

GÉNÉRATION Z OU GÉNÉRATION TÊTE BAISSÉE AU TOGO : DES NATIFS DU NUMERIQUE AUX PROFILS DIVERS

Candide Achille Ayayi KOUAWO

Institut National des Sciences de l'Éducation – Université de Lomé (Togo)

kouawo@clapnoir.org

Résumé

La Génération Z est celle des personnes nées entre 1995 et 2010. Aujourd'hui, nous les retrouvons dans les entreprises et les universités, permanemment connectés à leurs smartphones. D'où l'appellation de génération tête baissée. De par leurs habitudes de consommation et leur vision de l'avenir, les représentants de la Génération Z, à travers le monde, ont plus de similitudes entre eux que toutes les générations qui les ont précédés. Tout en observant leur hyperconnectivité, l'objectif poursuivi par cet article est de mettre en évidence les éléments qui caractérisent cette génération au Togo, c'est-à-dire les signes distinctifs et spécifiques et la manière dont cette génération réagit et crée des changements dans la société africaine et togolaise en particulier. L'étude s'est déroulée à Lomé, précisément à l'Université de Lomé, suivant une méthodologie de recherche reposant sur deux types d'opérations : l'analyse documentaire et la recherche empirique. Les résultats ont permis de décrire les étudiants de l'université de Lomé appartenant à la Génération Z, ces natifs du numérique. Nous y trouvons une diversité de profil dont les "animateurs". À leur antipode se trouvent les "spectateurs". Le troisième profil est celui des "opportunistes". Les résultats montrent également que les jeunes observés ont une perception particulière du monde de travail.

Mots-clés : Génération Z ; génération tête baissée ; étudiants ; université de Lomé ; Togo.

Abstract

Generation Z is that of people born between 1995 and 2010. Today, we find them in companies and universities, permanently connected to their smartphones. Hence the term headlong generation. Through their

consumption habits and their vision of the future, the representatives of Generation Z around the world have more similarities to each other than any generations that came before them. While observing their hyperconnectivity, the objective of this article is to highlight the elements that characterize this generation in Togo, that is to say the distinctive and specific signs and the way in which this generation reacts and creates changes. In African and Togolese society in particular. The study took place in Lomé, precisely at the University of Lomé, following a research methodology based on two types of operations: documentary analysis and empirical research. The results were used to describe the students of the University of Lomé belonging to Generation Z, these digital natives. We find there a diversity of profiles including the "animators". At their antipodes are the "spectators". The third profile is that of "opportunists". The results also show that the young people observed have a particular perception of the working world.

Key words : Generation Z ; headlong generation ; students ; University of Lomé ; Togo.

Introduction

Les réseaux sociaux, avec l'ensemble des applications d'aide à l'action individuelle et collective qui en découle, comme Facebook, Messenger, Twitter et WhatsApp ou Snapchat entraînent un changement de paradigme comportemental dans la société, accompagné de l'émergence d'une nouvelle génération appelée « Génération Z » avec ses propres valeurs et croyances acquises durant ses premières années de socialisation. La Génération Z, ce sont ces jeunes gens que nous rencontrons dans nos villes, qui ont systématiquement leur attention sur leur téléphone portable en train de surfer sur les réseaux sociaux (C. A. A. Kouawo, 2017). Natif du numérique dont la plupart sont nés entre 1995 et 2010, les jeunes de la Génération Z, qui semblent indifférents à tout ce qui se passe autour d'eux, sont ultra connectés et hyper actifs sur la toile. Parmi eux il y a ceux qui emploient leur temps à récolter les likes sur Instagram et Facebook, ceux qui veulent changer le monde à coups de

hashtags sur Twitter, ceux qui érigent les stars de football, de cinéma ou de la musique en idole et ceux qui admirent les activistes engagés (A. Huot, 2018).

Selon G. Serries (2019), le concept natif du numérique a été inventé par un consultant américain en TICE (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Enseignement), nommé Marc Prensky. Ledit concept a été repris lors de travaux universitaires menés conjointement par le Berkman Centre for Internet & Society à la Harvard Law School et le Centre de recherche en droit de l'information à l'Université de Saint-Gall en Suisse. Toutes ces études ont abouti à la description suivante :

Ce sont ces enfants qui ont toujours connu Internet et sont complètement habitués aux appareils et logiciels numériques. De par leur pratique de ces outils, ils sont des consommateurs de produits multimédias et de l'information instantanée. En moyenne un Digital Native passerait 13 heures par semaine à interagir avec des produits numériques tels que des ordinateurs, des consoles de jeux, ou encore des téléphones portables. La télévision reste un média important dans leur consommation, mais l'Internet prendrait de plus en plus de place. (G. Serries, 2019).

Si avec cette génération dont le téléphone portable est considéré comme un prolongement du corps, on assiste à un changement de paradigme comportemental dans la société, il est essentiel de comprendre que ce n'est pas la Génération Z qui induit des changements sociétaux, mais la troisième révolution industrielle axée sur le numérique. Comme le souligne É. Gentina et M-È. Delécluse (2018), les Z sont les porte-parole de l'évolution du monde. En effet, c'est l'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication (mobilité accrue, dématérialisation des relations), les conditions de vie de la société postindustrielle (surinformation, zapping, hypermédiatisation), mais aussi les nouvelles relations familiales (relations plus égalitaires entre parents et enfants, familles déstructurées, recomposées) qui participent à la construction de la Génération Z.

De par leurs habitudes de consommation et leur vision de l'avenir, les représentants de la Génération Z à travers le monde ont plus de similitudes entre eux que toutes les générations qui les ont précédés. Toutefois les résultats des études réalisées par les chercheurs notamment anglo-saxons révèlent que, ce tout, qui a l'air homogène, présente certaines disparités, qui lui valent plusieurs dénominations. C'est ainsi qu'en occident, on retrouve ce concept sous différents vocables : Gen Z, Net ou Web Generation, Post-Millennials, Nexters, Generation Next, Digital Natives ou bien Digital Generation. En Chine, ils sont appelés « Ditouzu », ce qui signifie « le clan de ceux qui ont la tête baissée » (F. Bougon *et al.* 2018) et en Afrique ils sont désignés par l'appellation de « génération tête baissée ». En dépit de la spécificité liée à chaque terme utilisé dans les différentes études, les auteurs s'accordent sur un principe commun selon lequel les individus appartenant à cette génération sont nés début des années 1995. En outre, l'émergence de la Génération Z est une conséquence de la démocratisation de l'usage des technologies numériques et de leur intégration dans le quotidien d'une génération Web 2.0 dont les membres partagent une culture numérique commune.

Eu égard à toutes ces études, une question se pose : celle de la spécificité des représentants africains, voire togolais, de cette Génération Z. En effet, aujourd'hui, chacun essaie tant bien que mal d'étiqueter les Z africains et le vocable « tête baissée » utilisé pour les désigner semble ne pas faire l'unanimité dans le monde scientifique, soit à cause de l'insuffisance d'éléments ou de critères permettant de bien cerner les caractéristiques de cette tranche de la génération africaine, qui ne vit qu'au rythme de l'évolution du monde. La préoccupation de cet article est de répondre à la question suivante : quelles pratiques caractérisent les étudiants appartenant à la génération dite tête baissée à Lomé ? L'objectif poursuivi est de mettre en évidence les caractéristiques distinctives et spécifiques de la « génération tête baissée » et la manière dont cette génération réagit et crée des changements dans la société africaine et togolaise en particulier.

Pour aborder cette notion des représentants africains de la « Génération Z », qui est une thématique émergente dans les études transversales en sciences humaines, nous nous inscrivons de façon générale dans l'approche sociologique de la théorie générationnelle de K. Mannheim (1952), en adoptant comme modèle, les trois concepts majeurs définis par cet auteur : situation de génération, l'ensemble générationnel et l'unité de génération, pour construire la dimension sociologique de la génération tête baissée. Ce modèle sera complété avec celui de l'axe sociologique des interdépendances de la sociologie des usages numériques (S. Proulx, 2015). Cette posture proche d'un holisme durkheimien permet de vérifier l'unicité de la génération tête baissée à travers les grands agrégats ou tendances ou traits de caractère mis en évidence chez la génération Z sous d'autres cieux, enfin de faire ressortir ces spécificités dans notre cadre d'étude.

1. Approche méthodologique

L'étude s'est déroulée à Lomé, la capitale du Togo, précisément à l'Université de Lomé, suivant une méthodologie de recherche reposant sur l'analyse documentaire et la recherche empirique.

La recherche documentaire a permis de consulter les ouvrages et articles scientifiques, ce qui nous a permis de nous situer par rapport aux enjeux suscités par la thématique en question et comment elle est traitée ou abordée. Quant à la recherche sur le terrain, elle a été essentiellement qualitative et s'est faite en deux volets. Le premier a consisté à questionner directement, à travers des entretiens individuels et semi-directifs, un échantillon de cinquante (50) étudiants volontaires, dont l'âge est compris entre 15 et 35 ans. Même si d'après la littérature, les natifs numériques seraient nés après 1995, le fait d'inclure dans l'échantillon des étudiants qui seraient nés avant cette période nous permet d'appréhender si au Togo, le phénomène observé n'est pas aussi présent chez les personnes plus âgées. Dans le second volet, l'observation, toujours d'étudiants volontaires, nous a permis de collecter, sur les murs Facebook et/ou des statuts WhatsApp de vingt-cinq (25) étudiants pendant une

semaine, à l'aide d'une grille d'observation, les données en vue de déterminer la fréquence de connexion sur les réseaux sociaux et les types d'informations postés, et d'appréhender l'attitude et l'état d'esprit des jeunes par rapport au monde des études. Les données qualitatives ont été traitées à partir de la méthode d'analyse de contenu. Les catégories suivantes ont guidé notre analyse : une génération ultra connectée ; une génération unie, animée par et pour les jeunes ; une génération motivée et pragmatique. Pour des besoins de confidentialité, des noms fictifs sont donnés aux personnes interrogées.

Le tableau 1, récapitulant la répartition des enquêtés, montre que la majorité a un âge compris entre 20 et 25 ans, soit 60%. Par ailleurs, en terme d'effectif, les enquêtés de sexe féminin sont plus représentatives (52%).

Tableau 1 : répartition des interviewés selon l'âge et le sexe

Age	Sexe des enquêtés				Total	
	Féminin		Masculin			
	Eff	%	Eff	%	Eff	%
15-20	3	6	6	12	9	18
20-25	17	34	13	26	30	60
25-30	4	8	2	4	6	12
30-35	2	4	3	6	5	10
Total	26	52	24	48	50	100

Source : Données de terrain

2- Résultats et analyse

2.1. La génération tête baissée, une génération ultra connectée

La première caractéristique de l'échantillon observé est son attrait pour les smartphones. C'est-à-dire un téléphone portable suffisamment perfectionné pour être multifonctionnel et source d'occupation, partout et tout le temps. En effet, 86% des enquêtés disposent d'un smartphone avec un accès à internet par WiFi et réseau mobile 3G/4G. Dans ce lot, certains ont deux smartphones, dont un pour chacun des deux réseaux de téléphones mobiles disponibles au Togo (Togocom et Moov Africa). Par

ailleurs la majorité des jeunes qui possède au moins un smartphone a un âge compris entre 20 et 25ans.

14% ont à leur disposition des téléphones mobiles de la génération 1990-2000, ayant des fonctions telles que les Short Message Service ou texto (SMS), Multimedia Messaging Service (MMS) ou service de messagerie multimédia, appareil photo, lecteur de musique, des jeux. Ces appareils ne permettent pas une connexion à internet donc aux réseaux sociaux. Toutefois tous affirment avoir un smartphone, sauf qu'il est tombé en panne pendant le moment de l'enquête.

Tableau 2 : possession de téléphone portable

Âge	Possession de téléphone portable				Total	
	Oui, avec accès à internet par WiFi et réseau mobile 3G/4G		Oui, seulement pour téléphoner		Eff	%
	Eff	%	Eff	%		
15-20	15	30	5	10	20	40
20-25	20	40	0	0	20	40
25-30	3	6	2	4	5	10
30-35	5	10	0	0	5	10
Total	43	86	7	14	50	100

Source : Données de terrain

Une fois le smartphone dans la main, la seconde caractéristique commune à la population observée est son immersion dans le monde numérique ou digital. Cela se traduit par son attirance vers la connexion internet et les logiciels numériques ou applications ; la consommation de produits multimédias et de l'information instantanée. En effet, la totalité des jeunes interrogés affirme avoir l'habitude de se connecter au réseau internet. 86% se connectent quand ils le souhaitent, quel que soit le moment de la journée et 14% sont en permanence connectés. Les sources ou lieux de connexion sont la maison, le site du campus de Lomé et les cybercafés. Ainsi, les enquêtés ont la possibilité de se connecter à internet à leurs domiciles, sur le campus et à la fois à leur domicile, sur le campus et dans les cybercafés. Le désir de rester connecté au réseau internet et à

moindre coût pousse les jeunes à opter pour le WiFi aux dépens des données mobiles vendues par les compagnies de téléphonies. Ainsi, le WiFi Campus, les WiFi zones, les terrasses des cafés, supers marchés, boutiques et les esplanades des entreprises disposant un système WiFi non sécurisé sont les lieux de prédilection des jeunes pour se connecter. Ces lieux sont aussi souvent transformés en espace de rencontre, d'échange ou règne un climat de convivialité et de sympathie. Certains vont jusqu'à faire usage de certains logiciels pour pirater les systèmes WiFi au cas où ces derniers sont sécurisés. La moyenne de connexion au réseau internet est de trois heures et demie au réseau internet par jour.

En matière de consommation de produits multimédias et de l'information instantanée, la population observée fréquente abondamment les réseaux sociaux et les plateformes de communication. En effet, l'analyse des données collectées montre que la totalité des personnes interrogées fréquente les réseaux sociaux. Les plus utilisés sont WhatsApp, Facebook et Telegram. La plupart possèdent un compte Facebook il y a 3 ans et 68% y publient régulièrement du contenu. Le compte Facebook est consulté en moyenne 2 à 5 fois par jour et la durée minimum de connexion est comprise entre 30 minutes et une heure. Quant au réseau social WhatsApp, tous affirment y avoir souscrit 78% le consultent et publient régulièrement des contenus sur leur statut et 92% y sont connectés en permanence. Par ailleurs 98% affirment qu'ils ne peuvent se passer de leurs smartphones et des réseaux sociaux. Parmi ce lot, 20% affirment qu'ils peuvent s'en passer, mais sur une courte période et surtout en cas de force majeure. Car :

Se passer des réseaux sociaux c'est comme se couper du monde. Cela m'est arrivé une fois quand mon smartphone est tombé en panne. Du coup je n'arrive plus à communiquer avec mes amis. Faute d'information, j'ai manqué des cours et des travaux pratiques (Mounirou).

4.3. La génération tête baissée, une génération unie animée par les jeunes pour les jeunes

Ils ne sont pas des Community managers, rédacteurs, photographes, web designers, motion designers, vidéastes, mais les jeunes produisent de grands volumes de contenus sur les réseaux sociaux. Le Web 2.0 leur offre l'opportunité de devenir créateur de contenu et ils en profitent pour montrer leurs talents de musiciens, de joueurs, d'activistes citoyens et de réalisateurs. Ce qui fait d'eux des acteurs sur la toile. L'analyse des résultats révèle que toutes les personnes interrogées font au moins, cinq fois par semaine, une publication sur le statut WhatsApp ou sur le mur de leur page Facebook. Les plus aguerris, soit 30% de la population d'étude, font plus de 50 posts par semaine.

En matière d'échange ou de discussion, 84% des enquêtés affirment avoir plus de 100 amis. 10% plus de 500 amis et 6% ignorent le nombre d'amis qu'ils ont sur Facebook. 60% des étudiants ayant souscrit au réseau WhatsApp affirment avoir plus de 500 amis virtuels et 68% font partie de plus de 10 groupes de discussions. Dans ces groupes, ils discutent de politique, de football, des faits de société, de marketing, des études, de la vie estudiantine, etc. Sur ledit réseau, le nombre moyen de posts par jour peut varier entre 10 et 20, selon les groupes. Toutefois, en fonction des groupes et des sujets débattus, il n'est pas rare que l'application WhatsApp notifie plus de 1.000 messages non lus dans un groupe de discussion du jour au lendemain.

Précisons que chaque groupe WhatsApp constitué répond à un besoin ou à un objectif bien précis. C'est ainsi qu'on distingue entre autres des groupes éducation, emploi pour tous où sont publiées les offres d'emplois et de recrutement, de karaoké, des associations de football du quartier, de fan-club de telle ou telle équipe sportive, des anciens élèves de tel ou tel établissement scolaire. En effet, plus le jeune a une vie associative riche, plus il fait partie de beaucoup de groupes de discussion.

En outre la pandémie au Corona virus et le confinement général de la population qu'elle a entraînée, a permis à la jeunesse togolaise de se rendre compte de la nécessité de ces groupes de discussions. En effet :

Les groupes se sont transformés en de véritables espaces d'information et de formation avec un programme hebdomadaire. Les administrateurs y invitent des personnes ressources pour parler de la maladie et des modes de transmission et de prévention. Les invités sont toujours reçus par un membre du groupe qui les introduit et leur pose des questions qui lui sont préalablement envoyées in box. Pendant tout le temps que dure l'intervention de l'invité, le groupe est fermé et aucun membre ne peut plus intervenir. Tout est bien organisé. (...) Toujours pendant le confinement, le maitre de chant de notre chorale envoie des partitions dans le groupe des choristes, ainsi que des exercices vocaux, puisque je fais partie aussi d'une chorale. Les séances de louange et d'adoration sont organisées, ainsi que des débats sur les thèmes d'actualité. Même avec le dé-confinement et la reprise des activités, nous n'avons pas perdu cette habitude (Flore).

L'entretien semi-directif et l'analyse des publications sur les murs Facebook et les statuts WhatsApp des jeunes ont permis de dresser le profil des représentants étudiants de la génération tête baissée. En fonction du volume et de la fréquence des publications, on distingue trois types de profils de jeunes : les spectateurs ; les opportunistes et les animateurs.

Les spectateurs sont de deux ordres : il y a ceux qui ne sont pas réguliers sur les réseaux sociaux et ceux qui y sont réguliers, mais qui publient rarement du contenu sur leurs statuts WhatsApp ou murs Facebook. Toutefois, ils consultent tout ce que les autres publient sur les réseaux sociaux sans laisser de messages ni de commentaires. Même dans les groupes de discussion leurs interventions sont très rares.

Je suis dans un groupe de discussion avec des personnes qui ne disent pratiquement rien, peu importe le sujet de discussion. Ils se contentent de lire et à la rigueur postent des émoticônes. Des fois, c'est seulement le jour de leur anniversaire qu'on se rend compte qu'il existe (...) puisqu'il y a une tradition selon laquelle la photo de l' élu du jour est mise sur le profil du groupe. Si l'administrateur du groupe oublie et que personne ne s'en souvient dans le groupe, tout passe sous silence. Or ils sont les premiers à

voir les statuts des gens et à télécharger les fichiers audiovisuels déposés par les autres. Dans notre jargon nous les appelons “les fantômes” (Anick).

Les opportunistes ont un comportement à la fois passif et actif sur les réseaux sociaux. Ceux sont des jeunes qui ont cette capacité à tirer le meilleur parti des circonstances ou des opportunités qui se présentent à eux pour se faire stars sur les réseaux sociaux. Ils se présentent comme des spectateurs à un concert qui, tout en suivant le show, se retrouvent pendant un court instant sur le podium.

Les opportunistes dont il est question dans le cadre de cette étude sont donc des jeunes qui profitent des réseaux sociaux, de temps en temps, pour produire du contenu à travers leurs publications. L'analyse des publications sur des murs Facebook et des statuts WhatsApp révèle que les informations postées par ces derniers tournent autour des faits qui les intéressent. Ceux qui ont pour idole des joueurs de football ou qui sont fans d'un club ont l'habitude de poster les informations du club ou/et mettent sur leurs statuts des images des joueurs après un match. Au cas où c'est un match gagné, les publications sont plus virulentes et provocatrices pour les camarades et internautes qui supportent l'équipe adverse.

Moi je n'ai pas l'habitude de poster des images sur les réseaux sociaux. Mais, chaque fois que l'équipe dont je suis fan joue, je dois animer la toile. Surtout s'il s'agit d'un derby entre les grands clubs européens, que ce soit en championnat, coupe ou champions league, et que mon préféré est parmi eux et qu'il gagne. Il faut que le monde entier sache que je suis là. Je fais partie d'un groupe WhatsApp qui est dédié au sport en particulier le foot. Les membres sont très tranchants. Donc, chaque fois que l'occasion se présente, je leur fais voir de toutes les couleurs (Loïc).

D'autres jeunes qui ont un intérêt pour la politique, tant sur le plan national qu'international, ou pour la bonne gouvernance, utilisent les réseaux sociaux pour dénoncer ou apprécier voire même informer l'opinion sur certains faits de société. Durant la période de l'observation des statuts WhatsApp, trois jeunes ont publié des informations relatives à l'insécurité comme les braquages, des vols surtout des motos ou la disparition de personnes. Adjo déclare :

Je n'ai pas l'habitude de faire des publications sur les réseaux sociaux. Mais quand je tombe sur les faits d'insécurité, des personnes perdues, des personnes victimes des accidents dont les proches ne sont pas joignables ou encore sur des appels à candidature, je les poste toujours dans les groupes de discussions et sur mon statut. On ne sait jamais. Cela pourrait aider quelqu'un, soit à retrouver la vie, ses proches, ses affaires volées ou perdues.

La troisième catégorie est celle des animateurs. Ce sont des jeunes qui organisent et dirigent des activités sur les réseaux que ce soit dans les groupes de discussion ou sur leurs espaces privés de publication (statut WhatsApp et page Facebook). Le comportement de ces jeunes sur la toile est semblable à celui d'animateur socioculturel dont le champ d'intervention est l'animation sociale, culturelle et éducative. Hyper actif, ils ont l'habitude de les utiliser pour montrer leurs talents.

Je ne peux passer une seule journée sans me connecter. Il faut que je discute avec mes amies et être informé 24/24 de ce qui se passe dans le monde. Dans un groupe de discussion, c'est toujours valorisant d'être le premier à balancer une information. S'il arrive que la connexion internet ne marche pas, je me sens perdue et déboussolée (Chacha).

Par ailleurs, dans les groupes de discussion, ils sont de véritables animateurs. Ils organisent la vie des groupes et sont souvent les initiateurs des soirées de retrouvailles, des surprises parties. Nous distinguons entre autres, également ceux qui transforment leurs statuts en un véritable catalogue, où sont publiés fréquemment des messages de foi, de croyances ou d'opinion. Les plus aguerris, qui savent utiliser les logiciels de traitement d'images ou de vidéos, produisent des animations de courtes durées dont les contenus peuvent être comiques, religieux, pédagogiques et qui sont publiées. Ces contenus font généralement le buzz et suscitent des réactions diverses.

Toujours dans la catégorie d'animateurs se distingue un groupe dont la publication des contenus constitue pour eux une profession. Il s'agit des

community manager. Ils ont pour rôle d'animer et de fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société, d'une marque, d'une célébrité, d'une institution ou d'une collectivité territoriale. C'est le cas de Yanick, qui poste chaque jour sur son statut WhatsApp, les articles de la société avec laquelle il collabore. En effet, il déclare :

Je suis recruté et formé comme community manager par une société. Avec cette dernière je suis rentré dans l'E-business. Donc j'ai transformé mon compte WhatsApp en compte professionnel, dont le statut me sert de vitrine pour publier ou exposer les articles de la société. Je publie tout ce que la société vend : appareils électroménagers, matériels et mobiliers de bureau, des vêtements, des produits cosmétiques, des montres, bagues (...). J'ai pour obligation de faire évoluer le chiffre d'affaires de la société. Pour cela, je fais plus d'une vingtaine de publications par jour. Les personnes qui sont intéressées entrent en contact et une fois la vente conclue un livreur leur apporte la marchandise en se servant du système de géolocalisation (Yanick).

4.4. La génération tête baissée, une génération qui a un regard pragmatique sur le monde de travail

Bénéficiant d'un accès permanent à l'information, grâce à Internet et aux réseaux sociaux, la génération tête baissée fait preuve d'ouverture d'esprit et ose tenter de nouvelles expériences tout en ne s'opposant pas au changement. Créative, collaborative, confiante et connectée, elle se distingue par son autonomie, son pragmatisme et ses prises de position. D'après l'analyse de contenus des données collectées, l'état d'esprit des étudiants par rapport au monde de travail est fonction de trois éléments : la transparence, l'humour et la communauté. Cependant, ces éléments ne sont pas toujours observables dans une entreprise. Selon Irène, une étudiante et stagiaire dans une entreprise de génie civil : « la vie en entreprise est "dure", "compliquée" et "difficile" ». Ainsi, la plupart, soit 60% de ceux qui ont participé à l'entretien, souhaitent créer leur propre entreprise et la totalité veut faire carrière dans un métier par passion.

Tout en étant consciente qu'elle ne possède pas toutes les compétences ou qualités pour lancer sa propre entreprise ou faire carrière dans un domaine particulier, la génération tête baissée ne doute pas de ses compétences et croit en sa capacité d'autoformation et d'apprentissage. En effet les individus observés ont tendance à apprendre par eux-mêmes, ce dont ils ont besoin et quand ils en ont besoin. 85% ont l'habitude de recourir aux moteurs de recherches dont Google, pour compléter un cours ou se documenter. 65% trouvent que les ressources en ligne telles que les Massive Open Online Course (MOOC), aussi appelé « cours en ligne ouvert et massif », les tutoriels, YouTube, des documentaires sont des offres de formations alternatives qui permettent de se former dans beaucoup de domaines. Avec cet état d'esprit, les jeunes ont tendance à compter plus sur leurs compétences que sur les diplômes :

Je mise plus que jamais sur mes compétences. Des entreprises comme Google, IBM et Facebook embauchent des talents non reconnus par des diplômes. C'est pour cela que j'accorde beaucoup d'importance aux ressources numériques. (...) Des fois j'ai tendance à croire que les diplômes que l'école nous donne ne servent pas à grandes choses. J'ai un cousin qui a chômé grave, malgré sa licence en histoire. Il a fallu qu'il fasse une formation en prise de vue, en Photoshop et conception d'affiches. Cela lui a permis de lancer sa petite boîte. La fois passée il me dit qu'il est embauché en temps partiel comme community manager par une entreprise. (...) Toutes ces connaissances et compétences, il ne les a pas acquises sur le banc de l'école (Fred).

Toujours dans la perception du monde de l'emploi, la génération tête baissée croit que l'épanouissement professionnel et social viendrait de la diversification des sources de revenus. Étant multitâche, cette génération réinvestit cette compétence dans des activités plus ou moins concrètes. Ainsi il y a ceux qui en plus d'être apprenants, développent des activités génératrices de revenus.

Je suis en première année à l'université de Lomé, mais cela ne m'empêche pas de faire les "à-côtés". Chaque fois que j'ai un petit temps, je vais au

grand marché chez ma cousine, prendre quelques articles pour filles. Pour la promotion ou le marketing, je me sers des réseaux sociaux, en l'occurrence WhatsApp et Telegram (...) Au début il était difficile d'écouler rapidement les stocks, mais aujourd'hui avec les techniques de e-commerce, que j'ai apprises sur le net, je ne me plains plus trop (Sara).

Cette preuve d'ambition dans le monde de l'entrepreneuriat et d'engagement dans des activités indépendantes de celles universitaires constitue un leitmotiv des étudiants togolais de la génération tête baissée. La plupart pensent qu'ils ne doivent pas se cantonner uniquement sur les activités scolaires. Les jeunes ayant participé à cette étude entreprennent dans des domaines variés. Nous pouvons mentionner entre autres la vente (de smartphones, de chaussures, d'appareils électroménagers...), la gestion des cybercafés ou des WiFi zones et aussi dans l'agrobusiness. C'est le cas de Kossivi, un étudiant en parcours licence en agronomie qui a lancé sa marque de "chips en taro".

Cela fait déjà un moment que j'ai ce projet, mais j'hésite à le lancer, jusqu'à ce que je découvre sur la toile qu'un jeune étudiant rwandais a réalisé un projet pareil. Alors je me suis dit, pourquoi pas moi aussi. Je me suis inspiré de ma mère qui fait des chips de banane. J'ai commencé par commander les taros, faire le design de l'emballage. Et de fil en aiguille, j'ai finalement lancé ma propre marque. Pour la distribution sur le campus et dans la ville, je suis en réseau avec certains de mes camarades et certaines boutiques qui servent de points de dépôts (Kossivi).

5. Discussion

L'identification et la classification des générations a fait et continue de faire objet d'étude en sciences sociales et humaines. Donc, étudier les générations devient une nécessité dès lors qu'il s'agit de comprendre avec précision les bouleversements de l'actualité immédiate (K. Mannheim, 1928). Le renouvellement des générations est considéré comme l'un des plus importants facteurs de progrès ou une pièce à l'appui de la conception linéaire du progrès (W. Dilthey, 1924). La présente étude s'inscrit dans

cette logique et vise à mettre en évidence les caractéristiques de la génération tête baissée tout en faisant ressortir sa spécificité dans une de nos structures de formation.

Les résultats ont permis de décrire les étudiants de l'université de Lomé, ces natifs du numérique, en mettant en évidence les caractéristiques distinctives et spécifiques de cette dernière, ainsi que la manière dont cette génération réagit et crée des changements dans la société africaine et togolaise en particulier.

Bien qu'étant unie, la génération tête baissée n'est pas homogène. Elle renferme une diversité de profil dont les "animateurs". Ces derniers grâce à leurs productions, publications et interventions sur la toile se réapproprient l'espace organisé par les technologies. Ils l'organisent, l'aménagent et le rendent vivable et vivant pour leurs pairs. À leur antipode se trouvent les "spectateurs". Toujours connecté au réseau internet et faisant partie des groupes de discussion ils ne produisent pratiquement pas. Le troisième profil est celui des "opportunistes". Avec un comportement à la fois passif et actif sur les réseaux sociaux, ils sont des jeunes qui ont cette capacité à tirer le meilleur parti des circonstances ou des opportunités qui se présentent à eux pour se faire des stars sur les réseaux sociaux grâce à leurs publications.

Enfin, les résultats montrent également que les jeunes observés ont une perception particulière du monde de travail. Motivés et entreprenants, ils ont un regard pragmatique sur ce dernier. Étant multitâche et constamment dans l'action, la génération tête baissée pense que le monde du travail est statique, individuel et basé sur les diplômes. Par ailleurs, ils trouvent que la vie en entreprise est "dure", "compliquée" et "difficile". Ayant pleinement confiance en leurs compétences et surtout en leur capacité d'autoapprentissage à partir des ressources numériques, les personnes appartenant à ladite génération considèrent l'entrepreneuriat comme la condition sine qua non pour être patron de sa propre entreprise et se donnent les moyens pour y arriver.

Ces résultats corroborent ceux de W. Hayllar, D. Sorensen et S. CarallGreen (2019), qui ont mené une étude sur les natifs numériques dans

les neuf pays, que sont la Chine, le Brésil, la Turquie, l'Italie, la Pologne, la France, l'Allemagne, les États-Unis et le Royaume-Uni. Selon ces chercheurs, la Génération Z est composée des individus nés à partir de 1998, ce groupe représente déjà 30 % de la population mondiale, la proportion atteignant 50 % dans certaines régions d'Afrique. Dans un peu plus de dix ans, la Génération Z constituera un tiers des consommateurs mondiaux. Comme caractéristique l'essentiel des dépenses des Z de ces pays, est dominée par la technologie (téléphones portables et abonnements aux médias) et l'habillement. L'investissement en technologie numérique par ladite génération provient du fait qu'elle est la première à n'avoir pas connu la vie sans internet et les réseaux sociaux, et c'est sur des plateformes de ce type que ses représentants mènent leur vie sociale, recherchent l'actualité, regardent des vidéos et se créent de multiples identités. Ces jeunes adultes, adolescents et jeunes adolescents ne vont pas sur internet, ils vivent sur internet. Par conséquent il n'est donc pas surprenant que les membres de la Génération Z utilisent les réseaux sociaux (Facebook, YouTube, WhatsApp Snapchat et Renren) de façon prolifique et virtuose, et les manipulent en toute aisance pour asseoir leur influence, gagner de l'argent, et découvrir des marques et de nouvelles idées (W. Hayllar, D. Sorensen et S. Carall-Green, 2019 ; G. Serries, 2019). De façon spécifique, les chercheurs ont mis en évidence de grandes ressemblances de comportement et d'attitude entre les participants de la Génération Z des neuf pays étudiés. Ainsi ils sont plus exigeants, soucieux de se singulariser, à la recherche d'expériences et en faveur de l'égalité sociale.

En ce qui concerne la vision des Z par rapport au monde de travail et en particulier l'entreprise, les résultats de cette étude vont dans le même sens que ceux de N. Dépret (2019) et J. Partena (2019). Les conclusions de leurs recherches sur les Z en France montrent qu'ils sont désabusés par l'entreprise qui a pu malmenager leurs parents, par conséquent ces jeunes misent sur le « do it yourself » et se voient comme des entrepreneurs (N. Dépret, 2019). Par ailleurs, leur mode de réflexion et de fonctionnement axé sur le dialogue, la communication et le sens de communauté incitent

cette dernière à privilégier les relations horizontales avec l'ensemble de son entourage. Réaliste et pragmatique, leur dévouement au travail est basé sur l'honnêteté et la transparence (J. Partena, 2019).

Conclusion

La présente contribution a porté sur la première génération apparue après la commercialisation d'internet : les natifs numériques. La montée en puissance des réseaux sociaux et de la publication d'actualités en ligne a permis l'émergence de groupes transnationaux qui ont en commun des comportements similaires. L'objectif poursuivi est d'élucider le fondement de la « génération tête baissée », expression utilisée pour identifier les représentants togolais des natifs numériques.

Toutefois comme le dit A. Chabal (2018), l'unité de génération des natifs numériques présente certaines spécificités en fonction de la situation géographique et de l'éducation reçue. Au Togo où sévit une fracture numérique et où l'école peine à intégrer le numérique, on pourrait penser que les étudiants togolais, natifs numériques, auraient du mal à s'intégrer. Cependant ils ont su s'adapter et développer des stratégies. Leur résilience et leur capacité d'auto apprentissage leur ont permis d'adapter des outils numériques à leurs besoins en toute autonomie. Ce qui induit l'installation d'une culture numérique dans la société togolaise, voire africaine.

Références bibliographiques

- Bergaoui J., 2017 : « Réseaux sociaux : le continent africain de plus en plus connecté », consulté sur le site :
<http://www.rfi.fr/Afrique/20170104-reseaux-sociaux-facebook-tunisie-technologie-connectes-continent-africaintwitter>.
- Bougon F. et al., 2018 : « Les branchés de la Génération Z », consulté sur le site : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/06/14/les-branches-de-la-generation-z_5314574_3234.html
- Chabal A., 2018 : « Pour Comprendre La Génération Z, il faut repartir de la

- base : la famille », consulté sur le site : <https://www.forbes.fr/management/pour-comprendre-la-generation-z-il-faut-repartir-de-la-base-la-famille/?cn-reloaded=1>
- Dépret N., 2019 : « À quoi ressemblent les salariés de la Génération Z ? », Consulté sur le site : <https://www.monster.fr/conseilcarriere/article/a-quoi-ressemble-les-salaries-de-lageneration-z>
- Dilthey W., 1924: *Ueber das Studium der Geschichte der Wissenschaften vom Menschen, der Gesellschaft und dem Staat* (1875), Gesammelte Schriften, Bd V, Leipzig und Berlin.
- Gentina E. et Delécluse M.-E., 2018 : *Génération Z : Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*, Paris, France, Dunod.
- Hayllar W. et al., 2019 : « Génération Z : La Génération sans frontières », consulté sur le site : <https://www.occstrategy.com/media/1816/la-generation-sans-frontieres.pdf>
- Huot A., 2018 : « Egocentrique ou engagée : les deux visages de la Génération Z », consulté sur le site : <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/generation-z/>
- Kouawo C. A. A., 2017 : « Les jeunes et le numérique en Afrique : quels professionnels pour développer l'esprit critique », *Transmettre*, 1 (5), p. 11-22.
- Mannheim K., 1928 : *Das Problem der Generationen*. Kölner vierteljahrshefte für Soziologie, Berlin, Allemagne.
- Partena J., 2019 : « Génération Z ou Y ? On s'y perd ! 7 pistes d'orientation », sur <https://www.partena-professional.be/fr/nouvelles/generation-z-ou-y-sy-perd-7-pistes-dorientation>
- Proulx S., 2015 : « Usages participatifs des technologies et désir d'émancipation: une articulation fragile et paradoxale ». *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 13, pp. 67-77.
- Robichaud J.-P., 2016 : « La génération des têtes baissées », *Le Pont de Palmarolle*, consulté sur le site : <http://journallepont.ca/sites/default/files/archivespdf/pdf2015-06.pdf>

Serries G., 2019 : « Digital Natives, les nouveaux travailleurs numériques ? », consulté sur le site : <https://www.journaldu.net.com/solutions/reseau-social-dentreprise/1036573digital-natives-les-nouveaux-travailleurs-numerique/>