvent se réunir pour bavarder.
  - **Journal virtuel** - plusieurs personnes ont suggéré un journal comme « Greatestjournal.com ». Les jeunes des FC écrivent dans leur journal, reçoivent des commentaires, affichent des messages pour d'autres personnes. Cet outil favorise l'interaction.
  - **Recherche d'amis** - il s'agit d'une banque de noms où chercher des amis des FC qui ont déménagé ou qu'on a perdus de vue.
  - **Programme de correspondants** - cette suggestion a été retenue, mais si le programme fait partie de l'organigramme, il faudra expliquer son fonctionnement dans le cyberspace...
2. **Déménagement et réinstallation - toutes les équipes ont recommandé une section sur les défis d'un déménagement, qui comprendrait les différents genres de renseignements suivants :**
  - Ce à quoi les ados doivent s'attendre d'un déménagement (au Canada ou à l'étranger)
  - Liens utiles (cours de langue, sites d'autres pays, etc.)
  - Information sur les bons côtés d'un déménagement
  - Trucs et conseils pour faciliter le déménagement
  - Articles spéciaux de jeunes qui partagent leur expérience du déménagement (bien entendu, ce sont des expériences émouvantes !)
  - Comment garder contact avec ses vieux amis; l'accès à une base de données permet facilement aux jeunes de ne pas perdre contact (il faut approfondir cette idée)
  - Comment se faire de nouveaux amis : le service d'accueil à chaque base aurait une liste de contacts, ce qui lui faciliterait la tâche. La prise de contact se ferait par courrier électronique et serait suivie d'une rencontre après l'installation dans le nouveau quartier.
3. **Information sur les bases des FC au Canada et à l'étranger - toutes les équipes ont fortement recommandé cette section. Elle renfermerait des renseignements à jour sur ce qui se passe dans les bases des FC et les collectivités voisines. Elle comprendrait les différents genres de renseignements suivants :**
  - **Une carte** des différentes bases militaires (au Canada ou à l'étranger)
  - **Activités et programmes** pour les jeunes dans toutes les bases et les collectivités voisines (programmes du CRFM, programmes communautaires pour jeunes, activités physiques, clubs, etc.)



- Cours **possibles** dans les différentes bases et les collectivités voisines (liste d'écoles, de cours à l'intention des ados comme de natation, de gardiennage, etc.)
  - **Installations sur chaque base et coordonnées** - centres communautaires, piscines, bibliothèques, etc.
  - **Occasions d'emploi** pour les jeunes, y compris les avis de concours, les centres d'emploi, les adresses utiles, etc.
  - **Endroits intéressants** pour jeunes comme les cinémas et les centres commerciaux. La section pourrait comprendre d'autres renseignements utiles comme les endroits fréquentés par les jeunes (les restaurants, les clubs de danse, les magasins, les lieux de rencontre, etc.)
  - **Calendrier d'activités** - les événements spéciaux aux différentes bases. Le calendrier permettrait aux membres d'afficher les activités dans une base ou collectivité (p. ex., un concert donné par un nouveau groupe, l'ouverture d'un nouveau magasin, etc.)
  - **Galerie de photos** - activités pour les jeunes et dans les différentes bases
  - **Éditoriaux** - section où les jeunes peuvent écrire sur ce qui se passe dans leur base et collectivité
4. **Comment composer avec le fait d'être un jeune des FC - comprend des conseils à l'intention des jeunes qui font face à des difficultés précises. La section renfermerait des renseignements et des liens à des conseillers professionnels (comme une ligne d'écoute jeunesse). Elle comprendrait les différents genres de renseignements suivants :**
- Stress et comment composer avec le stress - la section comprendrait des tests en ligne sur les pressions et le stress ainsi que des renseignements et des conseils sur comment maîtriser le stress, etc.
  - Actualités - information et conseils concernant, p. ex., le SRAS, l'extasie, les drogues, le divorce, etc. Les jeunes choisiraient les sujets.
  - Lignes et centres d'aide - liste de numéros de téléphone et de liens à d'autres sites.
  - Promotion de la santé des jeunes - information et programmes de promotion de la santé comme les programmes anti-tabagisme, de perte de poids, de conditionnement physique pour jeunes, etc.
5. **Déploiement - cette section porterait spécifiquement sur la manière de faire face au déploiement d'un parent et comprendrait les différents genres de renseignements suivants :**
- Ce à quoi on peut s'attendre et comment faire face à certaines difficultés
  - Ligne d'aide pour les jeunes qui ont de la difficulté avec le déploiement d'un parent
  - Programme pour faciliter la communication avec un parent en déploiement (p. ex., vidéocaméra, appel conférence spécial, etc.)
  - Et la guerre... et les conflits mondiaux ? Des renseignements simples et faciles à comprendre sur les conflits auxquels participent les troupes canadiennes déployées
  - Galerie de photos où les troupes sont déployées
6. **Divertissement - section pour les programmes de divertissement et de loisir. Les quatre équipes ont indiqué ce sujet dans leur rapport. La section comprendrait les différents genres de programmes et d'applications suivants :**
- **Jeux** - salon de jeux électroniques classiques (Pac Man, Blaster Ball, Monopoly, tictacto, etc.). Aussi des liens à d'autres sites de jeux. Les membres des équipes ont recommandé une section pour les enfants plus jeunes avec des jeux pour leur âge.
  - **Musique** - les jeunes apprécient beaucoup la musique. Il faut décider les éléments de cette section du site, qui ne ressemblerait à nul autre site Internet...
  - **Article-vedette de la semaine** - cette section afficherait un article sur un sujet divertissant, comme une critique de film, une expérience amusante, etc.
  - **Bandes dessinées** - bandes dessinées et blagues (il pourrait s'agir d'un échange)
  - **Concours** - il faut préciser cette section dans les organigrammes

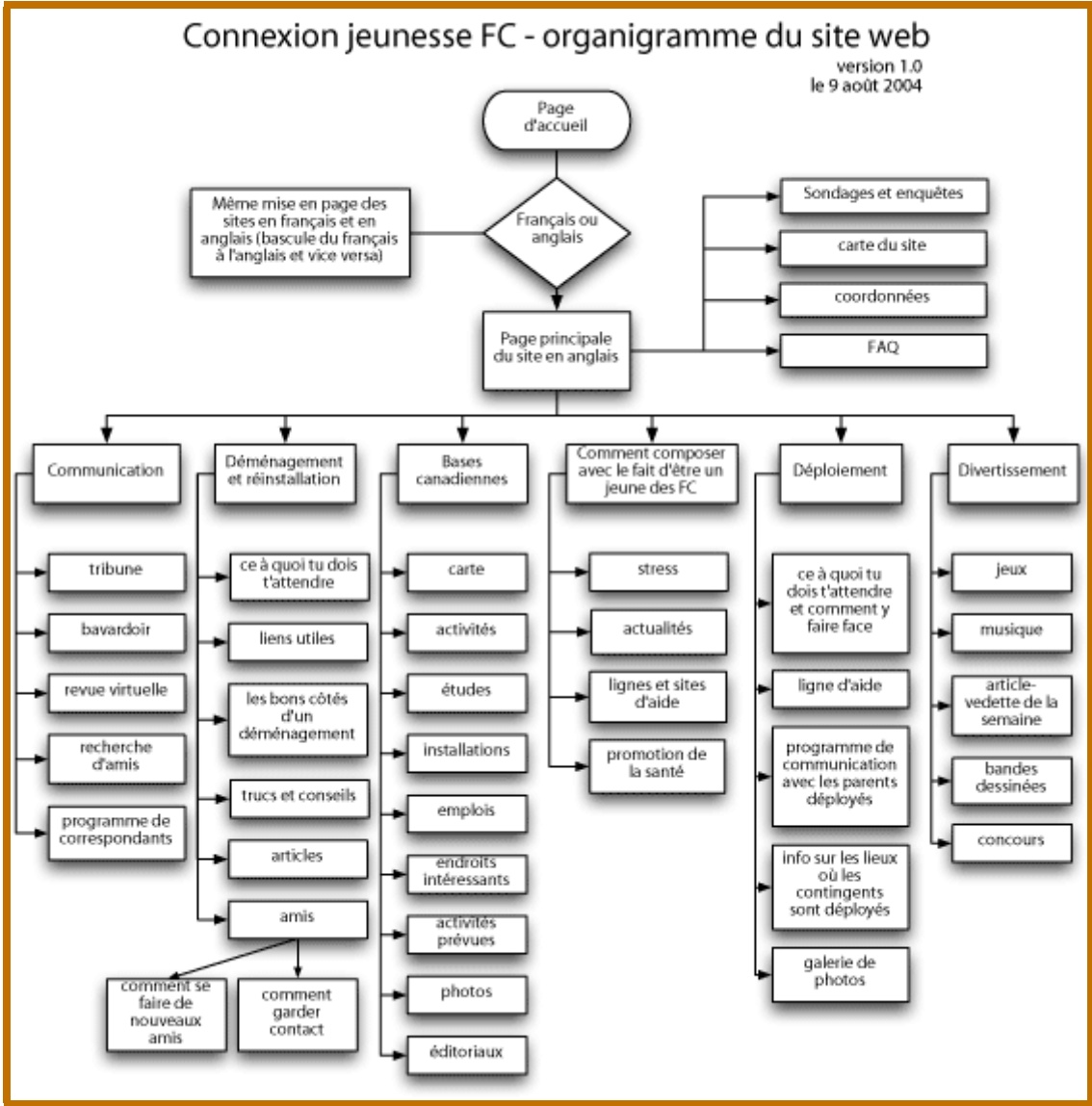


## 2. Autres sections à ajouter au site

- **Accueil et À propos du site** - information sur le site et les destinataires ciblés. Cette section renfermerait aussi l'énoncé de mission et les objectifs du site.
- **Carte du site** - les membres ont recommandé une carte originale au titre amusant où les non-initiés découvrent le site.
- **Liens à d'autres sites** - peut-être une banque de liens connexes classés par catégorie.
- **Coordonnées et Rétroaction** - une section où les utilisateurs donnent leur rétroaction et posent leurs questions sur le site. Elle pourrait aussi comprendre la liste des responsables de la gestion du site (annuaire des personnes-ressources).
- **Information** - actualités ou annonces à afficher et à mettre à jour chaque jour.
- **FAQ** (foire aux questions) sur le site
- **Sondages et enquêtes**
- **La semaine prochaine** : la nouvelle version de l'organigramme du site de Connexion jeunesse FC

**2e exercice : Regroupement des organigrammes des équipes**

**« L'architecture, il faut que ça dure ! »**





4e exercice:  
Design du site





## Annexe 2: Roles et responsabilités

### R et R : rôles et responsabilités

#### Bien, et maintenant au travail!

Pour te remercier de ton travail et de ta précieuse participation à ce projet pilote, toi et chacun des membres de ton équipe vous recevrez un cadeau spécial. La valeur de cette récompense dépendra de ton rôle et du nombre d'heures que tu as passées à ce travail chaque semaine. Une fois ton travail terminé, le cadeau te sera offert!

Chaque semaine, Louise (la coordonnatrice du projet) évaluera le travail fourni par les chefs d'équipe, les chefs adjoints et les membres. Des points seront accordés à chaque personne en fonction de la tâche accomplie. Lorsque tu auras gagné tous tes points, tu recevras ton cadeau spécial!

Suis bien tes R et R, et tu recevras de superbes cadeaux!

#### CHEFS D'ÉQUIPE

#### CHEFS ADJOINTS

#### SPECIAL PROJECT OFFICERS

#### MEMBRES

Tes cadeaux spéciaux te seront envoyés à deux moments au cours du projet pilote. Le premier au début du mois d'août et le second plus tard au cours du même mois, à la fin du projet.

Tes cadeaux spéciaux te seront postés lorsque le projet pilote sera terminé, à la fin du mois d'août.



## CHEF D'ÉQUIPE

- guider et motiver ton équipe de dix jeunes pour réaliser cinq travaux hebdomadaires.
- servir de lien entre ton équipe et la coordonnatrice du projet, Louise. Tu seras aussi la personne-ressource principale du spécialiste du Web.
- être disponible pour participer à six appels conférence dont l'horaire a été établi au cours du projet pilote.
- avoir demandé à tes parents de signer le formulaire de consentement et l'envoyer à Allan Joyner Productions.
- transmettre de l'information à chaque membre de ton équipe dans le cadre de chaque travail hebdomadaire. Tu aideras les membres de ton équipe à faire leur recherche et à exprimer leurs idées.
- t'assurer que les règles du projet soient respectées pendant les séances de travail d'équipe.
- rédiger un rapport qui fait le bilan des trouvailles de l'équipe et du travail accompli à la fin de chacune des cinq semaines de travail.
- aider à recruter les membres d'équipe et à promouvoir le site Web auprès d'éventuels visiteurs.
- montrer l'exemple aux membres de ton équipe en proposant des idées créatives, en respectant les échéances et en effectuant les travaux demandés.
- remplir le formulaire d'évaluation du projet.
- évaluer les membres de ton équipe chaque semaine en fonction de leur participation et de la réalisation des cinq travaux.

Assure-toi de comprendre ton rôle et tes responsabilités tout au long de la semaine! Pour recevoir ton cadeau spécial, tu dois remplir ce rôle adéquatement. Si tu as un doute... demande!

Sois souple! Ces exigences devront peut-être évoluer un peu au fur et à mesure que le projet avance.

Laisse-toi aller! Si tu souhaites en faire plus que ce que ton rôle exige, nous t'appuyons pleinement!

Nous prévoyons que les chefs d'équipe travailleront Nous prévoyons que les membres travailleront cinq semaines : du 26 juillet au 29 août. Ils fourniront environ 3 heures de travail par semaine et recevront un cadeau spécial d'une valeur de 200 \$. : du **12 juillet au 29 août**. Ils fourniront environ **15 heures** de travail **par semaine** et recevront un cadeau spécial d'une valeur de **1000 \$**.



## CHEF ADJOINT

1. être le bras droit du chef d'équipe en l'aidant à accomplir toutes ses tâches.
2. être disponible pour participer à six appels conférences au cours du projet pilote.
3. aider au recrutement des membres (pendant les deux premières semaines) et promouvoir le site Web pour inciter les visiteurs à participer aux concours et aux questionnaires.
4. aider à recruter les membres et les participants qui donneront leurs impressions sur le site des jeunes au travail.
5. collaborer étroitement avec le chef d'équipe pour produire les travaux hebdomadaires.
6. avoir demandé à tes parents de signer le formulaire de consentement et l'envoyer à Allan Joyner Productions.
7. aider à organiser et à préparer les séances de travail d'équipe.
8. montrer l'exemple aux membres de ton équipe en proposant des idées créatives, en respectant les échéances et en effectuant les travaux demandés.
9. achever chaque travail de recherche et le fournir au chef d'équipe avant la date d'échéance.
10. remplir le formulaire d'évaluation du projet.

Assure-toi de comprendre ton rôle et tes responsabilités tout au long de la semaine! Pour recevoir ton cadeau spécial, tu dois remplir ce rôle adéquatement. Si tu as un doute... demande!

Sois souple! Ces exigences devront peut-être évoluer un peu au fur et à mesure que le projet avance.

Laisse-toi aller! Si tu souhaites en faire plus que ce que ton rôle exige, nous t'appuyons pleinement!

Nous prévoyons que les chefs adjoints travailleront **sept semaines** : du **12 juillet** au **29 août**. Ils fourniront environ **10 heures** de travail **par semaine** et recevront un cadeau spécial d'une valeur de **800 \$**.



## MEMBRES D'ÉQUIPE

- appartenir à l'une des quatre équipes. Tu seras dirigé par le chef d'équipe, c'est à lui ou à elle que tu auras à faire.
- collaborer avec les autres membres de ton équipe pour trouver des idées créatives, respecter les échéances et fournir les travaux demandés.
- proposer des idées, du contenu et tes impressions à chacune des cinq étapes du projet pilote.
- participer aux réunions d'équipe organisées par le chef d'équipe.
- aider à promouvoir le site Web à d'éventuels visiteurs.
- donner régulièrement tes impressions au chef d'équipe pendant toute la durée du projet.
- remplir le formulaire d'évaluation du projet.
- avoir demandé à tes parents de signer le formulaire de consentement et l'envoyer à Allan Joyner Productions.

Assure-toi de comprendre ton rôle et tes responsabilités tout au long de la semaine! Pour recevoir ton cadeau spécial, tu dois remplir ce rôle adéquatement. Si tu as un doute... demande!

Sois souple! Ces exigences devront peut-être évoluer un peu au fur et à mesure que le projet avance.

Laisse-toi aller! Si tu souhaites en faire plus que ce que ton rôle exige, nous t'appuyons pleinement!

Nous prévoyons que les membres travailleront **cinq semaines** : du **26 juillet au 29 août**. Ils fourniront environ **3 heures** de travail **par semaine** et recevront un cadeau spécial d'une valeur de **200 \$**.