

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE LA PUBLICITÉ SUR LES REPRÉSENTATIONS DES GROUPES  
SOCIAUX : LE CAS DES CAMPAGNES DE RECRUTEMENT DES ORDRES  
COMPTABLES QUÉBÉCOIS

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR  
JOHANIE BERNARD

MARS 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire aura été un défi de taille. Son parcours, ponctué de pauses trop souvent involontaires, a représenté une des entreprises des plus ardues, mais à la fois des plus enrichissantes. Force est de constater le véritable apprentissage, d'abord au niveau de la procédure de recherche, mais également à un niveau plus personnel. Une expérience qui aura vu son lot de leçons de vie quotidiennes!

C'est d'ailleurs avec l'aide de professeurs chevronnés tels que M. Philippe Sohet, directeur de ce mémoire, que le travail aura pu s'accomplir. M. Sohet aura fait partie non seulement de ce cheminement de 2<sup>e</sup> cycle, mais de toutes les années du parcours universitaire. C'est pourquoi je tiens à le remercier, pour la constance, la disponibilité et le souci de la perfection. Également, une mention spéciale à M. Benoit Cordelier, codirecteur de ce projet qui, en se joignant à nous, a permis de porter un nouveau regard à la recherche et ainsi de mettre un terme à sa réalisation. Merci, pour la façon peu orthodoxe de diriger, l'écoute le soutien continu.

Également, pour son support, ses conseils et son appui tout au long de ce processus, je tiens à remercier Sophie Boulay. Une grande partie de ma persévérance lui revient. J'aimerais également souligner la participation de Christine Groleau et Erik Paradis dans ce cheminement. Ils ont fait preuve d'énormément de compréhension afin que je bénéficie de temps pour terminer ce projet. J'ajoute une mention spéciale à ma sœur Marie-Eve qui a pris en charge une grande partie du travail de retranscription des entrevues. Sans son aide, cette étape n'aurait pu s'achever aussi rapidement. Sans oublier tous les participants à ma recherche qui ont bien voulu donner de leur temps et partager leur expérience, je vous remercie sincèrement.



## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	xi
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE .....	1
1.1 Thématique.....	5
1.1.1 Pertinence sociale et scientifique .....	8
1.2 Problématique de recherche .....	8
1.2.1 Données recueillies auprès de l'Ordre des CA .....	9
1.3 Questions de recherche .....	10
1.3.1 Sous-questions de recherche .....	11
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL .....	13
2.1 Les études de réception .....	13
2.1.2 Une question de « décodage ».....	14
2.1.2.1 Lecture prescrite ( <i>preferred reading</i> ) .....	17
2.1.3 Application à notre recherche .....	19
2.2 <i>Personal influence</i> .....	20
2.2.1 Le « <i>two-step flow</i> » de la communication .....	22
2.2.2 Le courant des <i>Usages et gratifications</i> .....	23
2.2.3 L'apport de Katz .....	24
2.2.4 Application à notre recherche .....	25
2.3 En conclusion de ces théories... ..	26
2.4 Le concept de stéréotype.....	27
2.4.1 Tentatives pour contrer le stéréotype du comptable ennuyant.....	30
2.5 La génération Y.....	32

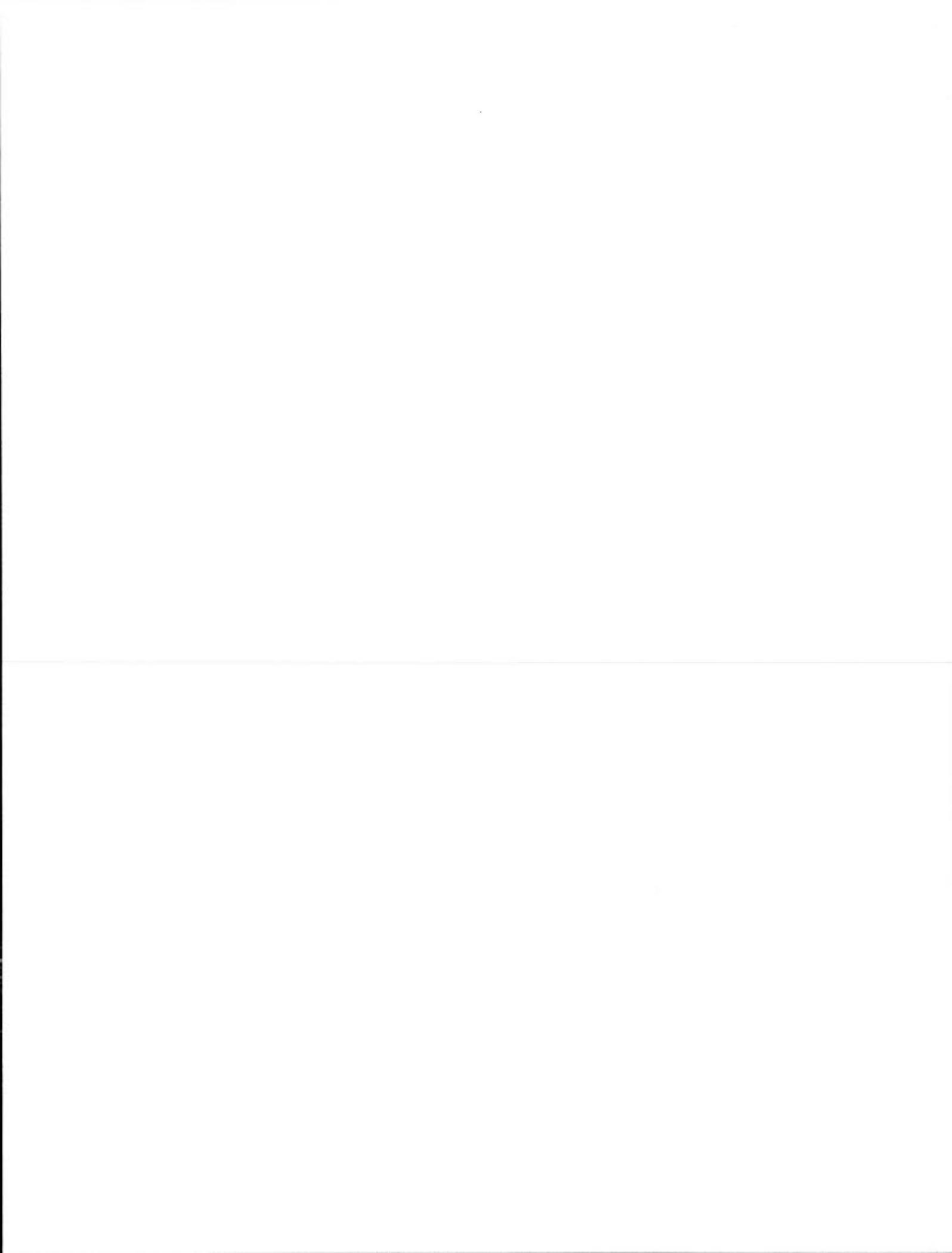
2.6 Conclusion.....	34
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE.....	37
3.1 Approche méthodologique .....	38
3.1.1 Une approche qualitative .....	38
3.1.2 Une démarche inductive.....	39
3.2 Préoccupations éthiques et limites méthodologiques.....	40
3.2.1 Conditions de la validité de la recherche .....	41
3.3 Échantillonnage.....	41
3.3.1 Survol descriptif de l'échantillon .....	41
3.3.2 Méthode d'échantillonnage.....	42
3.4 Collecte et analyse des données .....	43
3.4.1 L'entretien semi-directif .....	44
3.4.2 Méthode de collecte de données .....	45
3.4.3 Conduite des entrevues semi-directives.....	46
3.4.3.1 Pré-test .....	46
3.4.3.2 Questionnaire d'entrevue .....	47
3.4.3.3 Fiche signalétique .....	50
3.4.4 Analyse des données empiriques .....	52
3.4.5 Limites d'une telle méthode d'analyse .....	58
3.5 Conclusion.....	59
CHAPITRE IV	
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....	61
4.1 Un stéréotype en changement .....	62
4.1.1 Gérer, décider, conseiller... par les chiffres .....	62
4.1.2 Par la jeunesse et le dynamisme.....	64
4.1.3 À l'encontre d'un stéréotype connu et bien défini.....	64
4.1.4 Stéréotype relégué à une « ancienne » génération .....	66

4.2 Une génération en besoin de réassurance.....	69
4.2.1 Un choix appuyé par des arguments rationnels .....	69
4.2.2 Choix confirmé par le milieu scolaire.....	70
4.2.3... et par les discours promotionnels.....	71
4.2.3.1 Discours promotionnels publicitaires.....	73
4.3 La part de l'entourage .....	75
4.3.1 Les parents .....	75
4.3.2 Les amis .....	77
4.3.3 Les proches qui pratiquent le métier de comptable.....	78
4.4 La posture des étudiants face à l'action publicitaire .....	80
4.4.1 Leur opinion de la représentation médiatique du comptable .....	80
4.4.2 Leur lecture des affiches publicitaires .....	82
4.4.2.1 Lecture des images.....	82
4.4.2.2 Leur interprétation des messages .....	86
4.4.3 L'influence de la publicité sur leur choix de carrière .....	89
4.5 Leur conscience de la réalité en regard de la publicité .....	90
4.5.1 Une qualité de vie au profit de l'argent.....	92
4.5.2 L'équilibre travail-loisirs... quand se réalise-t-il? .....	94
4.6 Leurs souvenirs des campagnes publicitaires de recrutement.....	95
4.6.1 La hiérarchisation des titres comptables .....	96
4.7 Conclusion.....	97
 CHAPITRE V	
DISCUSSION DES RÉSULTATS .....	99
5.1. La publicité comme outil de renforcement .....	100
5.1.1 Une part de réassurance, de confirmation.....	101
5.1.2 Intentions vs réception .....	102
5.1.2.1 Portrait socioéconomique des répondants.....	106
5.2 Les réseaux d'influence.....	108

5.2.1 La rencontre de « vrais » comptables.....	109
5.2.2 Des parents influenceurs .....	110
5.3 Une question de génération? .....	111
5.3.1 Appui et réassurance, validation et encouragements .....	112
5.3.2 Modèle, mentor .....	112
5.3.3 Qualité de vie au profit de l'argent .....	113
5.4 Une vague de jeunesse .....	113
5.4.1 Idéalisme « négocié » de la profession .....	115
5.4.2 L'absence de la réalité des tâches du travail de comptable.....	116
5.5 Dans une perspective publicitaire .....	117
5.5.1 Le contact de « vrais » comptables .....	118
5.5.2 Orienter les messages vers les influenceurs.....	118
5.5.3 Une image à améliorer .....	120
CONCLUSION .....	123
APPENDICE A PREMIÈRES AFFICHES PUBLICITAIRES POUR CONTRER LE STÉRÉOTYPE : CA 2004 .....	127
APPENDICE B PRÉSENTATION DES ORDRES COMPTABLES .....	129
APPENDICE C LISTE DES AFFICHES PRÉSENTÉES LORS DES ENTRETIENS .....	135
APPENDICE D LISTE DES RÉPONDANTS ET RÉPONSES À LA FICHE SIGNALÉTIQUE .....	137
APPENDICE E FORMULAIRE DE CONSENTEMENT .....	139
BIBLIOGRAPHIE .....	141

## LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure	Page
3.1 Questionnaire pour les entretiens.....	48
3.2 Fiche signalétique .....	51
Tableau	
3.1 Description des sources de discours .....	53
3.2 Thèmes et sources des discours à propos de la perception de la comptabilité .....	55
3.3 Thèmes et sources des discours à propos des stéréotypes de la comptabilité .....	56
3.4 Réactions des répondants face aux publicités de recrutement.....	56
3.5 Sources des discours et thèmes confirmant le choix de poursuivre des études en comptabilité .....	57



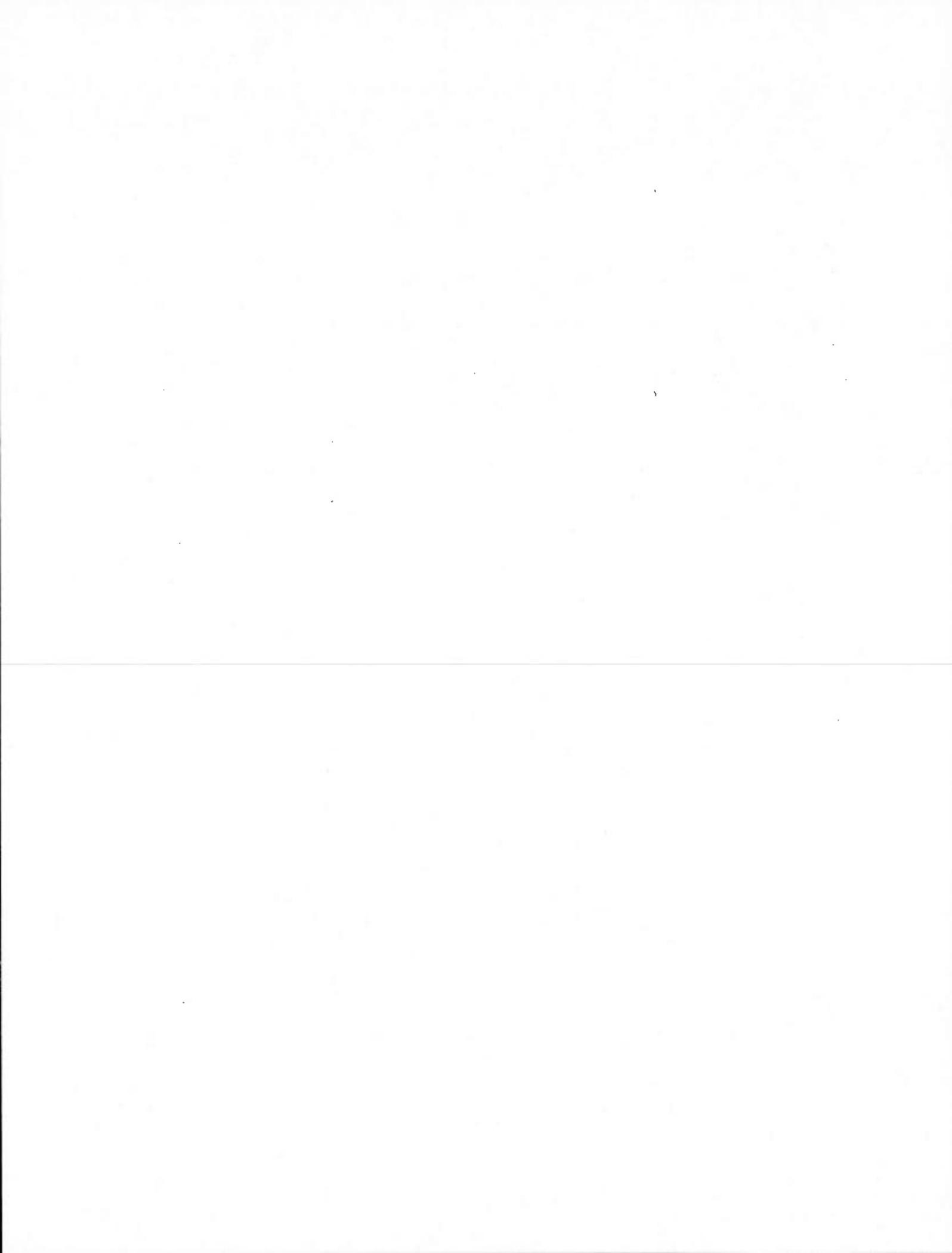
## RÉSUMÉ

Ce mémoire aborde le stéréotype de la profession comptable au Québec par le biais des publicités de recrutement. C'est à la lumière de la campagne de publicité de 2007 de l'Ordre des CMA qu'il nous a été possible de constater que l'image médiatique du comptable était en plein changement. La profession y est représentée à travers des mises en scène impliquant de jeunes comptables dans des activités sportives extrêmes. De 2004 à aujourd'hui, plusieurs autres campagnes publicitaires comptables ont abordé les thèmes du dynamisme, de la jeunesse et des défis à travers des mises en scène hors du commun. C'est l'impact de cet effort publicitaire soutenu qui nous intéresse au premier plan : en percevoir l'effet à long terme et déterminer si plusieurs années de ces publicités décalées sont venues à bout de modifier quelque peu la représentation que les jeunes se font de cette profession libérale.

Par une série d'entretiens avec des étudiants en comptabilité, il nous sera possible de mieux cerner l'effet de ces publicités sur leur cheminement scolaire et également sur leur définition de la personnalité de la profession comptable.

À la lumière de cette recherche, nous pouvons démontrer que la représentation du comptable est en plein changement et que, non seulement la publicité participe à cette mouvance, mais que d'autres facteurs et acteurs vont aussi y participer. La profession comptable présente plusieurs avantages économiques et ainsi elle propose une carrière sécuritaire aux étudiants. Les représentations de la profession comptable promettent une carrière stimulante dans un environnement énergique qui serait à l'image de la nouvelle génération de comptables. Ils sont jeunes, ils sont dynamiques, ils se voient gravir rapidement les échelons et évoluer dans une carrière riche en défis et en opportunités. La publicité l'a compris et elle fait preuve de diverses stratégies qui viendront accompagner les étudiants dans leur choix de carrière.

Mots clés : Publicité, comptabilité, stéréotype, génération Y, ordre professionnel



## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

La profession de comptable s'avère indispensable dans nombre de sphères de notre société. La croyance populaire veut que le métier de comptable soit monotone et répétitif. Les qualités de minutie, de rigueur et de constance nécessaires à son exercice font que les individus qui l'exercent sont régulièrement assimilés à des êtres sans vie et au fonctionnement semblable à celui d'une machine. Cette idée préconçue sur le métier de comptable a été identifiée, répertoriée et étudiée à maintes reprises. Plusieurs chercheurs se sont penchés sur celle-ci et confirment son ancrage dans l'imaginaire collectif. Friedman et Lyne (2001) nous indiquent que l'image du « *beancounter* » a été largement reconnue comme étant le principal stéréotype du comptable :

L'image du comptable « bas bruns » à la personnalité triste et ennuyeuse, essentiellement tourné vers la précision et la forme, méthodique et conservateur a, jusqu'à tout récemment, largement constitué le stéréotype évident du comptable.<sup>1</sup> (p. 423)

D'autres représentations dépeignent le comptable comme une personne obnubilée par le détail et la précision, quelqu'un de méthodique, de conservateur et d'ennuyant; un individu à lunettes, qui travaille; un homme gris et borné qui passe tout son temps seul enfermé avec ses colonnes de chiffres; on attend des comptables qu'ils soient

---

<sup>1</sup> Traduction libre de : « *The image of the beancounter who is single-mindedly preoccupied with precision and form, methodical and conservative, and a boring joyless character has, until recently, been widely recognized as the clear stereotype of the accountant.* »

<sup>2</sup> D'ailleurs, il est possible de constater cette traduction dans les publicités CMA de 2004 disponibles à l'appendice A. L'expression « bas bruns » devient « *beancounter* » dans la version

conservateurs, minutieux, sobres et prudents (Dupont, 2007; CPA Journal; Ewing, Pitt and Murgolo-Poore, 2001; Corning, 2000; Albrecht and Sack, 2000). Friedman et Lyne (2001), dans leur article à propos des nuances du stéréotype du comptable, nous apprennent que le terme « *beancounter* » est couramment utilisé comme un synonyme de comptable. Le stéréotype semble tellement ancré qu'il en a été légitimé et se voit dorénavant utilisé comme terme définissant la profession.

Au Québec, le terme « *beancounter* » trouve son équivalent dans l'expression « bas bruns »<sup>2</sup> reconnue comme exprimant l'idée stéréotypée du comptable sérieux et ennuyant.

Le terme « bas bruns » est une expression plutôt péjorative qui représente à la fois une image physique et certains traits de personnalité. Physiquement, un « bas bruns » est quelqu'un s'habillant toujours en complet cravate, qui porte des bas bruns et qui se promène avec sa mallette. C'est aussi quelqu'un d'ennuyant, asocial et soumis. (Dupont, 2007, p. 50)

Les recherches citées plus haut proviennent tant des États-Unis, d'Australie, du Danemark que du Canada et on y constate une grande similarité dans la représentation que nos sociétés modernes semblent avoir de la profession. L'image du comptable conservateur et ennuyant est généralisée dans plusieurs parties du globe. On peut donc comprendre que la profession ait besoin d'une cure de jouvence si elle veut arriver à maintenir un bassin de candidatures suffisant, surtout avec le départ à la retraite de la génération dite « des babyboumeurs » qui commence déjà à créer des pénuries dans la plupart des milieux professionnels.

Or, au niveau des choix de carrière, DeCoster et Rhode (1971) mentionnent que les individus vont choisir une profession en fonction, notamment, des représentations de ce travail dans la société : « *Individuals choose occupations based partly on society's stereotypical representation of that career.* » (p. 41). De même, Friedman et

---

<sup>2</sup> D'ailleurs, il est possible de constater cette traduction dans les publicités CMA de 2004 disponibles à l'appendice A. L'expression « bas bruns » devient « *beancounter* » dans la version anglophone.

Lyne (2001) précisent que le stéréotype négatif peut nuire à la composition sociale et intellectuelle de la profession et créer un biais dans le recrutement des jeunes (p. 424). D'ailleurs, après avoir analysé plusieurs films qui présentent des rôles importants de comptables, Smith & Briggs (1999) avancent que les personnages étudiés n'ont rien pour encourager les étudiants à choisir une carrière en comptabilité. D'après eux, un stéréotype négatif peut avoir de sérieuses conséquences pour la prochaine génération de comptables en repoussant les meilleurs étudiants (p. 28). Cory (1992) ajoute que : « Le stéréotype actuel peut attirer des étudiants qui vont perpétuer cette image du comptable et décourager ceux qui auraient les qualités que la profession recherche activement.<sup>3</sup> » (p. 21).

Ce qui peut effectivement poser problème au niveau du recrutement des jeunes étudiants. « Selon des chiffres recueillis par courriel auprès de l'Ordre des comptables agréés du Québec (OCAQ), le nombre de candidats s'étant présentés à l'Épreuve finale uniforme (EFU) depuis 10 ans a diminué de 44 %, passant de 971 à 542 candidats entre 1995 et 2005. » (Dupont, 2007, p. 5). L'ordre des CA nous a confirmé avoir élaboré une stratégie publicitaire afin de valoriser la profession pour assurer la relève qui diminuait d'année en année<sup>4</sup>.

Une étude conjointe entre l'Université Laval et l'OCAQ (Dupont, 2007) a identifié les principaux facteurs de désintérêt envers la profession de comptable au Québec. Le facteur démographique, les scandales financiers, les nouvelles règles de gouvernance et la difficulté des études ne sont pas à négliger, mais Anne-Marie Dupont, chercheuse ayant mené l'étude, a décidé de se pencher sur les perceptions et les stéréotypes afin d'expliquer cette décroissance dans le recrutement. C'est au

---

<sup>3</sup> Traduction libre de : « *The current stereotype may attract students who will perpetuate the accountant's image and deter those who actually have the qualities for which the profession is actively searching.* »

<sup>4</sup> Propos recueillis lors d'une rencontre avec Christine Montamat, vice-présidente Stratégie, affaires externes et communications, le 7 février 2011, aux bureaux de l'Ordre des Comptables agréés du Québec (OCAQ).

moyen de plusieurs entretiens avec des étudiants universitaires relevant de divers domaines qu'elle a procédé à son enquête. Lors de ces entretiens, elle a identifié la présence des stéréotypes classiques de la profession : « ... leurs perceptions quant à la personnalité de ceux-ci [les comptables] étaient généralement peu flatteuses. Les étudiants les percevaient comme peu excitants, attentifs aux détails, passifs et inflexibles. » (Dupont, 2007, p. 16). Plus surprenant : même les étudiants en comptabilité semblent trouver le travail quotidien du comptable ennuyant : « il ne fait que travailler derrière son bureau et aligner des colonnes de chiffres, sans parler à personne. [...] Ils le caractérisent aussi comme étant sérieux, tempéré, timide, conservateur, sans entregent, peu sociable, strict, prévoyant et ennuyant. Pour eux, c'est aussi quelqu'un qui ne rit pas beaucoup. » (Dupont, 2007, p. 51). Devant les mêmes questions, les étudiants d'autres domaines que la comptabilité dépeignent le comptable avec les qualificatifs du stéréotype dominant : « Tous les étudiants sans exception ont parlé de complet et cravate ou de bas bruns. Quant aux traits de personnalité ou aux caractéristiques du travail reliés aux comptables, les étudiants ont décrit le comptable type comme étant quelqu'un d'introverti, conventionnel, ne se démarquant pas de la masse et ennuyant. » (Dupont, 2007, p. 52). Dupont démontre que le stéréotype était présent dans la perception des étudiants, au moment de son étude.

Au Québec, la profession de comptable se voit chapeauté par des ordres professionnels qui établissent les normes et assurent le respect de la réglementation légale de la profession. Trois ordres distincts prennent en charge la totalité des comptables professionnels au Québec soit : l'Ordre des comptables agréés du Québec (CA), l'Ordre des comptables en management accrédités du Québec (CMA) ainsi que l'Ordre des comptables généraux accrédités du Québec (CGA). Ces trois ordres se singularisent par la spécialisation des tâches et des responsabilités de leurs membres. Si la formation universitaire des membres est sensiblement la même au niveau du

baccalauréat, elle se distingue lors du deuxième cycle d'études et des examens d'accréditation<sup>5</sup>.

Répondant chacun à une branche spécifique du travail de comptable, les trois ordres devraient être comparables, mais il semble bien qu'une certaine hiérarchisation se soit dessinée au fil du temps, plaçant les CA en tête, suivis des CMA et des CGA. Sans doute parce que le CA bénéficie d'un plafond salarial plus élevé et parce qu'il a un pouvoir de signature que les autres n'ont pas (en ce qui a trait à la vérification des états financiers). Une telle situation de « concurrence » interne au domaine de la comptabilité a pour effet d'entraîner une compétition au niveau du recrutement des individus les plus doués et les plus compétents. Les ordres comptables se retrouvent donc devant de nouveaux enjeux de communication afin de rehausser et raffiner leur représentation du comptable.

### 1.1 Thématique

Depuis plusieurs années déjà, les ordres comptables du Québec se livrent donc à une bataille publicitaire pour recruter de nouveaux membres. Sur les campus des universités et des cégeps, on peut voir, pratiquement à chaque rentrée scolaire, des affiches incitant les étudiants à se diriger vers cette profession. En plus d'acheter des espaces publicitaires dans les revues et journaux académiques, de même que dans des revues spécialisées en emploi comme *Jobboom* et sur le réseau d'affichage dans les toilettes de *Zoom média*, les ordres ont pris d'assaut les divers réseaux de transport public affichant dans les stations de métro, à l'intérieur des autobus et sur les abribus. Pourquoi un tel effort publicitaire? Comme mentionné plus tôt, au début des années

---

<sup>5</sup> La présentation ainsi que le cheminement académique nécessaire pour chaque certification comptable est disponible à l'appendice B.

2000, la profession a connu un fort recul des candidatures pour les accréditations spécifiques à chaque ordre comptable. Devant ce problème, une nouvelle thématique publicitaire a émergé afin d'inciter les jeunes de la « génération Y »<sup>6</sup> à choisir cette profession libérale trop souvent associée au stéréotype du « bas brun » comptable. Christine Montamat, vice-présidente Stratégie, affaires externes et communications à l'Ordre des CA, nous a confirmé avoir mandaté les responsables des campagnes afin de créer une image jeune et dynamique dans le but de contrer la mauvaise presse dont souffraient les comptables<sup>7</sup>. Diane Messier, vice-présidente, formation professionnelle et relève pour l'OCAQ le confirme : « Depuis 2004, l'Ordre fait des efforts de promotion sans précédent. On veut changer l'image de la profession. » (Ouimet-Lamothe, 2008). En plus des campagnes de marketing annuelles, l'attention s'est portée sur les publicités de recrutement adressées aux jeunes étudiants de niveaux collégial et universitaire afin de les inciter à choisir cette carrière.

Du côté de l'Ordre des CMA, il a été difficile de connaître les objectifs précis des campagnes en raison de plusieurs mouvements d'employés dans les dernières années. Par contre, Richard Leclerc, le publicitaire responsable de plusieurs de leurs campagnes confirme que la thématique des sports extrêmes, entre autres, a été utilisée dans le but d'attirer les jeunes vers la profession.

Au printemps 2006, j'ai pu constater dans les ateliers de création que je donne au Certificat en publicité à l'Université de Montréal que les sports extrêmes étaient très populaires auprès des étudiants dans les concepts qu'ils proposaient. C'est ce qui m'a donné l'idée de créer une campagne qui reflète cet engouement,

---

<sup>6</sup> Les caractéristiques de la *Génération Y* seront présentées au prochain chapitre.

<sup>7</sup> Propos recueillis lors d'une rencontre avec Christine Montamat, vice-présidente Stratégie, affaires externes et communications, le 7 février 2011, aux bureaux de l'Ordre des comptables agréés du Québec (OCAQ).

mais dans un paysage urbain, tout en incitant les jeunes qui étudient en comptabilité à devenir CMA plutôt que CA ou CGA<sup>8</sup>.

Malheureusement, l'Ordre des CGA n'a pas retourné nos appels concernant ce projet, leurs données et stratégies de recrutement ne feront donc pas partie de notre analyse.

Grâce aux objectifs identifiés par les ordres comptables, ainsi que les campagnes publicitaires, de 2004 à 2011, il nous est donc possible d'identifier des thématiques communes qui apparaissent dans les publicités de recrutement. Plusieurs éléments expriment le dynamisme et la jeunesse en utilisant des sports extrêmes, des super héros, des images d'action ou des personnages jeunes et décontractés, n'ayant pas peur du défi<sup>9</sup>.

Cette stratégie des ordres comptables semble avoir été efficace. S'il nous a été impossible d'obtenir les chiffres exacts concernant le nombre de candidats à la profession depuis 2005, Diane Messier, vice-présidente de la formation et de la relève à l'OCAQ, annonce que, depuis la première campagne de publicité de 2004, l'Ordre des CA observe une augmentation de 10 % à 15 % des candidats à la profession chaque année<sup>10</sup>. Fait intéressant, les CA ont un nombre de candidats si élevé que pour la première fois cette année, ils n'arrivent pas à placer tous leurs candidats en stage. Il est donc légitime de penser que ces campagnes publicitaires ont eu une certaine part d'influence dans ce phénomène. Mais il demeure impossible de dire de quelle façon et à quel niveau.

---

<sup>8</sup> Propos de Richard Leclerc accessibles sur le site de *Commando création*, consulté le 15 novembre 2010 ; <http://www.commando-creation.com/cma220906.html>.

<sup>9</sup> Les affiches publicitaires peuvent être consultées à l'appendice C.

<sup>10</sup> Selon l'article « Fini les bas bruns », de Sophie Ouimet Lamothe, paru dans *La Presse*, le 11 février 2008, le nombre de candidats se présentant à l'examen national pour la certification CA (EFU) est passé de 394 en 2004 à 523, en 2008.

### 1.1.1 Pertinence sociale et scientifique

L'Ordre des comptables agréés a manifesté un grand intérêt face à une recherche de type qualitative qui interrogerait directement les étudiants. En effet, leurs études étant habituellement sous forme de sondage, nos données devraient pouvoir leur offrir de nouvelles informations. Il est rare que les entreprises détiennent les ressources nécessaires pour accomplir de telles études qui nécessitent beaucoup plus de temps et de moyens. Nous espérons que les résultats de notre recherche fourniront de nouvelles informations à propos de la perception que les jeunes interrogés ont du métier de comptable. Ainsi, nos résultats permettront de conseiller les ordres comptables sur leur façon de faire leur promotion.

Dans un angle plus large, ce genre de recherche permet de comprendre l'influence que les campagnes publicitaires peuvent avoir sur certains publics. Le fait de démontrer l'influence de la publicité sur des choix professionnels est tout à fait indiqué dans un monde où nous sommes quotidiennement envahis de messages promotionnels de toutes sortes. C'est l'occasion de valider si, malgré l'avènement du Web 2.0, dans une société surmédiatisée, la publicité et les autres médias de masse réussissent toujours à influencer les jeunes de la génération Y.

### 1.2 Problématique de recherche

D'abord une observation : les campagnes publicitaires de recrutement des ordres comptables ont pris une nouvelle approche à partir des années 2004-2005. Du comptable sérieux, assis dans un bureau, la profession est passée à un comptable qui est représenté en dehors de son travail; actif, dynamique, prêt à affronter des défis de taille. Le nouveau comptable au sein des publicités que nous étudions, est jeune et intrépide. Cette stratégie publicitaire nous amène à nous questionner sur le nouveau

positionnement de la profession : comment se présente-t-elle à une société marquée par la génération Y?

Ensuite des résultats : le nombre d'étudiants en comptabilité a augmenté. Pour l'UQAM, le nombre de demandes d'admission aux différents baccalauréats en comptabilité est passé de 1816 en 2006 à 2131 en 2011. Le total des étudiants inscrits en comptabilité, incluant les trois années du cheminement scolaire, était de 2856 en 2006 et de 3500 en 2011<sup>11</sup>, ce qui représente une augmentation d'environ 22 pour cent en 5 ans. Pour les HEC, il est plus difficile de délimiter l'augmentation, car le baccalauréat commence d'abord par une admission en administration qui se spécialise en 3<sup>e</sup> année vers la comptabilité ou vers d'autres domaines financiers. Par contre, le nombre de diplômés en comptabilité peut nous donner un indice sur la popularité de la profession : il était de 157 à l'hiver 2006 et est passé à 191 à l'hiver 2011, une légère augmentation, mais significative vu la proportion plus petite du nombre de diplômés en comparaison avec l'UQAM.

#### 1.2.1 Données recueillies auprès de l'Ordre des CA

Chaque année, l'Ordre des CA procède à une étude pour mesurer l'efficacité de ses campagnes publicitaires. Elle est effectuée par une firme de recherche privée *AdHoc Recherche*, au moyen d'un sondage Web auprès d'environ 1500 étudiants<sup>12</sup>. Selon ces données<sup>13</sup>, il apparaît que plus de 90 % des étudiants se souviennent avoir vu au moins un des visuels des campagnes et que l'appréciation générale des publicités se situe autour de 75 %, et ce tant pour la campagne de 2005-2007, que

---

<sup>11</sup> Ces données ont été obtenues par courriel au registrariat de l'UQAM, le 29 septembre 2011 et auprès du registrariat des HEC, le 1<sup>er</sup> octobre 2011.

<sup>12</sup> Cette recherche rassemble des étudiants en administration ou en sciences comptables, au baccalauréat ou au D.E.S.S., de onze universités québécoises.

<sup>13</sup> Ces données ont été obtenues suite à la consultation des rapports de 2007 à 2010 couvrant 2 campagnes distinctes soit: « *Les CA sous les feux de la rampe* » (2005-2007) et « *Les indispensables CA* » (2007-2010).

celle de 2007-2010. En 2010, « une plus grande proportion est d'accord avec le fait que la campagne améliore l'image des CA (57 % c. 46 % en 2009) ». Toujours en 2010, les deux qualités les plus associées au CA sont des qualités d'affaires : les réponses « bons conseillers d'affaire » et « bonne compréhension des affaires » obtiennent une moyenne de 8,7 sur une échelle de 1 à 10 (1 correspondant à « pas d'accord » et 10 à « tout à fait d'accord »). Tandis que les qualificatifs de « bons communicateurs », « personnes dynamiques et intéressantes » et « aptitudes en relations humaines » détiennent une moyenne de 7,8.

Ces données nous permettent d'établir que les campagnes publicitaires de recrutement de l'Ordre des CA sont appréciées par les étudiants interrogés et permettent d'en donner une image positive; d'en améliorer l'image en permettant d'associer des qualités positives au comptable tant au niveau de son travail qu'au niveau de sa personnalité. De plus, les statistiques de recrutement suite aux campagnes publicitaires des trois ordres québécois nous portent à croire que la publicité a eu un effet positif sur la représentation de la profession. C'est pourquoi il sera pertinent de saisir comment des éléments de campagnes publicitaires s'intègrent dans les discours que les étudiants tiennent à propos de la profession. Nous cherchons à comprendre l'évolution dans la représentation de la profession, spécifiquement pour cette génération.

### 1.3 Questions de recherche

Ainsi, la publicité pourrait avoir un impact sur la popularité d'une profession ou d'un domaine d'études. Non seulement en créant un engouement envers la profession, mais en modifiant les façons dont les jeunes la décrivent et se la représentent dans le monde professionnel. Ce qui nous intéresse est donc de délimiter le rapport entre la

nouvelle approche publicitaire et l'opinion des jeunes face à la profession comptable. Est-ce qu'un tel effort arriverait à modifier la perception des jeunes envers la comptabilité et ainsi augmenter le nombre de candidats à la profession?

Nous délimiterons ce questionnement à un échantillon particulier d'étudiants, soit ceux qui sont inscrits au Baccalauréat en comptabilité de l'UQAM. Ce choix a été fait pour des raisons de disponibilité et d'accessibilité. Nous sommes bien consciente que, ce faisant, nous ne pourrions considérer et analyser les opinions concernant ces campagnes des personnes qui n'ont jamais songé à devenir comptables ou qui auraient renoncé à le devenir. Mais, d'une part, un tel élargissement de la recherche demandait un dispositif (ressources et délais) dont nous ne disposons pas et, d'autre part, même restreinte aux seuls étudiants en sciences comptables, l'enquête devrait déjà permettre de relever nombre d'éléments pertinents au sujet de ces campagnes. Notre familiarité avec l'UQAM nous permettra de rejoindre plus facilement les étudiants et d'avoir accès à des ressources humaines et matérielles sans avoir de frais (local d'entrevue, matériel d'enregistrement). Des précisions sur la méthode d'échantillonnage seront données en section 3.3.

Le problème énoncé soulève donc les questions suivantes :

1. Comment les étudiants du Baccalauréat en comptabilité de l'UQAM ont-ils perçu les publicités de recrutement comptable?
2. Dans leur perception de la profession de comptable, qui au final s'est concrétisée par le choix de faire ce programme d'étude, quels sont l'influence et le poids qu'ont eus ces publicités?

### 1.3.1 Sous-questions de recherche

Avant de nous attarder spécifiquement aux publicités, nous voudrions d'abord découvrir le discours que les jeunes interrogés portent sur la profession de comptable.

Ainsi, leurs opinions et leurs motivations face à ce domaine nous permettront de les interroger à propos de ce qui les a aidés à faire ce choix. C'est seulement une fois ces éléments bien identifiés que nous introduirons les publicités afin de ne pas, dès le départ, orienter leur réflexion sur la publicité, ce qui pourrait biaiser nos résultats. Ainsi, il nous sera possible de voir quels éléments, à travers leur discours à propos de la comptabilité, se rapportent aux campagnes publicitaires et de constater quel est le poids du message publicitaire par rapport aux autres messages qu'ils reçoivent.

Voici donc comment nous articulerons nos sous-questions de recherche qui nous permettront d'arriver à résoudre notre problème de recherche :

1. Quelle est la perception générale de la profession de comptable par les étudiants en comptabilité?
2. Comment les étudiants interprètent-ils les messages publicitaires de recrutement comptable?
3. Quelle influence croient-ils que ces publicités ont pu avoir sur leur décision de choisir ce domaine d'études?
4. Quelles sont les autres sources d'information auxquelles ils ont eu recours pour faire leur choix?

Nous voulons donc demander aux étudiants inscrits au Baccalauréat en comptabilité de l'UQAM comment ils apprécient les campagnes publicitaires de recrutement des ordres comptables québécois et les effets qu'ils croient que ces publicités ont eus sur leur choix de ce domaine d'études. Afin d'y répondre, nous avons établi une démarche méthodologique qualitative comprenant plusieurs entretiens semi-directifs auprès d'étudiants en comptabilité. Elle sera détaillée au chapitre III.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Suite à l'établissement de notre problématique, il nous est déjà possible de formuler un cadre théorique et conceptuel pour appuyer notre analyse. Malgré que nous ayons opté pour une démarche inductive, nous sommes en mesure de présenter dès maintenant des éléments théoriques et conceptuels essentiels à notre démarche. Ces éléments ne sont pas hermétiques et pourront, en cours d'analyse, se modifier et être augmentés d'autres théories et concepts que nous pourrions découvrir au fur et à mesure que la recherche s'effectue; telle ouverture est propre à la démarche inductive. Nous questionnant à propos de la réception publicitaire, il est opportun de présenter dès à présent quelques théories de base à propos de ce champ d'étude, ce qui permettra d'orienter notre démarche. Ainsi, l'analyse de l'interprétation d'un message par un public particulier aura permis d'avancer certains postulats qui devront faire assurément partie de notre réflexion en vue de notre analyse.

#### 2.1 Les études de réception

Les études de réception représentent un secteur important des recherches en communication.

Combinant analyse textuelle et recherche empirique, sémiologie et sociologie du public, théorie littéraire et sciences sociales, la recherche sur la réception se donne un objet qui n'est ni la psychologie du spectateur individuel, ni la cohérence structurale du texte, mais la nature de la relation entre texte et lecteur. (Dayan, 1992)

Les analyses de réception développent une étude de l'appréhension des contenus (les textes) et des publics (les lecteurs) à partir de données qui peuvent être de nature qualitative ou empirique. Le point de départ des études de réception sera l'analyse des contenus par le public, « leur objectif immédiat est d'appréhender le processus de réception lui-même, avant de voir en quoi il affecte les usages et les effets des contenus médiatiques. » (Jensen et Rosengren, 1990, p. 287). La réception représente donc le moment où les significations d'un texte sont constituées par un public. Sonia Livingstone (dans Dayan, 1992), précise que ce sont ces significations, produites par le public, au moment précis de l'interprétation du texte, qui constituent le point de départ pour l'analyse des différents effets attribués à la diffusion médiatique.

Dans l'observation d'une réception médiatique, le regard de l'observateur se porte vers la participation du public, l'analyse se concentrant sur le processus de construction du sens chez le récepteur. Ce sens construit dépendra des prédispositions du lecteur en fonction de son éducation, de sa classe sociale et des influences des groupes auxquels il appartient.

[...] en tenant compte du contexte social [...] et du rôle joué par des institutions politiques et culturelles, les études de réception montrent comment les publics participent à une production sociale du sens et des formes culturelles, généralement, à travers leur appartenance à des communautés interprétatives socialement définies. (Jensen et Rosengren, 1990, p. 295)

### 2.1.2 Une question de « décodage »

Au niveau des études concernant l'impact des *mass media* sur les publics, un auteur incontournable, Stuart Hall, publie en 1973 un texte intitulé *Codage/décodage*,

qui a été d'une influence majeure pour les recherches en communication. La publication de cet écrit aura fondé théoriquement, du côté des problématiques critiques, le champ d'études de la réception (Breton et Proulx, 2002, p. 228). Dans ce texte, Hall reconsidère la question du pouvoir des médias à partir de celle de la réception. « Hall souhaite que l'on puisse analyser le fonctionnement plus subtil du pouvoir idéologique des médias qui s'impose souvent par le biais d'une « naturalisation » de ce qui est « tenu pour acquis ». » (Breton et Proulx, 2002, p. 228). C'est dans cet objectif qu'il souhaite démontrer que les structures institutionnelles des médias encodent ce qu'il appellera une « lecture prescrite » dans les contenus des messages médiatiques. Hall propose donc, dans le texte *Codage/décodage*, un modèle d'analyse des communications de masse qui soutient l'importance de l'interprétation active des publics. Il cherche à établir comment une idéologie dominante va se traduire dans la structure des messages médiatiques et comment elle sera décodée par le public récepteur. C'est par l'analyse du processus d'encodage et de décodage qu'il sera possible, selon Hall, de mieux comprendre les moments d'appropriation et de reproduction des contenus. Il vise à identifier les « méprises » possibles dès la production discursive en déchiffrant la structure interne du processus. Autrement dit, Hall veut arriver à prévoir les erreurs d'interprétation que les récepteurs pourront faire avant même qu'ils procèdent au décodage, donc dès le processus d'encodage du message par le diffuseur.

L'étude du décodage par les publics se différencie des modèles précédents, car elle ne se contente plus du schéma de communication traditionnel linéaire qui se composait d'un émetteur, d'un message et d'un récepteur. Hall propose d'ajouter à ce modèle ce qu'il appelle des « moments »; ces moments étant significatifs dans le processus de diffusion, d'interprétation et d'appropriation (ou non) du message encodé. Plus précisément, « le processus communicationnel y est vu comme une structure produite et entretenue par l'articulation de moments liés entre eux, mais distincts. » (Hall, 1973). C'est en prenant en compte les moments de production, de

circulation/distribution et de reproduction du message qu'il est possible d'envisager ce nouveau modèle.

Par ce schéma de communication, Hall va mettre l'emphase sur les moments de codage et de décodage. Le « codage » sera le moment par lequel l'encodeur (ici, le média) procèdera à la construction du message par le biais du langage. « ... tout ce que nous pouvons savoir et dire doit être produit dans et par le discours. » (Hall, 1973, p. 32). Ce produit (le message) circulera pour ensuite être consommé par son récepteur qui alors procèdera au « décodage ». Il en dégagera un sens qui sera traduit et transformé en pratiques sociales, c'est à ce moment qu'il y aura reproduction du message. Le décodage est compris comme un processus d'interaction interpersonnel au sein de « communautés interprétatives » qui, à leur tour, fonctionnent comme garde-barrières en déterminant ce qui d'un programme ou d'un genre doit, s'il y a lieu, devenir objet de culture (Katz, 1987, p. 87).

Le décodage individuel est, en fait, nécessairement un décodage collectif. Le récepteur participe à une ou plusieurs « communautés interprétatives » qui se définissent comme étant :

[...] un regroupement d'individus qui n'est pas d'abord fondé sur des similitudes du point de vue des origines socioéconomiques de ses membres, mais plutôt sur le partage commun d'un même mode d'interprétation du discours social (en provenance des médias, dans le cas qui nous concerne), c'est-à-dire d'un même code. Le fait de participer à une même communauté d'interprétation permet au récepteur de percevoir sa parole (son décodage) comme pouvant légitimement s'exprimer au sein d'un groupe. (Breton et Proulx, 2002, p. 231)

Ce que Hall veut démontrer, c'est que les récepteurs ne décodent pas nécessairement les codes utilisés par les producteurs (dans ce cas-ci, les *mass media*). Il faut que les codes utilisés dans la production du message soient partagés tant dans leur forme que dans les positions sociales qu'ils présentent. Ce qui explique que le

message peut parfois être décodé de façon différente par le récepteur; que les intentions de l'encodeur ne seront pas décodées dans le même sens par les décodeurs.

Avant que ce message puisse avoir un « effet » [...] satisfaire un « besoin » ou être affecté à un « usage », il doit d'abord être approprié et être décodé de façon significative. Cet ensemble de sens décodé qui « a un effet », influence, divertit, instruit ou persuade, et ce, avec des conséquences très complexes sur le plan de la perception, de la cognition, de l'émotion, de l'idéologie ou des comportements (Hall, 1973, p. 31).

#### 2.1.2.1 Lecture prescrite (*preferred reading*)

En comparant les significations des messages au moment du codage et du décodage, Hall en vient à fonder son principal argument : « une « lecture prescrite » que les structures institutionnelles des médias, portées par le contexte plus large des rapports sociaux de pouvoir, réussiraient à inscrire (encodage) dans la forme et les contenus des messages médiatiques. » (Gray dans Breton et Proulx, 2002, p. 229).

Face à cette « prescription » de lecture d'un message, Hall va proposer trois positions de décodage :

1. Dominante (ou de conformité) : Le lecteur partage le code du texte, accepte et reproduit la « lecture prescrite ». Pour lui, le code est naturel et transparent.
2. Négociée : Le lecteur partage partiellement le code proposé et accepte la lecture prescrite, mais il négocie les écarts, en adapte les significations afin de refléter sa propre position.
3. Oppositionnelle : Le lecteur ne partage aucunement le codage proposé, il y oppose sa propre lecture fondée sur une interprétation en contradiction avec celle de la lecture prescrite. Il comprend la lecture prescrite, mais sa situation sociale le place dans une relation d'opposition avec le code.

De ces trois positions, il est donc possible de déduire que les problèmes de compréhension des messages, entre codeurs et décodeurs, s'enracinent dans le système complet de communication plutôt que d'être un échec attribuable au producteur ou au récepteur. David Morley a aussi ajouté que les individus ou groupes peuvent produire différentes stratégies de décodage en fonction des sujets et des contextes. Une personne pourra alors adopter un décodage d'opposition dans un contexte particulier, ou adopter un décodage dominant dans un autre contexte, et ce devant le même texte (Morley, 1992 *in* Chandler, 2001). Il y a donc une asymétrie entre les deux pôles de l'échange communicationnel; entre le moment de production du message (codage) et celui de sa réception (décodage).

D'ailleurs, Hall explique les degrés de « compréhension » ou de « méprise » dans l'échange communicationnel par le degré de symétrie/asymétrie entre les positions des « personnifications » des codeur-producteur et décodeur-récepteur (Hall, 1973, p. 31). Les distorsions dans la compréhension des messages proviennent donc d'un manque d'équivalence entre les deux côtés de l'échange communicationnel, souvent associé à un manque de concordance entre les codes. « Pour dissiper une « méprise » au niveau connotatif, il faut se référer, par *l'intermédiaire* des codes, aux ordres de la vie sociale, du pouvoir économique et politique et de l'idéologie. » (Hall, 1973).

En résumé, ce que le modèle d'encodage-décodage de Hall explique c'est que, « dans un moment « déterminé », la structure emploie un code et génère un « message »; à un autre moment déterminé, le « message », par l'intermédiaire de ses décodages, débouche sur la structure des pratiques sociales. » (Hall, 1973, p. 31). Ce modèle voit comment le public va négocier les significations préférentielles en soulignant l'importance de l'ancrage socioéconomique et culturel propre à chaque récepteur qui se reflètera dans sa position de décodage des messages. La « forme message » (événement codé) doit être intégrée au sein des rapports sociaux du

processus de communication dans son ensemble, dont elle ne forme qu'une partie (Hall, 1973, p. 30). Ce modèle démontre la portée idéologique d'un message en s'attardant non seulement aux structures des textes médiatiques, mais à l'analyse des pratiques de réception. Le public y est donc à la fois source et récepteur du message. Il ne se contente plus de déchiffrer les messages transmis par les médias, mais il les produit grâce à la diversité des significations qu'il pourra en dégager selon sa propre lecture; sa propre position d'interprétation.

### 2.1.3 Application à notre recherche

Dans le cadre de notre recherche, une situation de réception sera créée lors de la présentation de textes (les affiches publicitaires) à un public (les étudiants en comptabilité). Leurs réactions aux affiches nous permettront d'engager une discussion sur l'effet que la diffusion de ces messages promotionnels aura eue sur eux. En fait, il nous est déjà possible d'identifier plusieurs éléments qui vont définir la communauté interprétative de nos participants. Appartenant tous au même domaine d'études et se situant, pour la plupart, dans une échelle d'âge rapprochée, nos répondants auront en commun diverses caractéristiques qu'il sera opportun d'identifier dès le début de l'étude afin de comprendre les sens qui seront produits lors du processus de réception des publicités<sup>14</sup>.

Les principales critiques du modèle de Hall reposent sur le concept de lecture prescrite. Certains auteurs ont souligné qu'elle n'est pas évidente à définir. Il est difficile de déterminer quelle était la lecture attendue par les encodeurs. La prédominance du concept de lecture prescrite pose problème en ce sens qu'il perpétue l'idée du « texte souverain » qui imposerait des significations préconstruites aux récepteurs (Breton et Proulx, 2002, p. 234). David Morley répond que ce pourrait être

---

<sup>14</sup> La génération à laquelle appartiennent les participants de notre étude, la *Génération Y*, sera présentée à la section 2.5 du présent chapitre.

la lecture que l'analyste prédit qui sera celle que la plupart des membres de l'audience vont produire (Morley 1992, p. 89-90 *in* Chandler, 2001).

En ayant pu consulter les ordres comptables sur leurs intentions initiales à la base de ces campagnes, nous pouvons donc annoncer la lecture désirée, ce qui n'aurait pas été le cas dans l'impossibilité de contacter les encodeurs du message. Nous sommes conscients que les intentions de codage des ordres ont d'abord été prescrites par les stratégies globales de communication de l'organisation, pour ensuite être transmises à des spécialistes d'agences publicitaires. Les différents acteurs ayant contribué à la formation des messages vont, chacun à leur façon, encoder leurs propres intentions et former les messages en étant eux-mêmes influencés par des facteurs personnels et sociaux. Nous ne prétendons pas connaître parfaitement la totalité de l'encodage, mais sommes en mesure d'en présenter une bonne partie. Comme précisé au chapitre précédent, les ordres comptables ont voulu changer l'image de la profession en la rendant jeune et dynamique.

## 2.2 *Personal influence*

En réalité, les travaux de Hall s'inscrivaient en continuité avec les thèses défendues par Elihu Katz. Ce sociologue s'était déjà intéressé à l'étude des médias et son apport théorique sera pertinent à prendre en compte dans le cadre de ce travail. Il a écrit en 1955, avec son mentor, Paul Lazarsfeld, son premier livre *Personal influence*, qui aura été majeur, car il relativise l'influence des médias dans la vie quotidienne. En fait, ce que ces deux chercheurs essaient de démontrer, c'est que la communication de masse n'aurait pas l'efficacité nécessaire et suffisante pour modifier significativement à elle seule les attitudes ou comportements des récepteurs (Proulx, 2001). Cette réflexion s'inscrit dans le « paradigme des effets limités » des

médias. La théorie des effets limités se présente comme la réfutation d'une autre théorie, celle de la « seringue hypodermique », qui présumait un puissant pouvoir de persuasion des médias. Pour les défenseurs de cette théorie, la société serait une société de masse où les médias injectent des idées, attitudes et modèles de comportement à des individus atomisés, passifs et vulnérables. Katz et Lazarsfeld veulent donc détrôner ce modèle en replaçant les récepteurs dans leur environnement social (Dayan, 1988). Ils espéraient établir de manière scientifique la nature exacte des impacts des médias sur les personnes. Ils en viennent à expliquer que :

... les effets des médias sont tempérés par des processus sélectifs d'attention, de perception et de mémoire. Ceux-ci dépendent à leur tour de variables de situation et de prédisposition : l'âge, l'histoire familiale, l'appartenance politique, etc. [...] c'est le groupe primaire qui joue un double rôle : réseau d'information, générateur de pression sociale. (Katz, 1987)

Leurs recherches mettent en évidence le rôle des relations interpersonnelles dans la formation des opinions individuelles. Les médias auraient un impact relatif, car les individus, tous différents, ne porteront pas nécessairement la même attention à un message; ne seront pas interpellés de la même façon par différents contenus. Le vécu d'une personne aura une influence majeure sur sa réception personnelle d'un message médiatique, car elle est influencée par tout ce que son entourage lui transmet. C'est ce qu'on entend par la notion de « groupe primaire »; il s'agit de petits groupes d'influence auxquels un individu se rattache. Ce sont les gens qu'on côtoie de façon régulière et en qui nous avons confiance qui vont permettre de délimiter ces groupes.

...la communauté de valeurs vécues et véhiculées à l'intérieur des groupes primaires tels que la famille ou les divers groupes d'appartenance professionnelle, syndicale, politique ou religieuse serait loin d'être battue en brèche par la société moderne et ne serait pas du tout exclue dans la formation des opinions par les messages diffusés conjointement par les divers mass media. (Katz, 1973, p. 285)

Un individu peut appartenir à plusieurs groupes à la fois, en fonction de ses intérêts et activités. L'opinion de ces groupes sera donc primordiale dans la façon dont le public va recevoir et interpréter les messages médiatiques, comme ils participent à forger le vécu et les représentations du monde de chaque individu.

### 2.2.1 Le « *two-step flow* » de la communication

Pour répondre à l'école critique, Katz et Lazarsfeld vont proposer un nouveau modèle de communication qui s'ajoutera au paradigme des effets limités. Il s'agit du concept de « flux communicationnel en deux temps » (*two-step-flow of communication*), qui avance que les messages diffusés par les médias seraient d'abord sélectionnés et filtrés par des « leaders d'opinion » qui joueraient « un rôle de médiateurs entre les médias et la masse d'individus composant les publics. » (Katz et Lazarsfeld 1995 dans Breton et Proulx, 2002, p. 148). Ces individus agissent en tant qu'intermédiaires à l'intérieur des groupes primaires auxquels ils appartiennent. « ...ces bénéficiaires privilégiés de l'information qui, par ailleurs, sont aussi ceux dont la participation à la vie sociale est la plus grande, diffuseront dans leurs propres groupes les thèmes auxquels ils auront été sensibles. » (Katz, 1973, p. 286). L'information se retrouve donc diffusée en deux temps, elle sera d'abord reçue et analysée par ces « leaders », qui ensuite la retransmettront aux autres.

L'essentiel de ce modèle se base sur le principe qu'il faut tenir compte des mécanismes de défense du public; de sa capacité de sélectivité et des réseaux de relations interpersonnelles de ce public qui ont une influence sur la formation des opinions. L'étude de ces variables révèle très tôt que l'influence des médias est loin d'être *totale* (réception sélective), loin d'être *directe* (médiation interpersonnelle; perception sélective), loin d'être *immédiate* (temps requis par le processus d'influence le long des réseaux interpersonnels) (Katz, dans Dayan 1988, p. 94). Ce sont donc les notions de *sélectivité individuelle* et de *médiation interpersonnelle* qui viennent marquer la limite de l'influence des médias. « La « communication de masse »

n'agissant qu'au sein d'un réseau complexe de canaux d'influence, le pouvoir des médias consisterait plutôt à *renforcer* les facteurs de changement déjà existants chez les individus. » (Proulx, 2001, p. 480). Par rapport au courant critique, le paradigme est donc passé de l'effet des médias à l'usage des récepteurs reconnus comme actifs.

### 2.2.2 Le courant des *Usages et gratifications*

C'est dans cette suite d'idée qu'est apparu le courant des *Usages et gratifications* dans le début des années 70. Au lieu de s'attarder sur les fonctions des médias, on veut se concentrer sur les fonctions remplies par l'usage des médias. Pour ce faire, on se rapprochera du récepteur en effectuant des études dites « de terrain » (panels, sondages, entrevues) dans le but d'amasser des données empiriques qui permettront de dresser un portrait des usages que les récepteurs font des médias. On y insiste sur la variété des besoins, des orientations et des activités interprétatives repérables chez le public qui se différencie tant par des caractéristiques sociales qu'individuelles. On tend à adopter une perspective globale, à situer les usages et effets des médias dans un cadre psychologique et social. De la question : « Que font les médias à l'individu? » on passe à celle de : « Qu'est-ce que l'individu fait avec les médias? » (Jensen & Rosengren, 1992, p. 283).

Le point de départ du courant des *Usages et gratifications* consiste à postuler que des auditoires spécifiques ont tendance à sélectionner certains types de messages et à choisir certains types de supports plutôt que d'autres. À partir de ce constat, les chercheurs tentent de déterminer le poids des variables psychologiques ou sociales dans l'explication de ces choix (Breton et Proulx 2002, p. 158). Par des recherches de « terrain », on tente d'identifier les médias qui participent à la satisfaction de différents besoins psychologiques ou sociaux. On y place le récepteur comme responsable des messages qu'il sélectionne et qu'il interprète. En lui donnant cette responsabilité, son usage médiatique est donc directement lié à ses rôles sociaux et à ses prédispositions psychologiques (Breton et Proulx, 2002, p. 160).

### 2.2.3 L'apport de Katz

Elihu Katz a effectué une étude de « terrain » sur l'usage des médias<sup>15</sup> en Israël dans les années 1970 qui porte sur les fonctions sociales et psychologiques des médias. Individuellement, les participants ont été questionnés dans le but de comprendre comment les médias contribuaient à combler certains besoins. Parallèlement, on demandait aux répondants ce qui, en dehors des médias, pouvait contribuer à satisfaire ces mêmes besoins. Par cette collecte de données, Katz espère voir la contribution des médias dans la satisfaction des besoins et explorer les relations entre les attributs des médias et les fonctions qu'ils servent. Il veut également voir si le contexte socioéconomique et le niveau d'éducation des individus vont influencer l'usage qu'ils feront des médias; voir si les besoins identifiés seront satisfaits de la même façon.

L'approche proposée par l'équipe de Katz consiste non seulement à s'interroger sur les attentes psychologiques satisfaites par tel usage médiatique individuel particulier, mais aussi à rechercher comment et pourquoi cet usage s'insère plus spécifiquement dans le fonctionnement social dans son ensemble (Breton et Proulx 2002, p. 160).

Les suites de cette recherche présentent plusieurs résultats consistants. Katz voit qu'il y a des corrélations entre le niveau d'éducation et les médias sélectionnés par les répondants. Également, l'importance de certains besoins varie en fonction du niveau d'éducation. Il remarque aussi des corrélations entre les groupes d'âge et détermine que les médias vont différer dans leurs contenus et donc dans les besoins auxquels ils sont associés. L'élément le plus pertinent réside sans doute dans le fait que plusieurs autres sources de gratifications égalent ou surpassent les mass-médias pour les besoins identifiés; les relations interpersonnelles l'emportent plus souvent

---

<sup>15</sup> Voir : Katz, E., M. Gurevitch et H. Haas. 1973. « *On the use of mass medias for important things* », *American Sociological Review*, 38.

qu'autrement sur les mass-médias. Ce qui conduit vers une importance relative des médias dans la satisfaction des besoins des usagers. Beaucoup d'autres moyens que les médias sont utilisés pour satisfaire les besoins et, souvent, ces autres canaux sont considérés comme plus importants et plus fiables que les médias (Breton et Proulx 2006).

Les études de Katz viennent donc confirmer l'hypothèse des effets limités en affirmant que ce sont les relations interpersonnelles qui auraient une importance significative dans les prises de décisions. Les individus vont davantage manipuler l'information reçue par les médias afin de répondre à leurs besoins. La sélection des médias par les individus et les usages qu'ils en font sont donc influencés tant par les rôles sociaux que par les prédispositions psychologiques de tout un chacun.

Le changement de paradigme abandonnant le concept de *médiacentrisme* au profit de la reconnaissance d'un certain pouvoir de l'individu a certes contribué à l'avancement de la pensée. Katz démontre l'importance des réseaux de relations interpersonnelles dans le processus de diffusion et de filtrage de l'information. L'appropriation d'un message va au-delà de la fréquentation médiatique.

#### 2.2.4 Application à notre recherche

Dans le cadre de notre étude, il sera donc question de déterminer quels sont les éléments qui vont marquer la limite de l'influence de la publicité sur notre public. Appartenant à un groupe précis et ayant évolué dans différents milieux sociaux, nos répondants subiront chacun des influences (personnelles et sociales) pour leur interprétation et leur appropriation des messages médiatiques. D'ailleurs, d'autres auteurs ayant travaillé sur l'importance des relations interpersonnelles dans l'appropriation des messages médiatiques, suggèrent qu'il est primordial de commencer par « demander aux gens vers qui ils se tournaient lorsqu'ils désiraient un conseil sur une question et étudier ensuite l'interaction entre les conseillers et les conseillés. » (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944 in Katz, 1973, p. 290) Il sera donc

pertinent de questionner les jeunes sur les autres sources d'influence auxquelles ils ont, ou non, eu recours dans leur processus de choix de carrière. Cela nous permettra de voir, comme proposé par Katz, la place que prendront l'influence des réseaux sociaux et les prédispositions sociales de chaque répondant par rapport aux messages médiatiques.

### 2.3 En conclusion de ces théories...

Ce mémoire cherche à étudier la représentation des comptables dans la société, par le biais de la publicité. En déterminant ce que les ordres comptables auront voulu communiquer et comment ils l'ont intégré dans leurs messages publicitaires, il sera possible d'en vérifier la réception par les publics. Éventuellement, nous aimerions déterminer la part de la publicité dans la représentation que les récepteurs ont, actuellement, du métier de comptable.

Pour ce faire, le modèle de Hall semble pertinent afin de décortiquer le processus de communication. En effet, notre démarche se base sur les deux moments identifiés par Hall. Nous débuterons notre recherche en interrogeant les producteurs des campagnes publicitaires sur leurs intentions (codage) pour, par la suite, interroger les étudiants sur leur interprétation de ces campagnes (décodage). La perspective d'analyse de la réception va consister à mettre en comparaison d'une part, les formes et contenus inscrits (encodés) dans le texte médiatique et d'autre part, le travail de décodage réalisé par les sujets-récepteurs, décodage qui sera tributaire d'une série de facteurs sociaux (Breton et Proulx, 2002, p.232). En identifiant d'une part les intentions des producteurs (l'encodage) et de l'autre, l'interprétation du public (le décodage), il sera possible d'établir la position de décodage des récepteurs face à la « lecture prescrite », soit celle d'une profession renouvelée. En combinant cette approche avec celle de Katz, il nous sera possible de considérer la part des relations interpersonnelles des répondants dans leur sélection et leur interprétation des

messages médiatiques et donc de mieux saisir l'impact que ces publicités peuvent avoir eu, ou non, sur leur perception de la comptabilité.

Jensen et Rosengren (1990) ont d'ailleurs souligné que les études de réception en matière de décodage se sont révélées utiles aux planificateurs des institutions médiatiques, et aux auteurs de campagnes publicitaires. C'est pourquoi nous espérons arriver en fin de parcours à formuler des constats qui seront utiles pour les futures campagnes de recrutement des ordres comptables québécois.

#### 2.4 Le concept de stéréotype

Le mot stéréotype a été utilisé pour la première fois en 1922 par Walter Lippman, un journaliste américain. Il faisait référence à ce mot comme représentant les images dans nos têtes des divers groupes sociaux : « *pictures in our heads of various social groups* ». Les stéréotypes sont conçus comme des catégories qui apportent une cohérence et un certain ordre dans notre environnement social (in Friedman et Lyne, 2001, p. 425). Selon Ashmore et Del Boca (1981), un stéréotype serait un ensemble de croyances à propos des particularités d'un groupe de personnes (in Cory, 1992, p. 2).

Du côté de la psychologie sociale, on a d'abord dépeint le stéréotype comme étant négatif et rigide; une perception ou une opinion biaisée associée à des attitudes négatives et des comportements discriminatoires. (Katz et Braly, 1933; Allport, 1954; English et English, 1958 in Friedman et Lyne, 2001, p. 425-426). « Plus récemment, on parle plutôt du stéréotype comme étant neutre, associé à un ensemble d'opinions à

propos des attributs d'un certain groupe social<sup>16</sup> ». Ce qu'il faut y comprendre, c'est que les stéréotypes existent dans notre société à différents niveaux, mais qu'ils sont généralement reconnus pour avoir une influence négative. Comme précisé par Bierhoff (1989) : « [...] cela ne vient pas modifier le fait que les stéréotypes ont souvent des effets négatifs dans la réalité sociale et mènent à des jugements hostiles et distordus à propos de personnes ou de groupes<sup>17</sup> » (*in* Cory, 1992, p, 2).

Si on se rapporte aux comptables, Cory (1992) nous met en garde sur le fait que même si le stéréotype négatif ne représente pas vraiment les comptables, le grand public peut avoir l'impression que ses connotations négatives sont authentiques (p. 21). D'après plusieurs auteurs, la façon dont un groupe social est traité en tant que représentation culturelle détermine comment ce groupe sera traité dans la vraie vie (Dyer, 1993; Friedman et Lyne, 2001). Les études sur les stéréotypes ont démontré qu'ils sont, la plupart du temps, formés et entretenus par les contenus diffusés dans les médias de masse. Il a été avancé que les stéréotypes relatifs à la comptabilité, en majorité négatifs, présentés au cinéma et dans les médias peuvent influencer des étudiants à se détourner de la profession comptable (Smith & Briggs, 1999; Ewing, Pitt & Murgolo-Poore, 2001).

Au cinéma, Beard (1994), Smith et Briggs (1999), et Dimnik et Felton (2006), ont également remarqué le stéréotype du comptable ennuyeux dans les films populaires. Par contre, ces mêmes comptables sont généralement des personnages honnêtes, disciplinés et respectueux de la loi. Selon une étude de Suzanne N. Cory (1992), la représentation du comptable dans les productions de fiction encourage depuis très longtemps le stéréotype négatif du comptable monotone. Dans les fictions

---

<sup>16</sup> Traduction libre de : « *Those who follow the recently dominant social cognitive approach regard stereotypes in neutral terms, as a set of beliefs about the personal attributes of a group of people* » (Ashmore & Del Boca, 1981; Stroebe & Insko, 1989 *in* Friedman et Lyne, 2001).

<sup>17</sup> Traduction libre de : « [...] *it does not alter the fact that stereotypes often have negative effects in social reality and lead to distorted and hostile judgements about people or groups of people* ».

qu'elle a répertoriées, datant des années 60 à 90, le stéréotype est bien ancré : « Les comptables de la littérature consultée ne sont pas souvent représentés de façon positive. Leurs activités n'étant rarement aventureuses d'aucune façon<sup>18</sup> » (Cory, 1992, p.20). Du côté des médias imprimés, Robert (1957), Stacy (1958) et Cory (1992) ont trouvé des images de comptables qui les caractérisaient comme éteints, sobres et sans expression. Au terme de plusieurs études à propos du comptable dans les médias, Cory (1992) résume :

Les comptables, dans les romans, les courts-métrages, les pièces de théâtre ou dans les programmes de télévision ont été dépeints comme étant des personnages ennuyants, des individus obtus, accomplissant de pénibles tâches monotones et répétitives, qui rendraient fou une personne normale<sup>19</sup>. (Cory, 1992, p.20)

Elle conclut que plusieurs des idées préconçues concernant la personnalité du comptable proviennent de la littérature de fiction, des films et de la télévision et reconnaît donc que les impacts négatifs des stéréotypes présentés dans les médias sont évidents (Cory, 1992, p.3).

Friedman et Lyne (2001) expliquent que le stéréotype provient de différentes sources, qu'il surgit d'une combinaison de ce qui est reçu des médias et de notre perception provenant de contacts avec des individus du groupe concerné. Donc, le stéréotype du comptable ennuyant provient tant du paysage social et médiatique que de nos propres expériences face à la profession. Nous verrons plus tard qu'une des solutions proposées pour contrer l'image négative des comptables est de mettre les gens en contact avec des individus qui ne collent pas au stéréotype.

---

<sup>18</sup> Traduction libre de : « *Accountants in the surveyed literature were not often portrayed in a positive manner. Their activities were rarely adventurous in any way.* »

<sup>19</sup> Traduction libre de : « *The accountant has been portrayed in novels, short stories, plays, films, and television programs as a boring, obtuse individual performing monotonous, repetitive, tedious tasks that would drive a normal person mad.* »

#### 2.4.1 Tentatives pour contrer le stéréotype du comptable ennuyant

L'effort mené pour changer la représentation de la profession comptable semble mondial <sup>20</sup>: « Les CA ont adopté une approche globale, appliquant des stratégies de positionnement similaires en Irlande, en Écosse, en Australie, au Canada et même en Afrique du Sud<sup>21</sup> » (Ewing, Pitt et Murgolo-Poore, 2001, p. 26). Dans un article de 2009 publié par « *Accounting, Auditing & Accountability Journal* », une recherche conjointe entre des universités de Suisse, du Danemark et du Royaume-Uni a aussi démontré que la profession promeut une image différente de la comptabilité. Ils concluent que l'image du comptable a changé significativement et que de nouvelles représentations tant du contexte social que de la personnalité du comptable ont émergé. Selon eux, c'est autour des années 1980 et 1990 que l'idée d'un comptable plus aventureux apparaît : « Au début des années 90, un discours émergent construisait une image plus aventureuse et puissante des comptables comme étant des explorateurs audacieux à la recherche d'émotions fortes. Le discours de la comptabilité serait encore assez rationaliste, mais moins homogène <sup>22</sup> » (Baldvinsdottir, Burns, Nørreklit and Scapens, 2009, p. 879).

En 2001, une étude australienne s'est basée sur l'éditorial d'une revue de comptabilité, *Business Review Weekly*, afin de démontrer les transformations dans la représentation de la profession. Basées sur cinq ans, les conclusions de l'étude ont démontré que la profession a changé, particulièrement au niveau des images utilisées

---

<sup>20</sup> Plusieurs sites humoristiques ont également été mis sur pied afin de donner un souffle plus jeune à la profession. [www.extreme-accounting.com](http://www.extreme-accounting.com), [www.accountantsarefunnetoo.com](http://www.accountantsarefunnetoo.com), (consultés le 15 août 2011) et vont même jusqu'à faire des concours du genre « *The funniest accountant in the western world* ».

<sup>21</sup> Traduction libre de : « *[CAs] have adopted a global approach, applying similar positioning strategies in Ireland, Scotland, Australia, Canada and South Africa.* »

<sup>22</sup> Traduction libre de : « *In the beginning of the 1990s, the emerging discourse constructed a more adventurous and powerful image of accountants, as daring and thrill-seeking explorers. The accounting discourse is still rather rationalistic, yet more disaggregated.* »

pour représenter la profession. Ils constatent que les professionnels mis en vedette dans les magazines sont de plus en plus représentés comme étant décontractés, orientés vers la famille et sportifs, plutôt que comme le stéréotype formel des habits bruns. « Ce fut une tentative pour renverser les stéréotypes courants à propos de la profession, de posé et ennuyant à pertinent, vibrant et excitant<sup>23</sup> » (Ewing, Pitt et Murgolo-Poore, 2001, p. 23). Il n'y a plus rien de typique au stéréotype, le comptable est présenté comme un individu excitant, aventureux avec un penchant pour les sports d'action. Également, l'habillement du comptable n'est plus celui du complet gris et cravate, mais plutôt celui d'un jeune moderne qui s'habille de façon plus décontractée<sup>24</sup>. En résumé, selon Ewing et Murgolo-Poore (2001), les membres de la profession comptable représentés dans les images visuelles des années 2000 sont plus souvent dépeints dans des environnements extérieurs, habillés de façon plus décontractée ou sportive. Tout ceci reflète assurément une stratégie consciente de la profession et des firmes comptables afin de changer l'image de leurs membres, en utilisant l'image comme un puissant outil pour mettre en place leurs stratégies (p. 28). En se demandant si la stratégie a atteint ses objectifs, les auteurs estiment qu'il serait important de déterminer si les attitudes envers les comptables australiens ont changé au fil du temps. D'un côté, ils pensent qu'il est possible que les audiences croient maintenant que la profession ait changé ou qu'elle ne soit pas aussi ennuyante qu'elle en avait l'air auparavant. Mais, d'un autre côté, d'autres études pourraient peut-être démontrer que, si les images ont été changées, les perceptions ne le sont pas et que la profession est toujours aussi morne et lassante malgré les publicités. C'est ce

---

<sup>23</sup> Traduction libre de : « *This has been in an attempt to shift commonly held stereotypes of the profession from staid and boring to relevant, vibrant and exciting.* »

<sup>24</sup> Selon l'étude de Ewing, Pitt and Murgolo-Poore (2001), en 1996, trois-quarts des comptables étaient photographiés à l'intérieur (deux-tiers dans leurs bureaux). En 2000, cette donnée s'est renversée avec moins d'un tiers des photos prises à l'intérieur. En 1996, quatre-vingt-dix pourcent portent des habits formels, en 2000, c'est moins de la moitié alors que l'habillement sportif et décontracté est en plein essor.

questionnement qui nous importe également, à savoir si des efforts publicitaires semblables ont porté fruit dans la société québécoise.

## 2.5 La génération Y

Une génération, c'est un groupe d'individus qui partage dans un contexte économique et social donné la même histoire. Chaque génération est « marquée » pour la vie par les expériences initiatrices vécues au temps de sa jeunesse (20 ans). L'impact est d'autant plus important que les ruptures sont fortes. [...] La longévité d'une génération est fonction, notamment, du rythme selon lequel s'effectuent les changements. (Ollivier et Tanguy, 2008, p. 20)

En ce qui concerne la génération Y, les auteurs ne semblent pas s'entendre sur les dates précises de sa délimitation. Certains la situent sur une dizaine d'années : entre 1978 et 1990 pour Allain (2005) ou de 1978 à 1988 du côté de Tuglan et Martin (2001); d'autres sur presque une vingtaine d'années : de 1980 à 1996 pour Ollivier et Tanguy (2008), de 1977 à 1994 pour Cui et al. (2003) et entre 1982 et 2000 pour McCrindle (2003).

Cette génération a fait couler beaucoup d'encre. Les jeunes lui correspondant ont reçu plusieurs critiques de la part des employeurs et des enseignants. On les qualifie parfois de paresseux et on les surprend à s'attacher plus aux loisirs qu'à la carrière professionnelle. Certains experts parlent même de cette génération comme étant le déclencheur d'une « révolution silencieuse » (Ollivier et Tanguy, 2008, p. 29).

Les jeunes de la génération auraient un constant besoin d'appui et de réassurance. Plusieurs auteurs expliquent cette caractéristique par le fait que ces jeunes auraient été « laissés à eux-mêmes par leurs parents »; ils sont d'ailleurs souvent identifiés comme « les enfants avec la clé autour du cou » (Simard, 2007; Ollivier et Tanguy, 2008). Ils auraient de la difficulté à prendre des décisions et s'appuieraient sur leurs pairs pour fonder leur opinion. « Souvent laissés à eux-

mêmes durant leur enfance, ils ont un grand besoin de validation, d'approbation et d'encouragement. » (Simard, 2007, p.47).

À la recherche de modèles et de mentors lorsqu'il est question du cheminement professionnel (Allain, 2005), c'est une génération « qui a un constant besoin d'approbation » (Ollivier et Tanguy, 2008, p.22). Les *Yers* auraient peu confiance en eux-mêmes et s'appuieraient, plus souvent qu'autrement, sur quelqu'un d'autre pour accomplir des tâches ou prendre des décisions. « Les jeunes adultes ont peu de confiance en eux-mêmes, consentent peu d'efforts, ont toujours quelqu'un (un parent, un ami, un psy, un média) quelque part prêt à intervenir pour eux. » (Allain, 2005, p. 40). Ils sont à la recherche de modèles et de mentors qui, non seulement connaissent le chemin, mais le feront avec eux (McCrindle, 2003, p. 4).

McCrindle explique que, contrairement aux baby-boomeurs qui prenaient des décisions basées sur des faits et des données tangibles, les jeunes d'aujourd'hui seraient plus enclins à prendre leurs décisions en se basant sur l'influence de leurs pairs. D'ailleurs, ses recherches confirment que le facteur le plus déterminant, dans les choix qu'un adolescent Y fera, est l'expérience de son « groupe d'amis proches » composé de trois à huit amis. « Ils évoluent au sein d'une culture du consensus qui les encourage à prendre des décisions en fonction de valeurs communautaires plutôt que des décisions indépendantes basées sur des valeurs identitaires.<sup>25</sup> » (McCrindle, p. 2, 2003). Il ajoute également que les jeunes de la génération Y ont vu leurs parents être récompensés pour leur acharnement au travail : une belle maison, une grosse voiture, des biens matériels luxueux. Malgré qu'ils en aient profité, les jeunes ont vu le coût du succès de leurs parents en terme de divorce, de parents absents et d'épidémies de maladies reliées au stress. Donc, pour leur part, les jeunes Y ont été laissés déçus du matérialisme dont ils ont pu profiter. En fait, c'est l'ennui (l'auteur utilise le mot

---

<sup>25</sup> Traduction libre de : « *Rather than making independent decisions based on core values, they live in a culture encouraging them to embrace community values, and to reach consensus.* »

*boredom*) qui semble les inquiéter le plus. « Par conséquent, ils sont à la recherche de plus que la seule poursuite de l'expérience consumériste. Lorsqu'ils décident d'accepter un emploi, le salaire se classe à la sixième place après la formation, le style de gestion, la flexibilité au travail, les activités pour le personnel, et les récompenses non-financières.<sup>26</sup> » (p. 4). Ces jeunes aspirent à de grandes carrières, mais ne sont pas prêts à tout sacrifier, comme leurs parents l'ont fait. « Pour les jeunes de la génération Y, l'expression « le temps c'est de l'argent » est devenue « le temps c'est plus important que l'argent » » (Simard, 2007, p. 36). Allain (2005), ajoute que ces jeunes ne veulent plus sacrifier leur vie privée « en travaillant comme des fous » (p. 116).

Selon Simard (2007), bien qu'ils attachent encore beaucoup d'importance au salaire et aux avantages monnayables, il semble que ce critère cède de plus en plus sa place à la flexibilité des horaires et aux perspectives de développement personnel à court et moyen termes (p. 35). « Leur avenir est suspendu à quelques évidences : accorder plus d'importance à l'équilibre travail-loisir, rechercher la gratification immédiate. Défis et indépendance sont intimement liés, les compétences passent avant la hiérarchie. » (Allain, 2005, p. 102).

## 2.6 Conclusion

En ce qui concerne les participants de notre recherche, les étudiants sélectionnés correspondent pour la plupart à cette génération. Plus exactement, dix-huit personnes sont nées entre 1980 et 1991 et seulement deux personnes avant 1980;

---

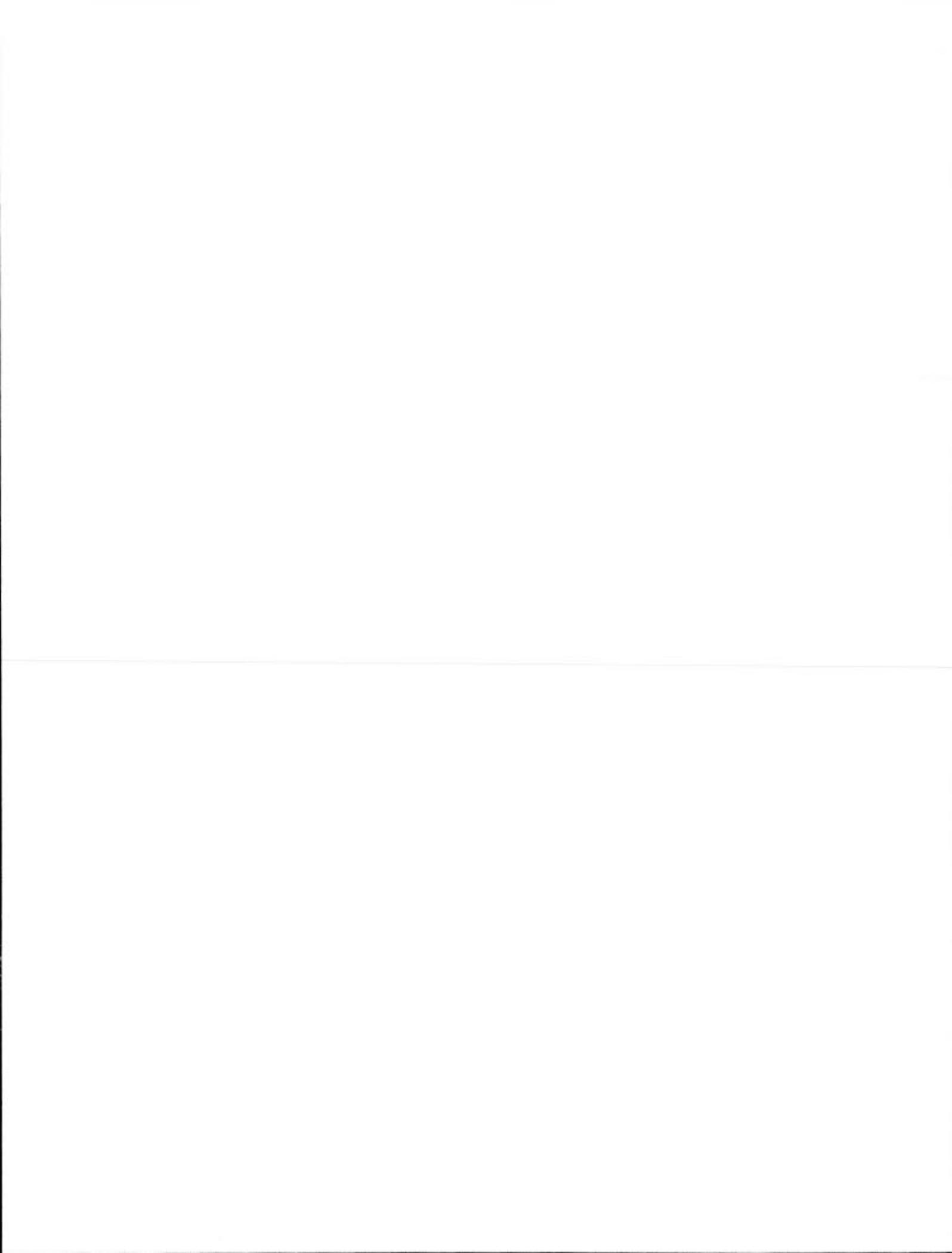
<sup>26</sup> Traduction libre de : « *Therefore they are looking for more than just continuing the consumerism experiment. Indeed when deciding to accept a job, salary ranks sixth in ordre of importance after training, management style, work flexibility, staff activities, and non-financial rewards.* »

ce qui nous situe dans la plupart des échelles mentionnées ci-haut<sup>27</sup>. Nous prendrons en compte le fait que certains répondants étaient plus âgés dans notre analyse, mais considérons que la grande majorité des étudiants fait partie intégrante de la génération Y.

Il sera intéressant de considérer les caractéristiques de cette génération, tant dans la construction de notre cueillette de données que lors de l'analyse. En les questionnant à propos de leur positionnement face à leur carrière ainsi qu'à propos de l'influence de leurs pairs, nous pourrons voir si ces caractéristiques leurs correspondent réellement et si elles vont influencer leur choix de la comptabilité et les représentations qu'ils se font de cette carrière. Également, les publicitaires ont sans doute, eux aussi, considéré les caractéristiques de la génération de leur public cible, nous pourrons ainsi voir comment ils les ont intégrées dans leurs messages et si elles ont été saisies par les étudiants.

---

<sup>27</sup> Comme il sera expliqué en section 3.3, le recrutement des étudiants a été difficile et les candidats retenus sont ceux qui ont volontairement répondu à l'appel fait en classe. Il est donc normal de retrouver certaines personnes qui ne correspondent pas à cette génération dans notre échantillon.



## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

*« La donnée qualitative est au centre de l'expérience humaine. La grande majorité de nos transactions avec le monde sont qualitatives, qu'il s'agisse de notre expérience intime, de nos rapports sociaux, de notre vécu culturel. En fait, nous vivons, à toutes fins pratiques, dans un monde qualitatif. »*

*Paillé et Mucchielli, 2003*

Dans ce chapitre nous exposerons la démarche que nous avons retenue pour répondre à nos questions de recherche. Afin de comprendre l'impact des campagnes publicitaires de recrutement sur la perception de la profession de comptable par les étudiants inscrits au Baccalauréat en comptabilité, et ainsi sur la justification de leur choix de cette profession, nous avons privilégié l'entretien semi-directif. Nous débuterons donc ce chapitre par la présentation de l'approche de recherche. Nous justifierons le choix des entretiens semi-directifs ainsi que la méthode d'échantillonnage retenue pour notre collecte de données. Finalement, nous présenterons la méthode qui sera utilisée pour analyser ces données.

### 3.1 Approche méthodologique

#### 3.1.1 Une approche qualitative

Dans le contexte de la réception publicitaire, nous aurions pu opter tant pour une méthode quantitative que qualitative. L'Ordre comptable des CA nous a d'ailleurs fourni plusieurs rapports quantitatifs concernant les impacts de leurs campagnes publicitaires des cinq dernières années<sup>28</sup>. Ces données ont constitué un point de départ pour la présente recherche qui s'orientera vers une démarche qualitative pour se pencher davantage sur les représentations et les stéréotypes de la profession chez les étudiants en comptabilité. Il était donc de mise d'utiliser une approche qualitative qui nous permettra d'approfondir la question de l'effet à long terme de l'exposition à ces campagnes publicitaires. Notre but étant de comprendre les perceptions des étudiants en traitant des données difficilement quantifiables, l'entretien qualitatif devient donc un excellent outil afin de recueillir des données sur ce cas particulier.

Notre démarche est avant tout compréhensive. Nous cherchons à comprendre comment le discours sur la profession est articulé en fonction des éléments externes auxquels les étudiants sont exposés. Selon Mongeau (2008), un chercheur opte généralement pour une approche qualitative lorsqu'il doit aborder une situation encore mal comprise où certaines relations ne sont pas claires. Dans ce cas-ci, les informations recueillies auprès de l'Ordre des CA<sup>29</sup> nous démontrent qu'il y a un regain d'intérêt envers la profession et que les jeunes ont une opinion positive de celle-ci. Par contre, nous ne croyons pas qu'une campagne de publicité puisse, à elle seule, causer un tel revirement. Comme proposé par Dupont (2007), d'autres facteurs viennent influencer la perception des étudiants à propos de la profession, et ainsi leur choix de poursuivre leurs études dans ce domaine. De ces champs d'influence, nous

---

<sup>28</sup> Le résumé de ces données est présenté au chapitre I.

<sup>29</sup> Les données recueillies comprennent les études marketing, les éléments obtenus lors des entretiens avec les membres de l'Ordre ainsi que les informations disponibles dans divers articles.

pouvons d'emblée identifier les médias, mais également le milieu scolaire, la famille, les amis, etc. Ce sont les relations entre ces divers champs que nous désirons comprendre, à savoir la part que chacun occupe, ou non, dans la formation de l'opinion du jeune. Nous désirons comprendre quels éléments contribuent à influencer les choix de carrière des étudiants, et de ce fait saisir la part d'influence de la publicité dans ce processus. Nous ne prétendons pas généraliser ce processus à tous les jeunes, mais bien à ceux que nous interrogerons lors de cette étude. Notre démarche nous permettra d'analyser la façon dont les étudiants interrogés s'imaginent avoir été influencés ou non, fortement ou faiblement, par les campagnes publicitaires ou autre chose.

### 3.1.2 Une démarche inductive

Selon Mongeau (2008), « les méthodes qualitatives d'analyse des données s'appuient essentiellement sur l'induction. » Les conclusions sont tirées des observations. « Elles sont dites qualitatives parce que l'analyse des données et leur interprétation procèdent par analogies, métaphores, représentations, de même que par des moyens qui tiennent du discours plutôt que du calcul. » (p. 310). La démarche propose donc d'aller sur le terrain d'étude, sans qu'il soit nécessairement « préstructuré » (Massé, 1992, p. 40). Le chercheur doit y recueillir des faits particuliers qu'il tentera par la suite d'associer entre eux.

Le raisonnement inductif consiste donc à observer des faits particuliers qui permettent de passer à un certain niveau de généralisation. Le raisonnement inductif consiste à tirer des conclusions à partir de données réelles. Ce passage du particulier au général use le plus souvent d'intuition et du bon sens de l'observation (Laramée & Vallée, 1991, p.52-53).

Dans le cadre de cette recherche, nous traiterons d'un cas particulier qui est celui de la réception des campagnes publicitaires, de 2007 à 2010, des ordres comptables québécois par les étudiants du Baccalauréat en sciences comptables de

l'Université du Québec à Montréal. D'abord en cherchant à comprendre comment ces campagnes ont été reçues et interprétées par ce public; ensuite en tentant de saisir de quelle façon, et à quel niveau, ces campagnes publicitaires s'intègrent dans le processus décisionnel pour le choix de carrière des étudiants. La signification des perceptions des répondants sera induite à travers leurs discours à propos de la profession et des publicités. Notre intention est donc de mettre à jour les éléments qui caractérisent la perception que les étudiants ont de la profession pour ensuite identifier comment sont construites ces représentations de la comptabilité.

### 3.2 Préoccupations éthiques et limites méthodologiques

Comme les données de cette étude seront produites en réalisant des entretiens, il a été nécessaire de se questionner sur les implications éthiques d'une telle démarche. Les entretiens auprès de sujets humains impliquent le respect de valeurs et d'actions qui guident notre recherche. « ... l'intervieweur ne doit pas se contenter d'axer tous ses efforts vers la seule collecte de données, il lui appartient de veiller au respect des règles déontologiques et éthiques » (Boutin, 1997, p. 100). Ainsi, la confidentialité des participants doit être respectée, s'ils le souhaitent, et leur participation doit être totalement libre. C'est donc un contrat de confiance qui s'installe entre le chercheur et le répondant. Avant la réalisation des entretiens, nous avons pris connaissance des normes d'éthiques et de déontologies de l'UQAM ce qui nous a permis d'obtenir la certification de la part du Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains (CIEREH) de l'UQAM. Pour son obtention, il nous a fallu établir un formulaire de consentement à faire signer par chaque participant. Ce document précise entre autres les précautions qui seront mises à l'œuvre afin de préserver l'anonymat des participants, il est présenté en appendice E.

### 3.2.1 Conditions de la validité de la recherche

La validité de la recherche tient aux précautions prises tout au long du processus afin de ne pas en biaiser les étapes. Lors de la préparation, au moment de choisir les critères de sélection des participants, nous avons fait attention aux biais potentiels liés à cette étape en sélectionnant les sujets en fonction des critères de la recherche. Ensuite, au cours de la collecte de données, nous avons pris soin d'interroger les étudiants jusqu'à saturation des données. Comme le précisent Pourtois et Desmet (1997), la saturation est atteinte « lorsqu'aucune donnée suffisamment nouvelle ne ressort des derniers entretiens ou observations pour justifier une augmentation du matériel empirique. On dira dans ce cas que l'échantillon est représentatif en ce qui concerne les processus sociaux. » (p. 121). Lors de l'analyse, les enregistrements ont été transcrits le plus fidèlement possible en *verbatim* et les données ont été réduites et regroupées avec les mêmes précautions. Finalement, par souci de transparence, nous avons présenté clairement les intentions et les orientations de la recherche.

## 3.3 Échantillonnage

### 3.3.1 Survol descriptif de l'échantillon

Les campagnes publicitaires concernées visent respectivement les étudiants de niveaux collégial et universitaire, dans le but de les inciter à choisir d'abord la comptabilité comme domaine d'études, ensuite l'une ou l'autre des spécialisations de ce domaine<sup>30</sup>. Au total, nous avons recueilli les opinions de vingt-deux étudiants, respectant les critères de sélection qui correspondent aux campagnes publicitaires

---

<sup>30</sup> Selon les propos recueillis lors d'une rencontre avec Christine Montamat, vice-présidente Stratégie, affaires externes et communications, le 7 février 2011, aux bureaux de l'Ordre des Comptables agréés du Québec (OCAQ).

analysées : des étudiants au Baccalauréat en comptabilité, âgés entre 20 et 34 ans, ayant fréquenté une institution scolaire québécoise dans les deux dernières années. Nous avons choisi des étudiants au baccalauréat, et non de maîtrise, parce que ceux-ci ont fait le choix de cette profession plus récemment; on peut imaginer leur perception et leurs propres motivations plus vives.

De ces vingt-deux entretiens, nous en avons retenu vingt pour des questions d'uniformité d'échantillon. Deux d'entre eux étaient plus âgés et avaient suivi un parcours qui ne correspondait pas à celui ciblé par les publicités. Également, il faut souligner que les étudiants étant au niveau universitaire, c'est donc la portion la plus âgée du public cible des campagnes publicitaires qui sera prise en compte. Il ne faut pas négliger que les représentations et la réception des campagnes par le public cible plus jeune, soit de niveau collégial, pourraient varier.

### 3.3.2 Méthode d'échantillonnage

L'échantillon de convenance a été constitué de manière non probabiliste auprès de volontaires qui ont été sollicités pour collaborer à notre étude. Nous avons d'abord contacté les responsables de l'Association étudiante du Baccalauréat en comptabilité de l'UQAM (AEBC) afin qu'ils envoient un courriel à tous leurs membres étudiants les invitant à participer à l'entrevue. Devant le peu de réponses, nous avons contacté directement les professeurs des cours du Baccalauréat en comptabilité afin d'aller présenter le projet directement dans les classes pour recruter les étudiants. Une dizaine de classes ont été visitées entre le 31 janvier et le 11 février 2011. Les étudiants étaient invités à venir nous donner leurs coordonnées à la suite de la présentation. Dans les jours suivant les visites des classes, les rendez-vous pour les entretiens ont été pris par courriel avec les étudiants qui avaient manifesté leur intérêt. Nous avons planifié vingt-huit rencontres, entre le 8 et le 23 février 2011. De ces rendez-vous, vingt-deux participants se sont présentés. Comme mentionné plus haut,

vingt entretiens ont été retenus pour l'analyse, soit dix hommes et dix femmes, ce qui nous donne une équivalence de genres.

Massé (1992) précise d'ailleurs qu'en recherche qualitative, les méthodes de collecte de données se limitent souvent aux gens « accessibles et coopérants » qui ont un intérêt et une volonté d'apprendre. La conclusion peut donc se voir orientée en fonction de l'ouverture d'esprit des participants. Cette dimension sera évidemment considérée lors de l'analyse et l'interprétation des données.

#### 3.4 Collecte et analyse des données

Afin de découvrir les perceptions et réactions face aux campagnes publicitaires de recrutement comptable par une partie du public cible, soit les participants à notre recherche, il sera opportun de prendre en compte certaines dimensions du contexte de diffusion de ces campagnes. D'abord, les motivations qui ont conduit les étudiants vers ce choix de carrière, ensuite la connaissance du stéréotype comptable, ainsi que la sélection, la rétention et l'appréciation des campagnes publicitaires. Lors des entretiens, nous avons décidé de présenter certaines affiches des campagnes publicitaires de 2004 à 2007<sup>31</sup>. Par des questions générales sur leur interprétation et leur perception de ces affiches, nous avons voulu alimenter la discussion à propos des campagnes promotionnelles et de l'image médiatique du comptable en général. Nous ne désirons pas mesurer l'impact précis d'une campagne ou d'une affiche en particulier, mais plutôt les insérer dans un discours plus large. Les affiches utilisées lors de l'entretien sont celles que nous soupçonnons avoir été vues par les étudiants

---

<sup>31</sup> La liste des affiches présentées lors des entretiens est disponible à l'appendice C.

interrogés, car leurs périodes et lieux d'affichage dans les cégeps et les universités correspondent au cheminement scolaire des répondants<sup>32</sup>.

Nous voulons donc vérifier a) ce qui a motivé les étudiants à choisir ce domaine d'études (médias, famille, milieu scolaire, etc.) b) comment se représentent-ils la profession c) de quelle façon ils interprètent les messages publicitaires de la profession d) comment les messages publicitaires les ont influencés, ou non, à se diriger vers la comptabilité.

#### 3.4.1 L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif a été le principal outil afin de saisir le processus de réception et la compréhension des thématiques par les étudiants. Christiane Demers (in Giordano, 2003) explique que l'un des avantages d'utiliser l'entretien dans la recherche qualitative est qu'il permet de fournir des données très riches sur le phénomène à l'étude :

L'entretien semi-structuré (également appelé semi-dirigé) se distingue du questionnaire par ses questions ouvertes (ou question à développement) et le fait qu'il est caractérisé par l'interaction entre chercheur et répondant. En effet, comme l'entretien se fait sur le mode de la conversation, le chercheur va adapter l'ordre et la teneur des questions aux réponses de l'interlocuteur. Ainsi, les réponses du répondant peuvent amener le chercheur à aborder des sujets qui n'avaient pas été prévus. (p. 181-182)

La particularité de l'entretien semi-directif est que l'ordre dans lequel les thèmes de l'entrevue sont abordés est libre et que les concepts à l'intérieur des thèmes demeurent « ambigus » (Massé, 1992, p. 109). L'entretien se situe entre la conversation libre et le questionnaire structuré. Le travail de l'intervieweur est d'accompagner l'interviewé dans « la construction, voire le repérage de ses sentiments, de ses perceptions ». Le contexte flexible de l'entretien semi-directif

---

<sup>32</sup> Les périodes d'affichage des différentes campagnes publicitaires ainsi que leur association avec le cheminement scolaire de chaque répondant sont présentées à l'appendice D.

permet d'approfondir une discussion parce que le chercheur a la possibilité de modifier la discussion, de demander des précisions sur les propos du répondant. Cette flexibilité peut faire surgir des idées auxquelles le chercheur n'aurait pas porté attention au départ et qui seront prises en compte dans l'analyse. Ce type d'entretien permet au répondant de se sentir dans un climat de confiance où il n'a pas l'impression de faire face à un questionnaire auquel il doit donner les « bonnes réponses ». Il s'agit alors de laisser l'autre s'exprimer dans un contexte « non menaçant, constructif. » (Boutin, 1997, p. 46).

... le but de l'interviewer en qualitatif n'est pas de découvrir combien de personnes partagent un certain nombre de caractéristiques, mais d'avoir accès aux catégories culturelles et aux hypothèses à partir desquelles une culture construit le monde. (McCracken *in* Boutin, 1997, p 64)

#### 3.4.2 Méthode de collecte de données

Les entretiens ont eu lieu à l'UQAM, au Centre de documentation en communication où on avait aménagé un bureau semi-fermé à l'aide de paravents. Cet emplacement était primordial vu les minces disponibilités des participants. Comme ils avaient tous des cours à l'UQAM, il était simple pour eux de se rendre au local entre leurs périodes de cours. De plus, l'endroit est peu fréquenté et très calme, ce qui facilitait l'enregistrement et mettait les participants dans une atmosphère de confidentialité.

Les participants étaient d'abord accueillis et dirigés au « bureau d'entrevue ». Le déroulement leur était expliqué, suivi par la lecture et signature du formulaire de consentement. Par la suite, la personne était avisée que l'enregistrement serait mis en marche. Nous avons prévu un temps d'entretien d'environ une heure. Selon Boutin (1997), on estime qu'un entretien peut durer entre quarante-cinq minutes et une heure si l'on veut s'assurer d'avoir un laps de temps qui permettra d'instaurer un climat « positif, constructif, en évitant la fatigue, la nervosité, le manque de « clarté » qui ne peuvent que nuire à la bonne conduite et à la réussite de l'entretien. » (p. 111). À la

fin, suite à des remerciements, la possibilité de poser des questions sur la recherche était proposée aux participants, ainsi qu'une indication sur les informations qui leur seraient transmises à la fin de la recherche. Un courriel de remerciement a été envoyé lorsque tous les entretiens ont été complétés.

L'ensemble des rencontres s'est déroulé dans une atmosphère détendue et agréable. « La réussite de l'entretien repose sur la capacité du chercheur à s'adapter à son interlocuteur et à le mettre en confiance. » (Demers *in* Giordano 2003, p. 195). Nous considérons que les participants étaient très à l'aise, car ils ont tous manifesté leur satisfaction à la fin de l'entretien en nous remerciant avec le sourire.

### 3.4.3 Conduite des entrevues semi-directives

#### 3.4.3.1 Pré-test

Il était essentiel de faire un pré-test du questionnaire afin d'en mesurer la durée, la validité et d'y apporter les correctifs essentiels. Nous avons donc testé les questions avec une personne qui correspond au profil des participants recrutés. Le pré-test a eu lieu la veille du début des entrevues, soit le 7 février 2011. Suite à ce pré-test, nous avons apporté les modifications suivantes à la grille d'entrevue. 1) Nous avons ajouté des liens entre les questions afin de mieux nous y retrouver lorsque le répondant touche à des sujets subséquents dans ses réponses. 2) Nous avons ajouté une question concernant les influences que l'étudiant a eues pour l'inciter dans son choix de carrière (parents, amis, connaissances). 3) Il est à noter qu'à la suite des premiers entretiens, nous avons remarqué que les répondants abordaient systématiquement la question de la hiérarchie entre les trois ordres de comptables; nous avons donc abordé ce thème dans les entretiens subséquents comme il semblait susciter beaucoup d'opinions de la part des étudiants.

### 3.4.3.2 Questionnaire d'entrevue

Les entrevues ont été divisées en trois parties distinctes. Elles débutent par une introduction pour parler du domaine de la comptabilité en général, ce qui permet d'introduire le sujet et de mettre les participants à l'aise. De plus, cette introduction nous donnera des pistes sur les impressions portant sur la profession qui sont déjà présentes dans l'esprit des participants. Nous avons débuté par des questions très larges afin de ne pas, dès le départ, biaiser les réponses des étudiants vers la réception publicitaire. Nous voulions avoir leur opinion de la profession sans qu'ils soient au courant que, plus tard, il serait question de publicité. Ce qui nous a permis de voir non seulement comment ils ont intégré les différents messages, mais également d'être certain qu'ils nous parlent instinctivement de ce qu'ils ont retenu des campagnes.

Par la suite, nous avons mené la discussion vers les motivations des participants à choisir des études en comptabilité, les impressions de la profession qu'ils avaient lorsqu'ils ont fait ce choix. C'est à ce moment que sont introduites les questions à propos de la représentation stéréotypée du comptable. Ce n'est qu'en dernière partie de l'entrevue que des questions sont posées directement concernant les campagnes publicitaires. D'abord en creusant le souvenir des participants, en leur demandant de nommer et de décrire les campagnes publicitaires de recrutement dont ils se souviennent. Par la suite en présentant quelques affiches et en recueillant leurs impressions. Pour clore le tout, une discussion viendra intégrer les réponses précédentes à leur interprétation de l'affiche. La liste des questions peut être consultée ci-après, en figure 3.1.

Rappelons que les publicités sélectionnées font partie de diverses campagnes dont les éléments ne sont pas tous connus par les répondants. Les stratégies des Ordres étant étalées sur plus de cinq ans, les étudiants interrogés n'auront pas été exposés au même ensemble de communications.

**Figure 3.1**  
Questionnaire pour les entretiens

1. Pouvez-vous me décrire votre domaine, la comptabilité, ce que vous aimez et ce que vous aimez moins de cette profession? Pourquoi l'avoir choisie?
2. Qu'est-ce qui vous a influencé dans votre choix? (parents, amis, médias, orienteurs, etc.)
3. Quelles ont été les réactions de vos proches lorsque vous leur avez fait part de ce choix?
4. Connaissez-vous des gens qui exercent ou qui ont exercé la profession de comptable? Comment les décririez-vous? (personnalité – attitude)
5. Comment croyez-vous que les gens dans la société perçoivent le comptable et son travail quotidien? (stéréotypes)
6. Quelle est votre perception du comptable?
7. Diriez-vous que votre perception de la profession a changé? (avant études et maintenant) Pourquoi?
8. Vous m'avez présenté les stéréotypes de comptables, où en avez-vous pris connaissance? (médias, connaissances, école?)
9. Est-ce que ces stéréotypes sont présents dans votre milieu scolaire/travail? (Est-ce que le stéréotype est un sujet de conversation, est-ce que vous en parlez, vous en blaguez?)
10. Cette image correspond-elle à ce que vous pensez de cette profession? (lien avec stéréotype et choix de carrière)
11. Avez-vous participé à des activités de votre programme où vous avez rencontré d'autres comptables? Décrivez leur attitude, l'impression qu'ils vous ont donnée?
12. Comment les gens réagissent-ils lorsque vous dites que vous êtes comptable?
13. Voyez-vous une différence au niveau de la perception des comptables selon les générations?
14. Que pensez-vous des images que les médias projettent des comptables?

15. Pouvez-vous me parler d'une campagne de publicité pour la profession de comptable? Décrivez-moi ce dont vous vous souvenez de cette campagne. Où l'avez-vous vue?
16. Quel effet ont sur vous ces publicités? Qu'en pensez-vous?...
17. Est-ce que certaines publicités ont influencé votre choix de carrière?
18. Dites-moi, dans vos mots, ce que dit cette affiche?
19. Avez-vous déjà vu cette affiche? Où et quand?
20. Selon vous, quelles sont les valeurs que cette publicité vous présente?
21. Est-ce que cette façon de représenter le comptable correspond à l'image que vous vous faites de la profession?
22. Qu'est-ce qui correspond le plus à ce que vous pensez du comptable?
23. Qu'est-ce qui correspond le moins à l'image que vous vous faites du comptable?
24. Est-ce que vous pouvez vous identifier à cette situation?
25. Croyez-vous que cette publicité est efficace?
26. Est-ce que vous croyez que ces publicités peuvent influencer la perception de la profession?
27. Si vous aviez à faire une publicité de recrutement, quel genre de publicité feriez-vous? (Thème, sujet, personnage, tonalité)

Demers explique que le moment pour arrêter les entretiens se présente lorsque « les personnes rencontrées racontent des choses que l'on a déjà entendues, [lorsque] le chercheur réalise qu'il n'apprend plus grand-chose de nouveau de ses entretiens, ils ne font que confirmer ce qu'il savait déjà. Le chercheur constate qu'il a développé une bonne connaissance et une bonne compréhension du phénomène. Bref, il a atteint le point de « saturation » (Glaser et Strauss, 1967) ou ce que Rubin et Rubin (1995) appellent le « principe d'achèvement » (*completeness*). C'est à ce moment que l'on peut arrêter les entretiens et passer à l'étape suivante. » (Demers *in* Giordano, 2003, p.197).

#### 3.4.3.3 Fiche signalétique

Avant l'entretien, chaque étudiant devait remplir une afin d'établir le portrait sociodémographique des participants. Des informations telles que leur âge, leur genre, et leur cheminement scolaire nous ont semblé primordiales afin de situer leur exposition aux campagnes publicitaires et leur connaissance de la société québécoise. À ces informations, s'ajoutent des données socioéconomiques telles que le salaire et la profession de leurs parents, afin d'établir un meilleur portrait des participants, une information qui nous aidera au cours de l'analyse des résultats. Nous aurions aimé pouvoir comparer ces données avec le portrait sociodémographique global des étudiants en comptabilité du Québec, ou même de l'UQAM. Malheureusement, les registrariats des diverses universités québécoises ne disposent pas de telles données. Ce que nous pouvons par contre considérer, c'est que plusieurs étudiants ayant participé à l'étude étaient originaires d'autres pays ou de familles d'immigrants. La majorité des participants étaient canadiens d'origine (treize participants), tandis que les autres provenaient du Maroc, d'Algérie, de France, du Vietnam ou d'Haïti. Ces données nous permettront de mieux comprendre les réponses de certains participants en fonction de leur bagage culturel et social.

**Figure 3.2**  
Fiche signalétique

Âge :	Sexe :	Nationalité :
Depuis combien d'années habitez-vous au Québec? :		Depuis combien d'années habitez-vous à Montréal? :
Spécialisation souhaitée? (CA-CMA-CGA) :		Niveau d'étude actuel :
Cheminement scolaire avant la comptabilité (Programme, école et ville) :		
1. Quel est le revenu moyen annuel de votre famille? (Vos parents)		2. Quel est votre revenu annuel personnel?
- moins de 50 000 \$ par année		- moins de 25 000 \$ par année
- entre 50 000 \$ et 75 000 \$ par année		- entre 25 000 \$ et 50 000 \$ par année
- entre 75 000 \$ et 100 000 \$ par année		- entre 50 000 \$ et 75 000 \$ par année
- entre 100 000 \$ et 125 000 \$ par année		- entre 75 000 \$ et 100 000 \$ par année
- entre 125 000 \$ et 150 000 \$ par année		- entre 100 000 \$ et 125 000 \$ par année
- plus de 150 000 \$ par année		- entre 125 000 \$ et 150 000 \$ par année
		- plus de 150 000 \$ par année
3. Quel est le dernier niveau d'étude complété par vos parents? (Père et mère)		4. Quel est le statut professionnel de vos parents? (Père et mère)
- Secondaire non-terminé		- Ouvrier
- Secondaire terminé		- Technicien
- Cegep		- Professionnel
- Baccalauréat		- Cadre
- Maîtrise		- Au foyer (sans travail)
- Doctorat		- Travailleur autonome
		- Autre : précisez

#### 3.4.4 Analyse des données empiriques

Les entrevues ont été retranscrites sous forme de *verbatim*. À l'aide des notes prises lors des entretiens, il a été possible d'ajouter certaines réactions imperceptibles à l'écoute de l'enregistrement audio, ce qui permet une analyse de données plus riche en contenu.

À partir des informations recueillies, nous avons d'abord dû procéder à une réduction des données vu le corpus imposant auquel nous faisons face. Au total, les vingt enregistrements, qui varient entre trente-cinq et soixante-cinq minutes, totalisent plus de deux cents pages de *verbatim*.

... au moment de la réduction des données, le chercheur doit faire un choix parfois très difficile. Il ne doit retenir que les éléments les plus significatifs contenus dans le texte étudié, au risque de ne pouvoir se retrouver dans le nombre souvent imposant de documents qu'il a accumulés. (Boutin, 1997, p. 135)

La première étape de l'analyse consiste donc à réduire et regrouper les passages pertinents. Afin de faciliter l'analyse des données, nous avons d'abord regroupé les propos des étudiants selon ce que nous appellerons « sources de discours ». Ces sources identifient la provenance de leurs arguments. Par exemple, un étudiant qui parle de ce que son père lui a dit à propos de la profession se classera sous la source « famille ». Dans le même ordre d'idées, lorsqu'un étudiant nous parle d'informations recueillies auprès de ses professeurs, le discours se classera sous la source « scolaire ». Nous avons ainsi débuté le classement avec les quatre sources suivantes :

**Tableau 3.1**  
Description des sources de discours

<b>Sources de discours</b>	<b>Incluant</b>
Famille	Parents, frères et sœurs ou autres membres de la famille.
Scolaire	Enseignants, orienteurs, collègues de classe.
Promotion	Strictement réservé aux représentants des ordres comptables qui se présentent en classe et dans les activités de recrutement.
Médias	Tout média selon leur souvenir : télé, films, publicité, etc.
Publicité	Spécifiquement les commentaires et réactions recueillies lors de la présentation des affiches 1 à 6 <sup>33</sup> .
Eux-mêmes	Leur opinion personnelle n'étant pas associée directement aux autres sources de discours.

Notons que cette nomenclature ne s'applique pas nécessairement à tous les propos des entretiens. Ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives puisqu'une opinion peut être suggérée par plus d'une source à la fois, par exemple : le milieu scolaire et la famille. Également, certaines données ont été écartées de l'analyse et certains passages n'ont pu être conservés en totalité, car une sélection des éléments jugés les plus pertinents en regard de nos questions de recherche et des hypothèses ayant émergé en cours d'analyse a été priorisée.

C'est à la suite de cette réduction des données que nous avons pu procéder à l'analyse thématique. « L'analyse thématique consiste [...] à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen

<sup>33</sup> Les affiches publicitaires peuvent être consultées à l'appendice C.

discursif des thèmes abordés dans un corpus... ». Autrement dit, il s'agit de déterminer des thèmes qui vont permettre de regrouper les propos retrouvés dans les entretiens. Dans un premier temps, il s'agit de « relever tous les thèmes pertinents » pour ensuite « documenter l'importance de certains thèmes au sein de l'ensemble thématique, donc de relever des récurrences, des regroupements, etc. » (Paillé et Mucchielli, 2008, p. 162). L'analyse thématique permet de relever et de synthétiser les données afin de rendre compte des témoignages des répondants et de les mettre en perspective. Nous avons choisi de procéder à une thématization dite continue qui consiste en « une démarche ininterrompue d'attribution de thèmes et, simultanément, de construction de l'arbre thématique. » (Paillé et Mucchielli, 2008, p.166). Ainsi, nous avons noté les thèmes au fur et à mesure de la lecture des *verbatim*s que nous avons regroupés ou fusionnés au besoin. Cette méthode permet une construction progressive et donc ouverte à l'ajout ou à la modification des données jusqu'à la toute fin de l'analyse du corpus.

Cette section consiste, non seulement en une description des propos, mais également en une analyse où le chercheur prend la parole, « cela veut dire, dans le contexte de l'analyse thématique, assumer des choix quant à l'appartenance des thèmes à des ensembles qui mettent le tout en perspective d'une manière signifiante. » (Paillé et Mucchielli, 2008, p. 209). Nous avons donc relevé, pour chaque source de discours, les thèmes qui nous ont semblé pouvoir offrir un premier éclairage sur la perception que les étudiants avaient de la profession comptable. Afin de mieux comprendre les résultats présentés au chapitre suivant, voici quelques tableaux qui expliquent les différentes catégories et thèmes qui ont aidé au classement des données. Selon nos questions de recherche, ainsi qu'en fonction des réponses des participants aux entretiens, il nous a été possible de différencier quatre catégories : 1) la perception du métier de comptable, 2) les stéréotypes associés à la profession comptable, 3) les réactions face aux publicités de recrutement et 4) les influences pour le choix de poursuivre des études en comptabilité. Le recours à des catégories a

été un choix méthodologique primordial afin de distinguer les différents sujets touchés par nos entretiens. Elles nous permettront une analyse plus poussée en permettant de comparer les thèmes d'une catégorie à l'autre. Voici quelques tableaux préliminaires qui expliquent le classement des sources de discours et des thèmes associés à chacune de ces catégories.

**Tableau 3.2**  
Thèmes et sources des discours à propos de la perception de la comptabilité

<b>Sources de discours</b>	<b>Thèmes</b>
Famille	Sécurité matérielle et économique
Scolaire	Profession populaire auprès des jeunes
Promotion	Les comptables sont le fun, dynamiques
Médias	Équilibre travail-loisirs possible
Publicité	Notoriété de la profession
Eux-mêmes	Opportunités de carrière

Précisons que les propos concernant les stéréotypes à propos de la profession comptable ont été traités de façon distincte. Les réponses aux questions 5, 8 et 9 ont été regroupées et analysées séparément en plus d'y intégrer les propos concernant les stéréotypes qui ont fait surface à d'autres moments des entretiens. L'analyse de ces données a fait ressortir de nouvelles sources de discours qui sont spécifiques aux propos sur les stéréotypes. (Voir tableau 3.3, page suivante)

Les réactions et commentaires à propos des publicités de recrutement ont, elles aussi, été traitées dans une catégorie distincte. Voici un résumé des thèmes abordés par les étudiants. (Source de discours : Eux-mêmes) (Voir tableau 3.4, page suivante)

**Tableau 3.3**

Thèmes et sources des discours à propos des stéréotypes de la comptabilité

Sources de discours	Thèmes
Famille	Plate, ennuyeux
Scolaire	Toujours dans un bureau
Promotion	Veston, cravate
Médias	Bas bruns (habits bruns)
Publicité	Toujours devant des chiffres
Eux-mêmes	Il fait les impôts
Les gens en général *	Solitaire, travaille seul
Milieu professionnel *	Asocial, ne parle pas
Ancienne perception *	Travaille de longues heures
Génération de mes parents *	Sérieux, stricte

\* Sources de discours spécifiques à la catégorie stéréotype

**Tableau 3.4**

Réactions des répondants face aux publicités de recrutement

Éléments positifs	Éléments négatifs
J'aime les publicités, elles sont efficaces	Je n'aime pas la pub, elle ne m'influence pas
La pub m'a incitée à chercher de l'information, touche la curiosité	La pub est mensongère
La publicité a confirmé mon choix/m'a influencé	Avec les pubs on voit que les ordres se font compétition
La publicité est motivante	La pub ne correspond pas aux comptables actuels
La pub prouve qu'il y a une demande dans le métier	La pub ne peut pas influencer ceux qui ne connaissent pas la comptabilité
La pub est plus jeune, elle fait connaître la profession aux jeunes	

Finalement, les répondants ont beaucoup appuyé leur choix de poursuivre des études en comptabilité à l'aide d'éléments qu'ils ont pu constater lors de rencontre avec des comptables de profession. Ils vont confirmer leur choix ou se rassurer en utilisant ces éléments. Voici des exemples d'arguments qui ont influencé ou rassuré les répondants dans leur choix de poursuivre leurs études en comptabilité.

**Tableau 3.5**  
Sources des discours et thèmes confirmant le choix de poursuivre des études en comptabilité

<b>Sources de discours</b>	<b>Thèmes</b>
Famille	D'autres ont fait le même cheminement et ont réussi
Scolaire	Les comptables sont plus jeunes
Promotion	Les comptables que je connais sont des personnes intéressantes
Médias	Je m'identifie aux comptables que je connais
Connaissances*	Les comptables que je connais font un bon salaire, ont un bon emploi
	Ma famille (comptables) pourra me donner du travail
	Des comptables m'ont dit qu'ils avaient un horaire flexible
	Les comptables ont du plaisir au travail
	Les comptables ont beaucoup d'opportunités

*\*Source de discours spécifique à cette catégorie*

Comme il s'agit d'une démarche inductive, ces méthodes de classement ne sont pas rigides, elles ne sont qu'un point de départ qui nous laisse la possibilité de les modifier ou d'ajouter d'autres sources ou thèmes qui surgiraient spontanément lors de la lecture des *verbatim*.

### 3.4.5 Limites d'une telle méthode d'analyse

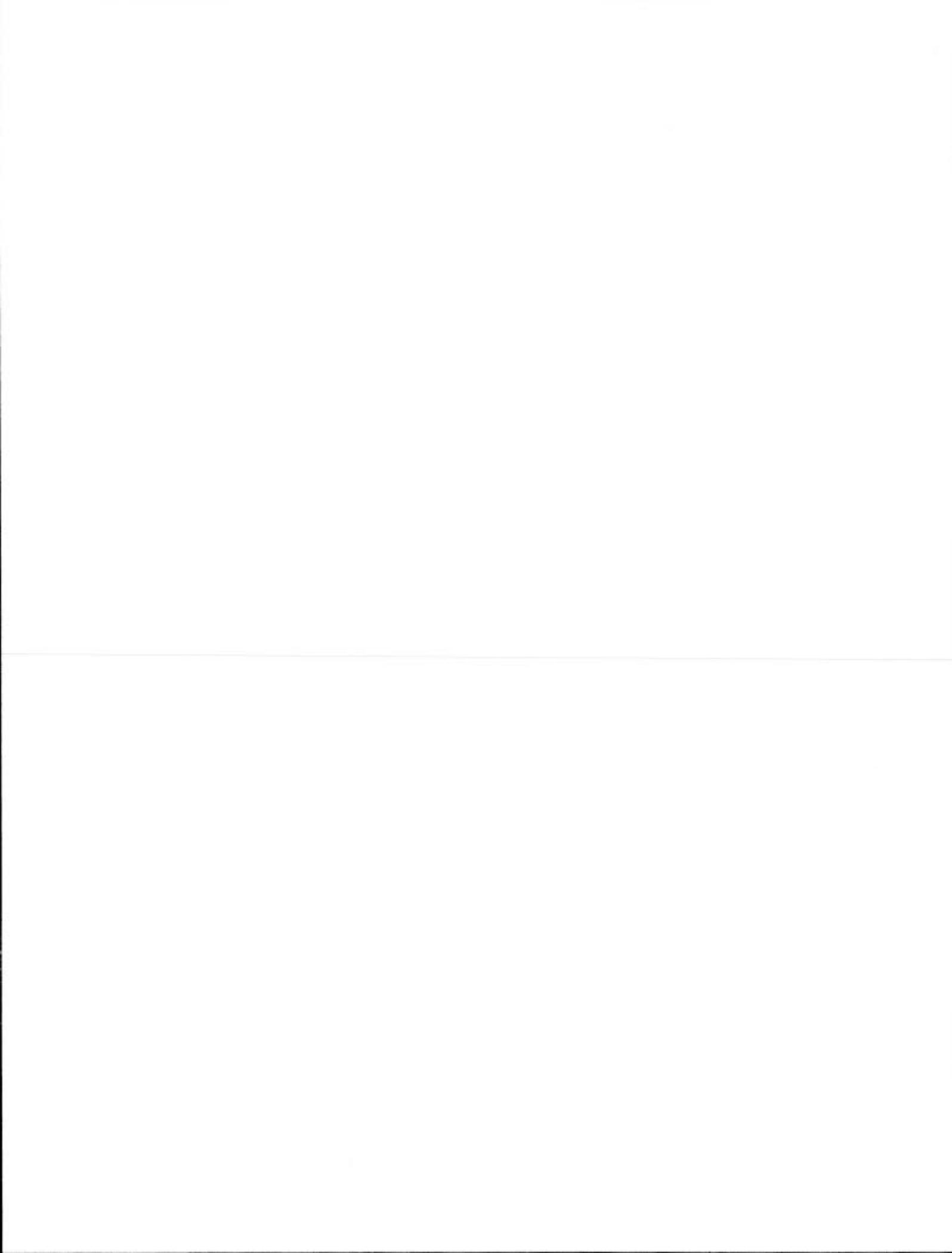
Comme l'expliquent Paillé et Mucchielli (2008), utiliser la méthode de thématisation peut être plus complexe étant donné l'ampleur du corpus et des thèmes qui peuvent devenir trop nombreux et difficiles à regrouper. D'autres problèmes d'ordre technique peuvent aussi survenir comme celui d'obtenir des données plus ou moins pertinentes en un trop grand nombre, de ne pas avoir des entretiens uniformes ou de faire des erreurs lors des retranscriptions des entretiens. Également, la participation du chercheur à la collecte de données présente un biais à considérer. Conscient de son objectif de recherche, le chercheur doit faire preuve d'objectivité et doit être le plus neutre possible lors des entretiens. Dans notre cas, lors de l'analyse des données nous nous sommes retrouvée dans une optique interprétative dès le début de la réduction des données et de l'analyse thématique, alors qu'elle se doit d'être d'abord descriptive. « Tout analyste détient une posture et celle-ci ne va pas manquer de jouer dans la sélection des données du corpus qui s'avèreront pertinentes pour et donc dans le travail de transcription thématique de ces données. » Il faut également considérer la « sensibilité théorique et expérientielle » du chercheur qui oriente le regard de l'analyste dans sa facilité à identifier une thématique plutôt qu'une autre (Paillé et Mucchielli, 2008, p.168).

Vu le corpus imposant des vingt entretiens de cette recherche, il est évident que l'étape de la réduction des données implique un travail subjectif du chercheur, « il serait illusoire de penser qu'un intervieweur, lorsqu'il analyse les données d'entretien, puisse être parfaitement à l'abri de tout biais. » (Boutin, 1997, p.135). D'ailleurs, Massé (1992) ajoute qu'un des problèmes de l'analyse qualitative est le raisonnement inductif, car il implique le risque d'en faire une interprétation trop subjective associée au système de valeurs personnelles du chercheur (p. 43). C'est pourquoi, lors de cette étape, nous avons pris en compte notre position par rapport au sujet et avons fait un effort d'objectivité devant les données. Nous avons d'abord souligné les passages que nous considérions importants. Nous avons ensuite laissé

reposer les textes quelques jours avant d'y revenir pour procéder à la réduction des données; ce temps d'arrêt a permis d'avoir un nouveau regard sur ce qui, au départ, nous avait paru important. Finalement, tout au long de la présentation des résultats de cette recherche, nous prendrons soin de souligner les possibles biais qui pourraient venir influencer notre interprétation des données.

### 3.5 Conclusion

Ce chapitre permet donc de démontrer les choix que nous avons faits au niveau de la méthode de recherche, il est donc essentiel à la compréhension de notre démarche. Présenter les approches qualitatives et leurs limites permet de mieux comprendre les postures méthodologiques et éthiques nécessaires à l'entreprise d'un tel travail. Ce chapitre a également donné l'occasion de souligner le rôle de l'UQAM et des étudiants et professeurs du Baccalauréat en comptabilité qui ont rendu possible la réalisation de notre collecte de données. L'explication des méthodes de collecte de données, de la construction de l'échantillon et de l'organisation de la recherche nous permet de présenter les résultats au prochain chapitre.



## CHAPITRE IV

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Ce présent chapitre présente les résultats de nos recherches auprès de vingt étudiants en comptabilité. Grâce à une réduction des données des *verbatim* (autrement dit après avoir sélectionné les passages les plus pertinents), suivie par un classement par sources de discours et par thèmes, il nous a été possible d'établir des tendances et de faire ressortir les aspects les plus marquants des entrevues. Aux fins de présentation, ces résultats peuvent être regroupés sous les quatre thématiques suivantes : 1) un stéréotype en changement, 2) une génération en besoin de réassurance, 3) la part de l'entourage dans le choix de carrière, 4) la posture des étudiants face à l'action publicitaire, 5) leur conscience de la réalité en regard de la publicité.

Comme les données s'avèrent nombreuses, il apparaît plus pertinent, afin de faciliter la compréhension du lecteur, de les présenter et d'en décrire l'analyse dans un même chapitre. Ceci évitera les redondances et permettra de mieux suivre le cheminement des idées au passage d'une thématique à une autre.

#### 4.1 Un stéréotype en changement

Très tôt dans les entretiens, il a été question de la représentation sociale des comptables. Dans cette section nous ferons état de la perception de la profession par les étudiants et de leurs opinions face au stéréotype. De cette façon il nous sera possible de voir si le stéréotype est toujours actuel.

Évidemment, on ne peut parler de stéréotype sans d'abord présenter la façon dont les jeunes définissent aujourd'hui le travail du comptable, comment ils se représentent la profession. C'est donc à l'aide de questions telles que : « *Quelle est votre perception du comptable?* » ou par des demandes plus indirectes comme : « *Décrivez-moi votre domaine, la comptabilité, ce que vous aimez et ce que vous aimez moins de cette profession? Pourquoi l'avoir choisie?* », que nous avons pu dresser le portrait de la représentation de la profession par les étudiants.

D'ailleurs, la question qui s'est avérée la plus significative est la toute dernière de l'entretien, lorsque nous avons demandé aux répondants de nous décrire leur publicité idéale (question 27). Au regard de leurs réponses, nous avons constaté qu'ils y reprenaient plusieurs éléments abordés tout au long de l'entretien, en mettant l'accent sur les caractéristiques les plus importantes, selon eux, de la profession de comptable. Leurs réponses à cette question nous ont servi de guide afin d'identifier les thèmes récurrents que nous présentons ci-dessous.

##### 4.1.1 Gérer, décider, conseiller... par les chiffres

Ce qui ressort généralement au niveau de la perception de la profession est l'aspect *management* et *leadership* auquel les jeunes semblent beaucoup s'identifier. Ils voient dans la profession une opportunité de gestion et un pouvoir décisionnel; ils définissent leurs tâches comme faisant partie intégrante des décisions stratégiques de l'entreprise. Cet étudiant nous expose bien cette idée :

[Le comptable est] quelqu'un de très important dans l'entreprise, c'est lui qui va donner les décisions, y'aura toujours un directeur oui, mais le comptable sera toujours le bras droit, c'est lui qui va donner les solutions. C'est quelqu'un de très influent, de très important au niveau de l'entreprise ou du cabinet comptable c'est eux qui vont gérer. (Répondant 9 : 2)<sup>34</sup>

C'est, entre autres, ce qui a motivé certains étudiants à choisir ce domaine d'études : « [...] tu prends des décisions. C'est toi qui diriges ce que tu veux entreprendre. Y'a beaucoup de choses qui dépendent de toi. Y'a tout un petit côté leadership. Pis ça j'aime ce petit côté leadership. » (Répondant 3 : 1). Lorsqu'on leur a demandé où ils avaient pris cette information, les étudiants ne pouvaient en identifier directement la source, ils associaient d'emblée la thématique du « leadership » aux tâches du comptable, comme étant une évidence<sup>35</sup>.

Parallèlement, on ne peut passer à côté du fait que plus de la moitié des étudiants ont souligné s'être d'abord dirigés dans le domaine parce qu'ils aiment les chiffres. Même s'ils affirment que le métier ne se définit plus uniquement par des fichiers de calculs<sup>36</sup>, ils sont tout de même conscients que la comptabilité reste un domaine où il faut être à l'aise de jongler avec les chiffres. « [...] c'est comme ça que je suis arrivée en comptabilité : parce que j'aimais beaucoup les mathématiques, les chiffres, les analyser et expliquer. » (Répondant 18 : 2).

Donc, du côté de la définition de tâches, les étudiants apprécient l'analyse budgétaire qui se traduit par des décisions importantes pour toute l'organisation. Selon eux, à l'aide des informations financières qu'il recueille, le comptable serait un

---

<sup>34</sup> Tout au long du texte, les références aux propos des répondants seront présentées ainsi : le chiffre 9 correspond au numéro de l'entretien, en fonction de la liste présentée à l'appendice D; le chiffre 2 précisant la page du *verbatim* où l'on retrouve la citation. De plus, par souci de ne pas investir d'autres significations que celles désirées par les participants, aucune correction d'erreurs de type syntaxique n'a été effectuée.

<sup>35</sup> Nous verrons plus tard que la publicité reprend elle aussi cette thématique dans plusieurs de ces stratégies; ce qui pourrait alimenter la perception des étudiants.

<sup>36</sup> Argument qui sera détaillé à la section 4.1.4.

analyste qui, par ses conseils, en viendrait à participer activement aux décisions de l'entreprise. Il irait même jusqu'à combler certaines tâches de gestion.

#### 4.1.2 Par la jeunesse et le dynamisme

Là où le décalage commence à se faire sentir, entre les éléments qui définissent le stéréotype du comptable et l'opinion des étudiants, c'est lorsque les répondants définissent les éléments de leur personnalité qu'ils considèrent essentiels pour leur métier. Les thématiques de jeunesse, de dynamisme et de non-conformisme abondent tout au long des entretiens. « C'est des jeunes maintenant qui sont prêts à être différents, proposer de nouvelles idées puis ce n'est pas juste rentrer des données à l'ordinateur maintenant [...] » (Répondant 4 : 6). Ces deux thématiques sont souvent associées avec le fait que le comptable se doit d'être sociable, qu'il doit être à l'aise de communiquer avec ses collègues. « [...] maintenant j'ai l'impression qu'ils cherchent beaucoup plus des jeunes, qui aiment communiquer, qui ont l'esprit d'initiative. » (Répondant 4 : 4).

Nous remarquons donc qu'aux yeux des étudiants, le comptable est un jeune plein d'ambition et de dynamisme. Il participe activement aux décisions, car il est en constante interaction avec tous les secteurs de l'entreprise.

#### 4.1.3 À l'encontre d'un stéréotype connu et bien défini

Ces caractéristiques de vigueur et de dynamisme que les étudiants associent au comptable paraissent plutôt réservées au groupe concerné, celui des étudiants. Dans leurs discours, les jeunes vont souvent comparer leur perception à celle qui est reflétée dans la société, celle de « ceux qui ne connaissent pas bien la comptabilité ». C'est en confrontant leur propre définition du métier avec des questions comme : « *Comment croyez-vous que les gens dans la société perçoivent le comptable et son travail quotidien?* », que les caractéristiques du stéréotype se sont dévoilées.

Force est de constater que, malgré qu'ils ne se définissent pas du tout ainsi, l'image du comptable « ennuyeux » est très bien connue des étudiants. Leurs réponses décrivaient parfaitement les caractéristiques du « *beancounter* » abondamment associées à la profession. Les premiers arguments étaient, pour la plupart, ceux du comptable ennuyant suivi du fait qu'il soit toujours seul, enfermé dans un bureau devant ses chiffres. « Parce que les gens ils ne savent pas. Eux, "comptabilité" ça leur dit : t'es assis dans un bureau, t'es enfermé entre quatre murs, tu écris tes affaires et t'as aucun lien avec personne, dans leur tête c'est ça. » (Répondant 10 : 3). Mis à part quelques répondants qui se sont définis comme plus timides et disent apprécier le travail de bureau (répondants 5, 6 et 14), tous les autres ont insisté sur le fait que l'idée du comptable renfermé n'est pas véridique : « Quand je suis entré on disait toujours que les comptables, ça travaille toujours dans les bureaux, que c'est renfermé, ils savent juste les chiffres, tout ça, mais en gros c'est pas vrai. » (Répondant 7 : 2).

Pour environ la moitié des étudiants, l'association avec le terme « bas bruns » se faisait naturellement, tandis que l'autre moitié ne semblait pas en avoir pris connaissance. « Les bas bruns ça on l'entend souvent. Même quand on vient ici [à l'université] que les comptables se traitent entre eux autres de bas bruns. Mettons il ya un party, ah vous ne venez pas vous autres les bas bruns » (Répondant 14 : 5).

Par contre, l'association au « veston, cravate » est généralisée. « La seule chose qui me vient à l'esprit c'est costume cravate, sinon je n'ai rien qui me vient à l'esprit. » (Répondant 11 : 3). Tous les étudiants sans exception l'ont utilisée à un moment ou à un autre de l'entretien.

Finalement, lorsqu'on regarde les sources de discours de ces arguments, les étudiants les associent d'abord au discours des « gens en général », suivi de très près par celui des « amis ». Ce qui laisse croire que le stéréotype est bien ancré dans la société et qu'il arrive à rejoindre la grande majorité des étudiants. Les caractéristiques

stéréotypées du comptable sont tellement répandues que les étudiants, en affirmant qu'il s'agit d'une croyance générale, démontrent qu'elles sont ancrées culturellement; on ne peut en établir la provenance.

En l'occurrence, le stéréotype est très bien connu des étudiants. Il provient de leur entourage, de ce qu'ils ont entendu pendant plusieurs années. Malgré qu'ils ne lui accordent aucune validité, les répondants ont bien prouvé sa forte présence, même chez les jeunes. C'est lorsqu'on demande aux étudiants de nous expliquer pourquoi le stéréotype n'est plus actuel que nous pouvons identifier à quoi correspond le stéréotype, selon eux.

#### 4.1.4 Stéréotype relégué à une « ancienne » génération

Dès lors qu'il est question des traits de personnalité plus monotones du comptable, les répondants s'empressent de préciser qu'ils ne s'appliquent plus aujourd'hui. Selon eux il y aurait un décalage entre la perception de la population et la réalité. Comment expliquent-ils ce décalage? Par un changement de génération. À chaque fois qu'ils désignent quelque chose de négatif, les jeunes s'empressent de le reléguer à une génération antérieure. La vague de jeunes venue remplacer les baby-boomers expliquerait, pour plusieurs d'entre eux, pourquoi le stéréotype ne s'applique plus à leur génération.

J'ai l'impression que la génération de mes parents avant, ils ont une image plus du comptable qui est comme renfermé aux autres. Bête, qui arrive avec son café le matin, qui s'assoit à son bureau, ferme la porte et ne parle pas à personne. Il y a beaucoup de monde qui sont comme : ha c'est plate être assis en arrière d'un ordinateur et de ne rien faire. (Répondant 20 : 2)

Ou encore :

Je pense que les comptables aux bas bruns, ils sont dans les firmes. Les vieux boss que, mon beau frère il me racontait des histoires et sont la vieille école, tu ne te rases pas une journée et ils disent t'es un robineux, ils sont assez, sont pas ouverts d'esprit là. Il me racontait que des fois les boss étaient, c'est des

racistes un peu, ils ne sont pas ouverts d'esprit. Mais ça va changer, ça c'est sûr, eux autres ils vont s'en aller (Répondant 12 : 2).

Il faut toutefois souligner que le travail du comptable n'est plus le même. Autrefois faite de calculs et de chiffres à compiler, la comptabilité s'est transformée grâce à l'arrivée l'informatique et des applications qui ont permis aux comptables de se concentrer sur l'analyse des résultats. « La comptabilité a élargi ses domaines d'actions vu la complexité des lois fiscales, ainsi que les règlements qui régissent le monde des affaires.<sup>37</sup> » Les comptables doivent maîtriser de nouvelles fonctions comme celles de gestion des entreprises et doivent utiliser de nouvelles technologies afin de s'assurer d'un traitement convenable des informations financières. « Mon père me disait qu'il devait tout faire à la main, sans calculatrice. Maintenant la technologie fait que ça facilite la chose. [...] tu peux passer à autre chose. Alors qu'avant tu comptais des chiffres. » (Répondant 3 : 6). Pour plusieurs, l'avancement technologique permettrait au comptable d'obtenir ce rôle de décideur mentionné plus tôt. Le temps économisé permet de développer un autre champ d'expertise. Ce qui se ferait ressentir directement par les employeurs :

Un prof disait que maintenant sur le marché du travail ce n'est plus le comptable en cubicule. L'employeur ne veut plus ça, le petit comptable en cubicule qui reste dans ses chiffres et ne peut pas voir l'ensemble, qui ne va pas s'intéresser à l'ensemble de l'entreprise, aux autres activités pour comprendre la dynamique de l'entreprise en tant que telle [...]. (Répondant 13 : 2)

Malgré tout, le côté monotone du comptable reste encore enraciné dans quelques sphères. La plupart des répondants se sont dits conscients qu'il y aura toujours différentes personnalités et qu'il y aura toujours des gens qu'ils décrivent comme « plates ».

---

<sup>37</sup> Information obtenue sur le site web : <http://www.comptabilite-astuces.com/>, consulté le 16 novembre 2011.

Par nos questions, nous avons donc confronté l'étudiant à deux représentations. D'abord la vision personnelle qu'il se fait de la comptabilité et ensuite celle qui lui est renvoyée par son entourage; ou plutôt celle qu'il croit être dominante dans la société. C'est donc en comparant ces perceptions, provenant de deux sources de discours distinctes (celle des étudiants et celle de leur entourage), que nous pouvons arriver à certains constats concernant l'état de la représentation de la profession, aux yeux des jeunes recrues. Les étudiants nous ont parlé d'une profession rajeunie. D'abord en justifiant la mort du stéréotype par les changements dans la nature du travail et, ensuite, en reléguant ce stéréotype à « l'ancienne génération » de comptables. Cet étudiant résume bien :

Je pense que les jeunes, les jeunes là, plus jeunes, ils aiment être leur propre entrepreneur, être leur propre business, mener plus, être plus dirigeant et tout ça. Moi j'irais vers ça, que le fait d'être CA, on peut avoir notre propre entreprise, on peut diriger. On peut mieux voir les coûts. Moi, j'irais vers ça par le fait qu'on peut avoir notre propre entreprise. On peut avoir notre propre cabinet. On peut avoir, et gagner 500 000 par année. (Répondant 8 : 13)

Ainsi, nous avons constaté que les étudiants sont, pour la plupart, conscients des idées préconçues de la population au sujet de leur métier et de la présence d'une aura plutôt négative autour du « personnage comptable ». Malgré cela, ils se dirigent tout de même vers cet emploi, car ils espèrent que leur jeunesse et leur dynamisme arriveront à établir une nouvelle image. D'ailleurs, il sera question, dans une section subséquente, de l'apport d'une génération intermédiaire, celle des jeunes professionnels qui représentent les ordres comptables, qui vient renforcer auprès des étudiants l'idée qu'un changement profond est en cours.

## 4.2 Une génération en besoin de réassurance

L'arrivée à l'université représente pour plusieurs une étape importante dans le passage de la fin de l'adolescence vers le début de la vie d'adulte. Les candidats de notre étude, âgés de 20 à 34 ans, malgré l'écart d'âge, avaient un point commun dans la vision de leurs études : une insécurité face à leurs choix. À travers leurs arguments positifs et quelque peu idéalisés de la profession, on note ce qui semble bien constituer un discours de justification. Comme si, par des éléments rationnels et par leur formation scolaire, ainsi que par les discours promotionnels, les étudiants apposaient finalement un sceau d'approbation sur leur propre choix de carrière.

### 4.2.1 Un choix appuyé par des arguments rationnels

Les données recueillies lors des entretiens nous permettent d'avancer que, pour plusieurs étudiants, le choix de la comptabilité s'est fait d'abord sur une base rationnelle, notamment à l'aide des avantages financiers de la profession. C'est en s'appuyant sur des éléments rationnels qu'ils justifient leur choix de se diriger vers la comptabilité.

Le premier élément à s'imposer d'emblée est l'importance pour les étudiants de souligner que la profession offre de bonnes possibilités de carrière et un salaire avantageux. Que ce soit au sujet de leur vision de la comptabilité, des arguments qui les ont influencés ou des éléments qu'ils apprécient des publicités, le placement assuré et le salaire alléchant sont pratiquement toujours mentionnés. Sur les vingt étudiants interrogés, pas moins de dix-sept mentionnent la rémunération avantageuse et douze considèrent les opportunités d'emploi élevées. En regroupant ces deux données, un total de dix-huit étudiants sur vingt utilisent l'un ou l'autre de ces arguments rationnels (voire les deux) pour expliquer son choix de carrière. Donc, malgré leur discours optimiste sur la profession, il semble bien qu'ils ont d'abord besoin de s'assurer un avenir prometteur. Comme le souligne cette étudiante : « [...] on est toujours indispensables au niveau de la comptabilité donc je sais que j'aurai

toujours du travail. » (Répondant 9 : 1). Un autre étudiant, sur une note ironique, compare son salaire à celui de ses amis : « Mes amis étudient en sciences, en chimie, physique et eux autres ils vont faire des études postdoctorales et ils savent que je vais faire plus d'argent qu'eux. » (Répondant 12 : 2).

On peut également sentir une inquiétude devant les études de deuxième cycle qu'ils doivent compléter pour obtenir un titre comptable. Quelques-uns ont d'ailleurs précisé qu'ils allaient commencer « seulement » par le Baccalauréat en comptabilité, parce qu'ils ne sont pas assurés de poursuivre le cheminement vers un titre comptable. Selon eux, même sans titre, ce domaine de formation demeure une valeur sûre. « Je savais qu'en allant en comptabilité, titre ou non, j'allais quand même trouver un emploi. » (Répondant 14 : 8).

Le choix d'un domaine d'études implique un processus de réflexion sérieux, ainsi que la mesure des avantages et inconvénients des diverses avenues possibles. D'ailleurs, les opportunités offertes par une carrière en comptabilité ont été présentes tout au long des entretiens.

#### 4.2.2 Choix confirmé par le milieu scolaire

L'entrée à l'université est un moment rempli d'attentes et d'insécurités. Les jeunes tout frais sortis du cégep appréhendent le moment de leurs premiers cours et de leurs premiers contacts avec le milieu de formation. Lors des entretiens, la plupart des étudiants nous ont dit avoir été surpris lorsqu'ils ont rencontré les gens dans leurs classes. Ayant entendu beaucoup de choses péjoratives à propos des comptables, à l'égard du stéréotype, la plupart ont été étonnés de la diversité des personnalités et styles de leurs collègues de classes et même de leurs enseignants, ce que cette étudiante explique : « C'est ce qui m'a encore plus étonnée, parce que je pensais vraiment que ça allait être d'autres étudiants, puis je vois les étudiants qui sont avec moi et ce sont des gens vraiment super ouverts, ils font plein d'activités. » (Répondant 4 : 3). Un autre étudiant nous dit que son professeur a le temps de faire

une tonne de choses en dehors de son travail de VP finance dans une grosse entreprise :

[...] il travaille 50 heures/semaine, mais il vient quand même à l'école donner des cours, il joue au hockey les lundi, mercredi, il nous conte toute sa vie, comme : vendredi, je sors avec les gars. Comme moi aussi j'aime ça faire plein de choses dans ma vie, j'arrête jamais, je me couche à minuit, je me lève à 7, je ne manque pas ma journée. (Répondant 10 : 2)

Ici, l'étudiant se voit dans le style de vie de son professeur. La possibilité de continuer ses activités sportives et sociales malgré les longues heures que représente le travail de comptable est très importante pour lui. Si son professeur y arrive, lui aussi il pourra le faire.

Ce sont des éléments qui reviennent fréquemment dans les entretiens, les étudiants se sentent à leur place entourés de gens comme eux, qui ne ressemblent en rien au stéréotype. S'aventurer dans une carrière « libérale » représentait une insécurité pour plusieurs étudiants qui avaient peur de se retrouver dans un domaine trop calme, trop sérieux ou trop ennuyant.

#### 4.2.3... et par les discours promotionnels

En ce qui concerne l'UQAM, le cours SCO1201<sup>38</sup> est un cours d'intégration suivi dès le début du programme. En plus de participer à plusieurs activités de formation et de recrutement, les étudiants y rencontrent des comptables mandatés par les ordres professionnels en comptabilité du Québec qui viennent présenter et faire la promotion des diverses certifications. Les étudiants ont également l'opportunité,

---

<sup>38</sup> Description du cours selon l'annuaire de l'ESG : L'objectif est de favoriser l'insertion de l'étudiant dans son programme d'étude et de l'exposer aux réalités de la profession comptable et appuyer sa persévérance dans son projet d'apprentissage en le fondant sur un choix rationnel. [...] Nous ferons également appel à différents intervenants de l'UQAM ou du milieu professionnel qui viendront, selon leur spécialité, vous entretenir de différentes questions touchant votre formation académique et professionnelle.

Site web : [http://www.unites.uqam.ca/bsc/plans\\_de\\_cours/Plan\\_SCO1201\\_A08.pdf](http://www.unites.uqam.ca/bsc/plans_de_cours/Plan_SCO1201_A08.pdf); consulté en ligne le 18 juillet 2011.

pendant leurs trois années de formation, de rencontrer des professionnels lors d'activités de recrutement organisées en dehors du contexte scolaire, soit dans des soupers, des cocktails ou des 5 à 7, qui sont eux aussi chapeautés par les ordres. Dans ce contexte, il est donc primordial de considérer ces rencontres dans le positionnement des étudiants face à la profession.

Lorsqu'ils décrivent les comptables rencontrés lors des activités de promotion et de recrutement, les jeunes ont un discours plutôt positif à propos des personnes rencontrées. La moitié des étudiants ont clairement expliqué que la rencontre avec des professionnels comptables leur a permis de confirmer leur choix de carrière. Ce que cet étudiant nous fait bien ressentir lorsqu'il parle d'une rencontre faite lors du cours SCO1201 :

Il y avait un homme qui lui était dans la profession [...] il était en forme et dégageait une énergie vraiment positive et qui allait chercher plus l'auditoire en posant des questions et en interagissant. Ça venait confirmer en quelque sorte mon choix. (Répondant 17 : 6)

Une autre nous dit avoir adoré participer aux cocktails de recrutement parce qu'elle pouvait prendre le temps de parler avec les représentants. « C'est le fun de rencontrer des gens qui ont fait ou qui font le même cheminement que toi, ça rassure. ». Elle ajoute que les comptables étaient « relax » et qu'ils parlaient de leur « party de la veille » ce qui l'a surprise, mais lui a fait constater que « les comptables étaient plus de partys que je pensais! » (Répondant 14 : 2). Ce côté décontracté revient également dans d'autres entretiens. Les étudiants sont attentifs à ce que font les représentants en dehors de leur travail, afin de mieux s'identifier à eux. Les thématiques de jeunesse et de dynamisme reviennent dans la plupart des entrevues lorsqu'il est question des jeunes comptables qu'ils rencontrent dans ces activités de recrutement. Ce qui nous démontre que cette stratégie des ordres est sans doute très efficace : en s'identifiant personnellement aux représentants, les jeunes peuvent se projeter dans la carrière et ainsi se rassurer dans leur choix.

#### 4.2.3.1 Discours promotionnels publicitaires

Lorsqu'il a été question de la publicité, les étudiants ont systématiquement parlé du salaire compétitif et des taux de placement « à cent pour cent » annoncés sur les panneaux publicitaires. « [...] ils montrent dans les annonces comme quoi que les comptables agréés on ne peut pas vivre sans. *Facque* ça aussi ça m'a beaucoup influencé parce que je me dis il y a de l'avenir dans ce métier là. [...] comme à la télévision, l'annonce des *CA on ne pourrait pas s'en passer*. Il y a ça aussi qui marque beaucoup. » (Répondant 20 : 7). Nous constatons que, selon les étudiants, les arguments de salaire et de taux de placement sont communs tant dans le discours des pairs que dans celui de la publicité. D'ailleurs, dans la prochaine section, nous verrons que cet accent sur les éléments « sécuritaires » de la carrière de comptable est d'abord proposé par les parents.

Plusieurs fois les étudiants ont mis l'accent sur les avantages de la comptabilité et sur la façon dont les affiches faisaient valoir ces aspects. Cet étudiant résume son impression devant les stratégies publicitaires qui lui ont été présentées<sup>39</sup> :

On est devenus jeunes, on est importants, on a de la crédibilité partout, vous allez avoir de l'emploi rémunéré [on est] plus en demande, on sait peut-être qu'il y a beaucoup de gens qui vont partir. C'est ça qu'ils nous disent aussi, les baby boom, donc on sait qu'on va avoir des défis à relever, et on sait qu'on va avoir de la place. (Répondant 9 : 7)

Les arguments de jeunesse et de dynamisme qu'ils associent aux professionnels comptables se retrouvent eux aussi dans le discours publicitaire. Ils trouvent que la pub est rajeunie et qu'elle correspond encore plus à leur vision des nouveaux comptables, groupe dont ils feront bientôt partie. « Quand je passe dans le métro je me dis qu'un moment donné ça va être moi qui va être là. Ça me donne ce gout-là, je

---

<sup>39</sup> Suite à la présentation de toutes les affiches, c'est sa façon de résumer le message général de ces stratégies publicitaires.

pourrais le faire. Ça me motive un peu d'aller à l'école le matin et de me dire qu'un moment donné ça va être moi sur l'affiche. » (Répondant 12 : 6).

Nous avons, lors de la problématique, expliqué que les ordres comptables avaient, pour mousser la profession auprès des jeunes, mis plusieurs efforts qui se sont traduits par une avalanche de campagnes publicitaires placardant les murs des cégeps et des universités. Les étudiants interrogés l'ont remarqué : « C'est affiché partout dans le métro et comme j'ai commencé à l'UQAM, je ne sais pas si c'est parce qu'avant je ne le voyais pas, mais on dirait que plus ça allait plus il y avait de publicité dans le métro. » (Répondant 17 : 7). Un autre ajoute : « Là il y a beaucoup de publicité présentement entre CGA et CA. On le voit dans le métro, les toilettes, partout. » (Répondant 8 : 6).

Le fait qu'il y ait beaucoup de publicité est important dans l'opinion que les jeunes ont de la profession. Six étudiants nous ont dit que s'il y a autant de publicité c'est qu'on a besoin d'eux; que les ordres n'y investiraient pas tant d'argent si ce n'était pas payant pour eux.

Ça fait plaisir justement, on voit que c'est recherché, le fait qu'il y ait de la pub ça veut dire qu'il y a une demande, et ça veut dire que c'est recherché, on veut que des gens étudient là-dedans, il y aurait un manque, donc ça donne le goût de continuer, parce qu'on dit qu'il y a des opportunités d'emploi, ça motive à continuer, ça confirme notre choix. (Répondant 4 : 5)

Il faut toutefois souligner que les étudiants interrogés avaient, au moment de l'étude, déjà fait le choix de la comptabilité et débuté leur formation universitaire. Il nous est donc impossible de savoir quelle a été la part réelle de la publicité dans leur décision. Certes, ils nous ont communiqué leur souvenir des campagnes d'affichage et ont répondu à la question : « *Est-ce que certaines publicités ont influencé votre choix de carrière?* ». Il faut prendre en considération que leur réponse se trouve biaisée par le fait qu'ils soient maintenant inscrits au programme. Ce qui est par

contre significatif dans leur discours repose sur la façon dont ils intègrent les publicités dans les arguments de confirmation de leur choix.

Bon c'est sûr, moi j'aimerais ça être comme ça [comme sur les pubs]. Je suis quelqu'un de quand même très ambitieux, j'aimerais ça avoir beaucoup d'opportunités et tout là. [La pub montre que] les comptables sont très jeunes, qu'ils sont indispensables, que les comptables sont très importants au niveau de la société. (Répondant 7 : 9)

#### 4.3 La part de l'entourage

Dès le début des entrevues, lorsqu'ils étaient questionnés sur leur choix de carrière, les étudiants ont mentionné l'importance des conseils de leurs parents, amis ou connaissances. L'opinion de leur entourage nous a semblé très présente au cours du processus de réflexion qui a mené au choix de leurs études universitaires. Les arguments des proches ont été pris en compte par la majorité des étudiants et se retrouvent un peu partout dans leur évaluation de la profession.

##### 4.3.1 Les parents

Sur la vingtaine d'étudiants interrogés, onze ont clairement témoigné de l'influence de leurs parents sur leur choix de carrière. Considérant que quatre des vingt participants étaient âgés de trente ans et plus et que, pour eux, la comptabilité présentait une réorientation de carrière, il est donc possible de dire que onze étudiants sur seize reconnaissent explicitement avoir bénéficié de l'influence de leurs parents, les quatre autres étant trop âgés pour souligner un tel apport. Ce qui rend cette donnée encore plus significative repose sur le fait que, comme mentionné plus tôt, les arguments des parents reviennent souvent dans le discours de justification des jeunes, ils semblent avoir bel et bien intégré l'opinion de leurs parents face à la comptabilité.

Pour les convaincre, les parents semblent avoir utilisé les arguments rationnels de salaire, de placement et de sécurité d'emploi qui se retrouvent également dans les publicités et les discours promotionnels. « Du côté de mon père, lui il dit que c'est une carrière prometteuse, que j'aurai de l'emploi, étant donné que ça joue avec la fiscalité. Et du côté de ma mère, c'est la même chose [...] » (Répondant 11 : 3).

Les thématiques de salaire élevé et de placement garanti abondent tout au long des entretiens. « Mon père il valorise l'argent, pour lui c'est un bon métier parce que je vais faire de l'argent. » (Répondant 12 : 2). Ou un autre exemple : « Ma mère m'a dit que c'était bon et que j'allais gagner beaucoup d'argent. » (Répondant 6 : 1).

Lorsqu'ils parlent de l'influence de leurs parents, les répondants manifestent un certain respect par rapport à leurs opinions et leurs conseils. Cet étudiant tenait d'ailleurs à le souligner : « [Mes parents] ne m'ont pas obligé, mais ils m'ont dit de me diriger plus vers la comptabilité parce qu'il y a plus d'opportunités et que je trouverais un travail plus facilement. [...] ils ne m'ont pas forcé, mais ils m'ont plus influencé parce que je leur ai demandé conseil. » (Répondant 7 : 1). D'autres ont aussi bénéficié du fait que leurs parents provenaient du domaine de la finance : la comptabilité devient alors une valeur sûre. « Moi, j'ai beaucoup de famille en comptabilité. *Faque* ils me disaient c'est quelque chose qui est payant et il y a beaucoup d'avenir dans ça. Je me suis dit : ouais, tant qu'à ne pas savoir dans quoi je m'en vais je vais essayer on va voir comment ça va aller. C'est pour ça que j'ai décidé de changer. » (Répondant 20 : 1).

Chez d'autres participants, l'argument est plus indirect. Comme cet étudiant dont le père a fait valoir le métier de comptable lorsqu'il était encore aux études secondaires : « [Mon père] m'a montré ça et il m'a dit regarde, ils disent comptable, taux de placement 95 %, salaire, tout ça, mon père voulait vraiment que je sois là-dedans. [...] ça m'est resté. » (Répondant 7 : 5).

Associée aux avantages financiers que la comptabilité peut offrir, la thématique du prestige est aussi présente dans le discours des parents tel que rapporté par les répondants. « On dirait que ça donne un titre de prestige, pas comme un docteur, mais... » (Répondant 13 : 2). Pour la plupart des étudiants, le comptable est bien vu dans la société, les études sont reconnues pour être difficiles et donc celui qui réussit bénéficiera d'une certaine notoriété.

Quelques étudiants ont même manifesté une sécurité face au fait que leur famille puisse leur donner du travail si jamais ils arrivaient à une impasse lors de la recherche d'emploi. « En plus il y a du monde dans ma famille qui sont comptables agréés. *Faque* je me suis dit : regarde, si je ne me trouve rien, j'irai les voir. Ils vont m'engager. Parce que je veux partir éventuellement mon cabinet un jour, ou faire ça de mon côté. *Faque* mon oncle il me l'a dit : moi je suis prêt. J'ai eu beaucoup d'encouragements. » (Répondant 20 : 6).

#### 4.3.2 Les amis

Les amis ont aussi leur place dans le processus décisionnel, surtout s'ils sont déjà dans le domaine de la fiscalité. Trois étudiants ont dit avoir décidé d'aller en comptabilité pour « suivre leur chum/blonde » qui était déjà au Baccalauréat et quatre autres ont suivi le cheminement d'un ami ou ont été séduits par les arguments d'un ami. Une étudiante nous explique comment son chum et ses amis l'ont convaincue : « Ben [ils m'ont parlé] de l'argent. Vraiment, ils m'ont mise en contexte. Plus tard, si tu veux avoir une job que t'es bien habillée, que t'es bien rémunérée. C'est la job que tu veux. C'est vraiment une job comme ça que je voulais aussi. » (Répondant 9 : 1). Une partie des répondants ont aussi manifesté l'impression que la comptabilité était à la mode : « Y'en a plein qui font ça, même à côté de moi, un ami qui fait ça, un autre ami qui fait ça, c'est ça que j'entends beaucoup. [...] même des gens que c'est juste des amis autres qu'à l'école, me disent oui, j'ai un tel qui fait ça, un tel qui fait ça, apparemment, c'est la profession en vogue. » (Répondant 9 : 4). Une étudiante

explique qu'elle était étonnée du nombre de personnes qui voulaient se diriger vers la comptabilité lorsqu'elle était au cégep :

Il y a beaucoup de monde qui parlaient d'aller dans la comptabilité, mais au début ça ne m'intéressait pas, je ne sais pas pourquoi, on dirait que tout le monde voulait être comptable. Au cégep tout le monde me disait : « ah je vais aller en comptabilité », c'est peut-être parce que je ne connaissais pas c'était quoi la comptabilité, qu'est-ce qu'un comptable fait tout ça que ça ne m'intéressait pas. (Répondant 4 : 1)

Nous avons constaté que, pour nos répondants, l'opinion de leurs amis était primordiale. Nous avons eu l'impression que les étudiants avaient besoin de l'approbation de leurs pairs face à leur choix de carrière.

#### 4.3.3 Les proches qui pratiquent le métier de comptable

En plus de l'influence de leurs parents, une dizaine d'étudiants ont aussi mentionné avoir des connaissances dans le milieu de la comptabilité. Le fait de côtoyer de vrais comptables est très rassurant pour les jeunes interrogés. Les étudiants donnaient beaucoup d'exemples sur leur vision du travail en s'appuyant sur les comptables qu'ils connaissent. Plusieurs ont justifié leur choix en voulant prouver, en quelque sorte, que des comptables « le fun » ça existe : « Il y a mon beau-frère qui est CA il travaille chez Raymond-Chabot, il est directeur. [...] Lui ce n'est pas un comptable aux bas bruns, c'est un DJ, il a 37 ans, il mix, il est vraiment jeune. » (Répondant 12 : 1).

Également, les éléments rationnels de salaire et de placement sont aussi encouragés par les connaissances comptables. Un étudiant nous parle du frère de sa copine : « Il me donnait l'image qu'une fois que tu termines, tu peux percer, trouver un emploi. Ce n'est pas un secteur de chômeur. Il me disait, tu as ton titre, tu vas avoir un bon emploi et un bon salaire à long terme. » (Répondant 13 : 1). D'ailleurs, trois autres étudiants ont aussi mentionné avoir reçu l'assurance qu'ils se trouveraient un emploi suite à des discussions avec des professionnels de leur entourage.

D'autres ont aussi eu la chance de faire des stages dans des cabinets ou dans des entreprises où ils ont travaillé avec de vrais comptables. Là aussi les gens qu'ils ont rencontrés leur ont confirmé l'idée qu'ils se font de la profession. Cette étudiante a fait un stage en entreprise l'été dernier : « Ils sont sympathiques, ce sont des gens normaux, ils ne sont pas tous pognés comme le monde le dit. Ils sont vraiment bien. J'ai vraiment aimé ça. » (Répondant 6 : 1).

Somme toute, la famille et les proches semblent aider les étudiants à établir les bases de leur réflexion; à leur donner des éléments convaincants parce qu'ils sont rationnels et sécuritaires. Nous avons l'impression que c'est une fois cette base relationnelle établie que les étudiants se permettent de voir « les autres facettes » de la comptabilité. Une fois rassurés que leur choix corresponde aux bases valorisées par leur famille, ils peuvent y voir quelque chose de moins rationnel qui viendra justement s'arrimer aux côtés plus « jeune et dynamique » de leur personnalité.

À ce stade de l'analyse des données, il nous a été possible de présenter les opinions et impressions des étudiants face au domaine de la comptabilité. Nous avons établi les éléments que les répondants associent aux stéréotypes qui entourent le comptable, nous avons déterminé ce qui les a motivés à choisir ce domaine d'étude et avons mis l'accent sur les éléments et individus qui ont contribué à ce choix. Dans la seconde section de ce chapitre, nous présenterons plus précisément les commentaires et réactions des étudiants suite à la présentation des affiches publicitaires. Nous verrons non seulement leur interprétation des affiches, mais également comment ils intègrent les messages publicitaires dans leur opinion générale de la profession.

#### 4.4 La posture des étudiants face à l'action publicitaire

En dernière partie d'entrevue, nous avons questionné les étudiants sur ce qu'ils pensaient de la représentation médiatique de la profession comptable. Nous avons abordé la thématique de la publicité en général avec la question : *Que pensez-vous des images que les médias projettent des comptables?* Par la suite, nous avons demandé aux étudiants de nous parler des publicités de comptabilité dont ils se souvenaient; de nous en décrire les images et le message. Ce n'est qu'à la toute fin que nous avons présenté les affiches publicitaires sélectionnées pour l'étude. Devant chaque affiche, nous demandions aux étudiants de nous décrire et d'interpréter le message, d'y apporter commentaires et critiques.

##### 4.4.1 Leur opinion de la représentation médiatique du comptable

Lorsque questionnés sur la représentation médiatique des comptables, la plupart des étudiants nous ont fait remarquer que le comptable stéréotypé est encore très présent. « Il y a une émission que j'écoutais beaucoup : *Ugly Betty*. Un moment donné elle sort avec un gars qui est comptable et il est comme tout *nerd* un peu avec des grosses lunettes. » (Répondant 19 : 3). Les étudiants interrogés ont souvent mentionné qu'ils retrouvaient plusieurs éléments du stéréotype dans les contenus médiatiques « À la télé et au cinéma c'est tout le temps la même chose, chemise cravate bien comptable, bien fiscaliste avec la calculatrice tout ça. » (Répondant 8 : 6). Cet aspect a été souligné par environ la moitié des répondants, soit dans cette partie de l'entrevue, soit lors des questions à propos du stéréotype.

En ce qui concerne le travail du comptable, le fait qu'il occupe un poste important, qu'il gagne beaucoup d'argent ou qu'il passe beaucoup de temps dans un bureau sont également des points qui ont été abordés par plusieurs étudiants. « Je dirais qu'ils nous montrent que c'est une carrière de choix, vraiment une bonne carrière, vraiment c'est ce que je vois comme portrait ici [...] c'est comme une carrière de choix un comptable, tu as vraiment un bon métier et tu es vraiment sûr de

trouver du travail. » (Répondant 5 : 3) La représentation médiatique des comptables rejoint donc nombre des éléments discutés tout au long des entretiens. Les thématiques de salaire, de placement et les caractéristiques stéréotypées du travail ou de la personnalité du comptable sont sensiblement les mêmes.

Par contre, ce qui a été le plus souligné lors de cette partie de l'entretien est l'image négative qui serait, selon les répondants, trop souvent associée aux comptables. Par exemple lorsqu'il y a médiatisation de scandales financiers. Plus de la moitié des étudiants interrogés ont abordé ce thème : « Habituellement si les médias en parlent [des comptables], c'est parce que ce n'est pas une bonne nouvelle. » (Répondant 16 : 6). Les étudiants nous ont d'ailleurs démontré une certaine inquiétude face à l'impact que ces scandales médiatisés pourraient avoir sur leur profession. « Mais, après tous les scandales qui sont arrivés, ça fait comme : "Ouais hein les comptables!" [...] il y a beaucoup de gens qui ont perdu beaucoup de confiance par rapport à ça. » (Répondant 10 : 4). Plusieurs étudiants croient que ces images de comptables véreux n'aident pas à la profession.

Là, récemment ils parlent des comptables qui font de la fraude. Il y a beaucoup de choses qui sont mises comme ça dans les médias. Je pense que ça ne projette pas une très bonne image pour le futur du comptable. Parce que c'est une personne en qui on est supposés avoir confiance et là on voit dans les médias qu'il y a beaucoup de comptables qui font de la fraude ou qui font de l'évasion fiscale. *Faque* je pense que ce n'est pas très bon pour le futur. (Répondant 20 : 5)

On constate donc que les étudiants vont remarquer plus facilement les éléments péjoratifs ou négatifs qui sont présentés par les médias. En étant présentement dans le processus pour devenir comptables, il n'est pas surprenant qu'ils soient sensibles à aux traitements négatifs que leur future profession puisse recevoir.

#### 4.4.2 Leur lecture des affiches publicitaires

Les campagnes publicitaires que nous avons sélectionnées pour cette recherche concernent spécifiquement les années 2006 à 2010, années où les étudiants interrogés étaient en processus de choix de carrière.

##### 4.4.2.1 Lecture des images

En ce qui concerne les affiches présentées en dernière partie d'entrevue, les étudiants ont démontré une attitude critique plutôt intéressante. Conscients des messages lancés par les ordres comptables à travers les photos, textes et illustrations, ils se sont montrés très objectifs dans leurs commentaires. Tous ont pu identifier le message des affiches ainsi que les éléments présentés et leurs significations. Ce qui a été le plus intéressant, c'est que la plupart des jeunes ont su exposer les deux côtés de la médaille; en amenant les éléments positifs et négatifs et en les confrontant avec la réalité du travail.

#### Couleurs et graphisme

D'abord, au niveau des couleurs, les affiches des *Indispensables*<sup>40</sup> se sont démarquées. Les jeunes ont apprécié leurs couleurs vives qui, selon eux, attirent plus le regard, comme l'expliquent ces deux étudiants : « Des bonnes couleurs, vives, le fait qu'il y ait des jeunes parce que c'est eux qu'on vise, c'est plus intéressant. » (Répondant 11 : 8). « Peut-être aussi les couleurs, qui attirent. Donc, on passe et ça attire quand même plus l'œil que ces couleurs là des CMA. Ça a l'air de rien là, mais, c'est ça c'est la jeunesse, la couleur qui attire l'œil » (Répondant 11 : 7). À l'opposé, les affiches des *Extrêmement comptables* des CMA<sup>41</sup>, ont fait surgir maints commentaires pointant les couleurs « *drabes* » et le « manque de vie » des éléments graphiques. D'ailleurs, plusieurs ont critiqué la qualité du graphisme des affiches,

---

<sup>40</sup> Se référer aux affiches 5 et 6, disponibles à l'appendice C.

<sup>41</sup> Se référer aux affiches 1, 2 et 4, disponibles à l'appendice C.

notant des contours mal estompés ou des découpages maladroits. En regardant l'affiche 4, une étudiante le remarque : « Et ça paraît que ça été juste coupé et collé. Vraiment là. Graphiquement, c'est pas super. » (Répondant 18 : 9). Les couleurs vives ainsi que la qualité graphique seraient donc des éléments auxquels les étudiants portent une attention particulière. Force est de constater qu'au niveau graphique les affiches des CA semblent obtenir plus de commentaires positifs que celles des CMA. Plusieurs ont d'ailleurs expliqué que les couleurs vives les porteraient plus à regarder plus attentivement l'affiche.

#### Personnages et mise en scène

Les personnages présents sur les affiches ont, eux aussi, reçu une part équivalente d'approbation et de critique. Les étudiants font une nette distinction entre les affiches où l'on voit des « mannequins » et celles où il y aurait de « vrais comptables ». Ils arrivent à les identifier grâce aux textes qui accompagnent les personnages dans les affiches des *Indispensables CA*, ainsi que celle des CA de 2006-2007<sup>42</sup>. Par contre, un étudiant ne manque pas de faire remarquer que ce sont peut-être des acteurs qui ne seraient pas nécessairement comptables. « Ces gens-là ont l'air crédibles, à moins qu'ils aient engagé des acteurs pour faire ça. C'est très possible » (Répondant 22 : 9). Les plus crédules des répondants ont trouvé très motivant que de « vrais comptables » se retrouvent sur les affiches. Ils ont expliqué que les personnages sont jeunes et beaux et qu'ils correspondent parfaitement à la nouvelle génération de comptables. Ils peuvent donc facilement s'identifier à eux, se projeter à leur place.

C'est dynamique! *Oh wow*, ils ont réussi, ils sont bien. [...] C'est le fun, du monde jeune dynamique. Ce n'est pas juste des gens pas beaux et intellectuels qui vont faire ça. Il y a aussi du monde beau et dynamique qui peut y aller le

---

<sup>42</sup> Voir les affiches 3, 5 et 6 disponibles à l'appendice C : chaque personnage y est identifié par son nom et sa spécialisation.

faire. Ce n'est pas juste des vieux comptables qui sont dans leurs bureaux et qui ne sont pas bien beaux. Il y a aussi des comptables sexy. (Répondant 14 : 11)

D'ailleurs, deux étudiants ont manifesté le désir d'être sur les affiches publicitaires une fois leur carrière entamée. « C'est peut-être stupide, mais je me suis toujours dit, si je suis CA et qu'on me demande de faire l'annonce, peut-être que je vais la faire, ça a l'air le fun [rires] » (Répondant 22 : 8). Un autre le voit comme une motivation : « Ça me motive un peu, d'aller à l'école le matin et de me dire qu'un moment donné ça va être moi sur l'affiche. » (Répondant 12 : 7). La stratégie des ordres comptables s'avère efficace et plaît à la plupart des répondants.

Sur le plan du jeu des personnages et de la façon dont ils sont personnifiés, les commentaires positifs ou négatifs s'équivalent. Certains ont trouvé excessif d'utiliser les sports extrêmes parce qu'ils ne correspondraient pas à la réalité du quotidien du comptable : « Je ne pense pas que tu vas rencontrer des clients en faisant de la descente en rappel sur un building. [...] Un comptable c'est en veston cravate c'est pas en jogging. Faque moi, elle ne m'interpelle pas vraiment » (Répondant 14 : 8); tandis que d'autres y voient une ouverture vers les loisirs sportifs et les défis de toutes sortes : « Parce qu'on n'est pas devant un ordi en train de calculer des chiffres. Là c'est complètement l'inverse on essaie de présenter quelqu'un de sportif qui va dehors qui n'a pas peur qui est prêt à prendre des risques. » (Répondant 17 : 10).

On remarque qu'au regard de l'appréciation des mises en scène des affiches, les opinions sont très diversifiées et dépendent des goûts personnels de chacun; les affiches reçoivent une équivalence d'impressions négatives et positives. Au niveau des super héros, l'un trouve le propos exagéré : « Des super héros, non, c'est quoi ça, sérieusement. C'est totalement stupide, ça ne me donne même pas le goût. On est indispensables, mais on est pas des super héros non plus là » (Répondant 12 : 8); et l'autre le voit comme amusant et motivant : « Dans un sens tu vois ça, un super héros, t'es comme : oh, moi aussi je veux être un super héros, je vais m'en aller comptable,

ça a l'air cool! » (Répondant 14 : 11). Un étudiant adore l'utilisation des sports extrêmes : « C'est des gens qui prennent des risques, qui osent dans la vie, c'est ambitieux, extrême c'est bien défini. Pour l'image c'est vraiment parfait! » (Répondant 4 : 6); tandis qu'un autre trouve ça ridicule : « Un comptable c'est en veston cravate c'est pas en jogging. *Faque* moi, elle ne m'interpelle pas vraiment. » (Répondant 14 : 8).

Si nous n'avons pu remarquer aucune tendance privilégiée dans ces parties d'entretiens, cela s'explique probablement par le fait que les répondants sont, pour la plupart, conscients de la mise en scène exagérée. Ils expliquent qu'elle fait partie de la création des messages publicitaires et que, pour attirer l'attention, on se doit de tenir ce genre de propos. « C'est de la publicité, on est très loin du contexte réel. Franchement, d'un autre côté ce serait *dull* de montrer quelqu'un en arrière de son ordinateur, ça ne fait pas des images super on s'entend. » (Répondant 15 : 4). Comme souligné précédemment, les répondants arrivent à comprendre les sous-entendus des messages publicitaires. « C'est ça, en voulant dire que notre vie va à 100 miles à l'heure. Même si la fille est en parachute, on le sait que ce n'est pas ça que ça veut dire. Ce n'est pas le fait de faire du sport, c'est l'effet que ça donne de faire du parachute. » (Répondant 8 : 10). Suite à ces observations, nous pouvons nous interroger sur la limite à franchir entre la représentation et la réalité : jusqu'où est-il possible de s'éloigner de l'image stéréotypée du comptable tout en restant plausible pour le récepteur?

### Textes

À propos des textes, la plupart ont souligné l'importance de décrire des avantages du travail de comptable : le salaire, l'employabilité, les opportunités de carrière. « Tu vois "superhéros", "indispensable". Ils prennent des mots clés : "champ d'expertise", "chef de file en entreprise"... Tu te vois président en sortant de l'école. *Faque* oui, je pense que c'est des pubs assez bien réussies pour les jeunes au

cégeg. Je pense que c'est très attirant pour l'œil. » (Répondant 20 : 13). Sur ce point, les affiches des CA l'emportent, elles présentent beaucoup plus de texte que celles des CMA qui ne sont composées que d'une simple phrase clé<sup>43</sup>. D'ailleurs, lorsqu'on a demandé aux étudiants quels éléments devaient absolument contenir une publicité, ils ont tous, sans exception, proposé des phrases clés précisant l'employabilité, la rémunération et les possibilités de carrière.

En ce qui concerne les affiches des CMA, les métaphores d'ascension (escalade), de travail d'équipe (parachute) et d'audace (vélo de montagne), ont été bien comprises et acceptées par la plupart des étudiants. Le message est peut-être exagéré, mais son idée globale peut correspondre à certaines facettes de la profession.

C'est sûr qu'on va grimper les échelons dans notre carrière comme comptable, on ne va pas être en bas. Je pense que c'est ce qu'ils veulent montrer : qu'elle ne grimpe pas une montagne, qu'elle grimpe un immeuble. [...] tu peux gravir les échelons rapidement et être à la tête. Tu peux être parmi les présidents avec ton titre comptable, les directeurs, les cadres. Je pense qu'ils veulent nous montrer que en tant que comptable on va gravir les échelons dans le monde des affaires. (Répondant 5 : 5)

#### 4.4.2.2 Leur interprétation des messages

Les étudiants interrogés ont, pour la plupart, bien compris les messages publicitaires des affiches. Ils en identifient facilement les thématiques et les liens à faire avec la profession. Leur interprétation correspond à ce que les ordres nous ont dit avoir voulu communiquer, tant au niveau des thématiques de jeunesse et de dynamisme, qu'au niveau de la tentative de rajeunissement de la profession.

---

<sup>43</sup> Les affiches des CA sont composées des mentions suivantes : la meilleure formation, le plus grand choix de carrières, le titre financier par excellence, chefs de file en entreprise, crédibilité internationale, champs d'expertise multiples, employabilité à vie, stage rémunéré. Tandis que celles des CMA propose la phrase unique : *Extrêmement comptable, le management en plus*, et l'association du mot extrême avec *audacieux, complices* ou *ambitieuse*.

Tous les étudiants, sans exception, ont automatiquement associé le thème de la jeunesse aux affiches. « Ils prennent des jeunes d'après moi pour changer un peu la perception des choses pour les étudiants, les comptables ils ne sont pas tous vieux, il y a beaucoup de jeunes aussi alors si vous venez en comptabilité vous ne serez pas seuls, il y a tellement de jeunes. » (Répondant 7 : 6). Plusieurs ont aussi signalé les thèmes de dynamisme et de persévérance. « Moi, je perçois ça comme un thème. Esprit d'équipe, persévérance, nouveaux comptables. » (Répondant 20 : 11). Peu importe leur appréciation des affiches, tous se sont dits d'accord avec les thématiques des différentes affiches.

D'ailleurs plusieurs étudiants ont expliqué que le thème de dynamisme serait utilisé pour contrer le stéréotype du comptable ennuyant. Les affiches présentent des jeunes qui ne correspondent en aucun point à cette image stéréotypée. « Il y a des jeunes, on ne voit pas de cravates, on ne voit pas de costumes, ça pourrait attirer les jeunes. Je trouve qu'il y a plus de mots qui font en sorte que ça pourrait peut-être plus attirer les gens. » (Répondant 11 : 7). Ici aussi, on peut faire le lien avec ce que les ordres ont voulu communiquer, le rajeunissement de la profession est compris et intégré par les répondants. Aussi, les étudiants ont remarqué que le comptable n'est plus présenté dans son environnement de travail (dans son bureau), ce qui pourrait confirmer aux étudiants le changement d'image de la comptabilité. « [Ils nous montrent] qu'ils sortent de l'ordinaire, que c'est pas routinier, qu'ils font plein de nouvelles choses, que ce n'est pas juste en arrière d'un bureau. Ils veulent peut-être amener ça l'image un peu plus *foufou* qu'habituellement. » (Répondant 14 : 9).

Ce dynamisme et ce côté plus excentrique sont aussi traduits par la thématique du plaisir et de l'amusement. Elle a été abordée tant du côté des publicités que lorsqu'ils nous ont parlé des activités de promotion.

Ils essaient de montrer en quelque sorte que le comptable c'est pas juste les chiffres, tu peux t'amuser en même temps c'est pas juste. Tu peux... je sais pas

comment dire. C'est pas juste la job en tant que tel. Y'a aussi le social qui ressort, aussi l'amusement, le plaisir. C'est pas juste du travail sérieux, sérieux, sérieux. (Répondant 3 : 10)

Cet aspect de la vie en dehors du travail et des possibilités de s'amuser et de faire des activités sociales et sportives a été identifié à maintes reprises par les étudiants, surtout lorsqu'il a été question des affiches publicitaires de sports extrêmes<sup>44</sup>.

Maintenant on a plus de pouvoir, de proposer nos idées. Ce n'est pas nécessairement un métier facile, mais c'est intéressant. C'est aussi ce que cette image-là montre, c'est des sports, mais ça montre l'intérêt pour les jeunes, les jeunes sont souvent attirés par les sports extrêmes, puis ça nous attire. Maintenant de plus en plus de jeunes sont attirés vers le métier. (Répondant 4 : 6)

Les étudiants apprécient l'utilisation de ces sports, ce qui permet, selon eux, de donner une image « ambitieuse, courageuse et énergique<sup>45</sup> » à la profession.

Également, les avantages professionnels de ce genre d'emploi ont aussi fait partie de la majorité des discussions. Comme nous l'avons expliqué dans la section 4.2.3.1, les jeunes voient la pub comme rajeunie, elle correspond à leur vision des nouveaux comptables.

C'est vraiment sur la profession, ce que ça va nous rapporter, ce qu'on va être, comment on va être, ça a mis en place des choses, chaque publicité a apporté des petites briques, mais je pense les dernières publicités ont mis le point d'honneur à dire : vous voyez maintenant, vous allez pouvoir devenir ça, on est devenus jeunes. (Répondant 9 : 7)

Les messages des affiches publicitaires ont donc été très bien compris par les étudiants et leur teneur est généralement appréciée et « approuvée » par les étudiants.

---

<sup>44</sup> Se référer aux affiches 1 à 4; présentées à l'appendice C.

<sup>45</sup> Nous avons pu retrouver ces qualificatifs dans divers entretiens.

Ils y voient des qualificatifs et des mises en scène qui traduisent une idée de renouvellement de la profession qui plaît à la plupart d'entre eux.

#### 4.4.3 L'influence de la publicité sur leur choix de carrière

Une fois que leurs impressions face aux publicités ont été établies, nous avons poussé la discussion vers l'influence que ces publicités auraient eues, selon eux, sur leur choix de carrière en leur demandant directement : *Est-ce que certaines publicités ont influencé votre choix de carrière?* Quatre étudiants ont clairement dit que la publicité les avait influencés ou aurait confirmé leur choix.

Un peu, c'est sûr ça a aidé, c'est sûr ça n'a fait que confirmer ce que mes parents m'ont dit, parce que des fois tu ne veux pas trop croire tes parents. Ça a confirmé que tu peux trouver une job facilement, que tu as beaucoup d'opportunités. [...] c'est sûr ça m'a un peu influencé dans ma décision. (Répondant 7 : 5)

Cinq autres ont plutôt dit que la publicité les a incités à aller chercher de l'information à propos de la profession. « Mais je pense que parce que là je me suis demandée c'était quoi CA, puis je me suis renseignée un petit peu, j'ai demandé aux gens. » (Répondant 5 : 4).

Malgré que plusieurs étudiants ne considèrent pas que la publicité ait été la principale influence sur leur choix de carrière, la plupart s'entendent pour dire qu'elle peut avoir une influence sur les autres jeunes ou la population en général. Trois répondants ont même dit être certains que le nombre d'étudiants en comptabilité aurait augmenté grâce à la publicité. « C'est compétition totale, d'après moi ça a un gros lien avec la publicité [...], mais d'après moi tu peux voir un lien direct entre la pub et le nombre d'étudiants, croissant, qui a augmenté » (Répondant 7 : 7). Trois autres ont dit que la publicité attirait les jeunes et permettait de leur faire découvrir le métier : « Ça fait connaître la profession aux jeunes. » (Répondant 17 : 9).

Certains étudiants ont aussi remarqué le changement de thématiques et de message dans les publicités. Deux étudiants trouvent que la publicité est meilleure qu'avant : « ... je trouvais ça plus vivant que ce que je voyais avant. » (Répondant 9 : 3), deux autres ont mentionné qu'elle est plus jeune qu'avant et trois autres qu'elle est plus motivante qu'avant.

... ils ne montrent plus des personnes de 30 à 50 ans, là c'est vraiment des jeunes de 20 ans. Ça veut dire qu'à 24 ans tu peux déjà devenir comptable agréé, si t'as bien suivi tout le cheminement, c'est jeune, tu peux déjà gagner je sais pas combien à 24 ans, c'est ça que ça montre en fait. (Répondant 9 : 8)

Nous remarquons donc que, selon les étudiants interrogés, la publicité a une influence relative qui va dépendre d'autres facteurs. Selon leur connaissance préalable de la profession, la publicité pourra contribuer à leur réflexion, à divers degrés. Elle peut simplement attirer l'attention ou inciter à s'informer davantage. Une fois entrés dans les programmes de comptabilité, les jeunes peuvent s'y identifier, y voir une façon de se rassurer dans leur choix; de confirmer que le stéréotype du comptable ennuyeux est révolu et qu'ils font partie de la nouvelle vague de comptables allumés et dynamiques.

#### 4.5 Leur conscience de la réalité en regard de la publicité

Ce qui est intéressant à propos de leur interprétation des affiches publicitaires, c'est la façon dont les étudiants vont en critiquer le message. Ils décèlent bien l'objectif de communication des affiches, mais vont rapidement confronter ces idées avec la réalité. Par exemple ce répondant dit s'être identifié aux publicités sportives, mais que la réalité l'a vite rattrapé : « Je trouvais ça vraiment *nice*, sauf que tu te rends compte que probablement dans un bureau de comptables ils n'ont pas le temps

de faire ça. » (Répondant 16 : 6). Un étudiant explique que l'idée est attirante, mais qu'il doute que ce soit réalisable :

Ça ne donne pas une réalité du travail du tout là, c'est sûr que si tu es comptable tu dois travailler 70 heures semaines. Je ne sais pas si tu vas avoir vraiment le temps d'aller sauter en parachute tout le temps, mais c'est sûr que ça te dis, en prenant une personne comme ça, bien tu te dis cette personne-là elle a l'air de se faire du fun en maudit! C'est sûr que même en étant comptable si je peux me faire du fun de même, pourquoi pas, ça peut inciter à aller là. (Répondant 22 : 8)

D'autres restent plus optimistes face à la possibilité d'avoir le temps pour des loisirs en dehors du travail. Devant l'affiche 3, un jeune explique :

Ça représente sûrement le fait qu'on peut quand même prendre le temps de se décontracter la fin de semaine, ce n'est pas un travail qui étouffe parce que justement peut-être que c'est les nouvelles préoccupations d'aujourd'hui : essayer de gérer famille et travail donc sûrement ça représente le fait que ce n'est pas un travail qui va t'arracher les cheveux à la fin. (Répondant 11 : 6)

Un autre ajoute : « On voit quand même qu'elle a un certain équilibre social pour être capable de réaliser ses loisirs. Ça montre que c'est possible. On voit *Caroline Pageau*, c'est une fille qui est québécoise, il y a une certaine accessibilité. » (Répondant 21 : 9).

Également, malgré qu'ils soient d'accord avec l'image dynamique et rajeunie, les arguments de salaire et de placement assuré, en font broncher plus d'un : « C'est toujours presque la même chose : des jeunes avec le gros sourire et en plein milieu ça a l'air de 108 000 \$, mais quand tu commences à regarder ça, c'est pas vraiment 108 000 \$ quand on sort d'ici. » (Répondant 11 : 3). Plusieurs étudiants trouvent que la publicité, en tentant de mousser les opportunités d'emploi, devient mensongère. « C'est que la publicité est rendue un peu trompeuse. » (Répondant 3 : 9). Cet étudiant, un peu plus âgé que les autres, pousse encore plus loin sa critique :

Je trouve qu'il y a un grand paradigme, parce que la publicité ou ce qu'on véhicule on vend ça comme une job le fun, alors qu'on devrait vendre le comptable sous le couvert de la rigueur. En fait, c'est un gros manque de rigueur qui a amené tous les problèmes qu'on a. Mais d'un autre côté je suis conscient qu'il faut être populaire et si on veut assurer la relève en comptabilité, il faut être un peu plus au goût du jour, et au goût du jour c'est tout est le fun, tout est facile. (Répondant 15 : 4)

La publicité tente d'assurer la relève en utilisant des éléments qui correspondent à la génération ciblée. Les étudiants interrogés l'ont bien compris et sont en accord avec cette stratégie publicitaire, ils l'approuvent en majorité. La présentation des affiches nous a donc permis de valider certains éléments de la définition que les jeunes nous ont fait de la profession. Les qualificatifs de jeunesse, de détermination et de vitalité utilisées par les publicités sont approuvés et appréciés des jeunes. Par contre, ils arrivent à porter un regard critique à ces mêmes publicités et à les replacer dans un contexte plus large. Ils sont conscients que la publicité doit utiliser certains arguments qui servent un besoin promotionnel plus qu'une réalité; les jeunes sont conscients que la publicité doit enrober et gonfler quelque peu son message si elle veut attirer les regards. « Je pense que l'image en tant que telle est un peu exagérée encore une fois [affiche 3]. Mais je trouve que les messages sont vrais. » (Répondant 20 : 10). Dans leurs critiques, les jeunes interrogés sont venus nuancer la représentation publicitaire avec la réalité du métier.

#### 4.5.1 Une qualité de vie au profit de l'argent

Suite aux discussions à propos du salaire élevé du comptable, vanté tant par les publicités que par les autres discours promotionnels, les étudiants ont souvent abordé la question de la qualité de vie. Ils savent que pour atteindre une telle rémunération il est nécessaire de consacrer beaucoup de temps à leur carrière, ce qui semble être un sacrifice que certains ne seraient pas prêts à faire. Plusieurs étudiants nous ont fait part de l'importance, pour eux, de conserver un équilibre entre le travail et la vie privée; les loisirs. Ils associent beaucoup les images des comptables sportifs à ce

besoin en expliquant que ce style de vie correspond à leur façon de se projeter dans le futur :

Moi je trouve ça efficace [affiche 1]. Je trouve qu'elle peut aller plus loin, elle peut se dépasser ça sort de l'image du comptable qui est tout le temps avec sa petite valise, avec son habit etc. Elle est habillée comme elle veut elle fait ses sports extrêmes ça montre qu'autant que le travail est important, mais tu peux concilier d'autre chose. (Répondant 10 : 7)

Un étudiant, très sportif, s'est lui aussi reconnu dans les messages de ces affiches : « En étant sportif, oui quand même, cette pub aurait pu m'influencer [Il ne l'avait pas vue avant]. Ça te montre que tu ne vas pas être toujours en cravate dans ton bureau et que tu fais du 9 à 5. Il y a des jours où tu vas devoir te retrousser les manches et que tu vas faire autre chose. » (Répondant 13 : 5).

Un autre de nos répondants croit que le fait qu'il ait toujours gardé un bon équilibre entre le sport, les études et le travail lui a permis de décrocher un stage dans un bon cabinet. : « Il y en a beaucoup là dedans qui ont toujours su doser sport, études et qui ont su garder un équilibre là dedans et ça je trouve ça bien. C'est pour ça que j'ai cadré là dedans... » (Répondant 17 : 2). Tout en précisant qu'il s'agissait d'un cabinet de « jeunes ». Les étudiants arrivent à se projeter dans le métier. Ils disent « on aime ça parce qu'on va avoir des loisirs, on va trouver un équilibre ».

Constat surprenant, le souci de la conciliation travail-famille a été manifesté tant par les étudiants que par les étudiantes. Au moins la moitié des répondants nous ont fait part de leur désir de fonder une famille et du fait qu'ils trouvent important d'être présents pour leurs enfants. Cet étudiant nous parle de conversations qu'il a eues avec des représentants des ordres qui disaient avoir des horaires flexibles pour s'occuper de leur famille. Il explique pourquoi il n'y croit pas :

C'est sûr, ça c'est quelque chose que au début tu le crois, mais après ça avec la réalité, tu ne le crois pas trop. Lorsque tu vois que tu as des amis qui sont diplômés et comme par exemple les grosses compagnies disent horaire flexible

et vie de travail de famille c'est important, mais en gros, euh, je ne sais pas là, tu as toujours tes 70 heures là. Je connais quelqu'un qui a fait son stage dans une des grosses firmes et il me disait qu'il a fait quelques temps chez cette grosse firme et après il a quitté. C'était trop, tu es perçu comme une machine et puis il m'a dit, non, moi j'aimerais ça avoir une famille et je n'étais pas capable d'être dans un environnement comme ça. (Répondant 7 : 4)

#### 4.5.2 L'équilibre travail-loisirs... quand se réalise-t-il?

Après un cheminement scolaire ardu, les étudiants souhaitent se faire embaucher rapidement. Conscients des efforts à fournir en début de carrière, plusieurs d'entre eux vont accepter de sacrifier leur vie personnelle pour quelques années dans l'espoir d'arriver, un peu plus tard, à un certain équilibre.

Le répondant 21 semble avoir compris le sacrifice nécessaire :

C'est beaucoup de travail, mais pourquoi pas, je suis jeune, je n'ai pas encore de famille, je n'ai pas peur de ça. C'est quand on est jeune et qu'on n'a pas vraiment d'obligations familiales qu'on peut s'investir et après ça avoir un poste un petit peu plus supervision, moins sur le terrain. (Répondant 21 : 4)

Plusieurs autres étudiants nous ont aussi expliqué qu'ils devraient passer par quelques années monotones avant de pouvoir se réaliser pleinement. « Quand tu commences tu es stagiaire, tu fais sûrement la job plus plate, tu fais la vérification de base... » Le même étudiant complète sa réponse en expliquant que le salaire élevé vient avec un nombre d'heures imposant.

Lorsque j'ai fait mon entrevue chez *Deloitte*, on m'avait dit en moyenne entre 50 et 60 heures par semaine. Je ne sais pas si c'est pour te faire peur un peu qu'ils te disent ça, pour te tester, mais je connais aussi des gens qui travaillent et qui font des grosses semaines de travail, ils travaillent la fin de semaine, ils travaillent le soir et tant que ce n'est pas fini il faut continuer. (Répondant 22 : 5)

Une autre étudiante explique que si elle décide d'avoir des enfants, elle devra accepter de passer à côté de certaines promotions :

J'imagine qu'un moment donné il doit y avoir un souci au niveau de la maternité, ils le disent sans trop le dire. Il y a des cours où ils disent c'est sûr quand vous arrivez au niveau de la maternité, ben celui qui est présent va avoir le poste au-dessus. Si vous êtes en maternité vous l'aurez pas. Mais en même temps, c'est des choix. (Répondant 9 : 9)

Donc le côté équilibre et vie professionnelle ne se joue pas nécessairement immédiatement. Tout en étant conscients de la charge de travail qui les attend et quelque peu craintifs de la réalité du travail à long terme, ils espèrent tout de même que leur idéalisme de la profession puisse se réaliser. Ils sont jeunes, ils veulent changer les choses, ils se permettent d'imaginer une carrière qui leur permettra, comme leur vantent les publicités et les représentants des ordres, de se démarquer, de rester jeune et, surtout, d'avoir une vie en dehors du travail. Leur idéal se traduit dans les publicités, mais la réalité reste à voir une fois sur le marché du travail.

#### 4.6 Leurs souvenirs des campagnes publicitaires de recrutement

Comme mentionné en introduction de cette section, nous avons questionné les étudiants sur leur souvenir général des publicités de recrutement, et ce, avant qu'on ne leur présente les affiches sélectionnées. Tous les répondants, sans exception, ont d'abord nommé ou décrit les publicités des *Indispensables CA*. Ils ont tous un souvenir clair des images ou du message promotionnel de cette campagne spécifique. « Pour être honnête, c'est juste CA dont je me rappelle. C'est comme des super héros de la finance. Ça y'en a eu beaucoup. » (Répondant 3 : 15). En revanche, les affiches des CMA ont été mentionnées par huit des vingt étudiants interrogés. Le souvenir de ces campagnes leur paraissait par contre plus flou que celui des *Indispensables*. Seulement deux étudiants ont vaguement parlé des publicités des CGA, qui ne concernent pas cette étude. On peut donc avancer que les campagnes de recrutement des *Indispensables CA* ont beaucoup plus marqué les étudiants interrogés que les

autres campagnes auxquelles ils ont été exposés. En effet, l'Ordre des CA nous a informée avoir misé sur différents messages de 2007 à 2010; ils ont conservé la même thématique en proposant plusieurs déclinaisons du thème de super héros. Pendant trois années consécutives, sur les campus des cégeps et des universités, les jeunes ont été exposés à cette campagne publicitaire que ce soit en affiches, dans les magazines ou même dans leurs cours de comptabilité. Cette donnée nous permet de comprendre que ce n'est pas tant le message en soi qui prime, mais la répétition et la durée d'exposition à une campagne publicitaire qui peut résulter en un meilleur impact. Plusieurs étudiants ont d'ailleurs précisé que lors des visites des représentants dans leurs classes, des vidéos des *Indispensables CA*, se rapportant aux personnages des affiches, leur étaient présentés. En plus, ils avaient aussi la possibilité d'aller visionner les vidéos en ligne, sur un site dédié à la campagne publicitaire<sup>46</sup>. L'Ordre des CA se démarque donc par une stratégie qui intègre la publicité en affichage et en vidéo, le web, la promotion « *on site* » et ce sur plusieurs années.

#### 4.6.1 La hiérarchisation des titres comptables

On ne peut donc passer à côté du fait qu'une campagne publicitaire se soit démarquée. Comme mentionné dans la section précédente, les publicités des *Indispensables CA* ont soulevé énormément de commentaires et ont été les plus évoquées par tous les étudiants interrogés. Les étudiants ont d'ailleurs expliqué qu'il leur paraît normal que les CA bénéficient d'une plus grande visibilité. On pourrait pourtant tout aussi bien prétendre le contraire : valorisée en elle-même, cette section de la profession pourrait avoir besoin de moins de publicité que les deux autres. Ce titre serait considéré comme étant plus prestigieux que celui du CMA ou du CGA.

Cette notoriété du titre CA repose sur des études plus difficiles et des examens de certification plus imposants. Également, comme mentionné plus tôt, les CA

---

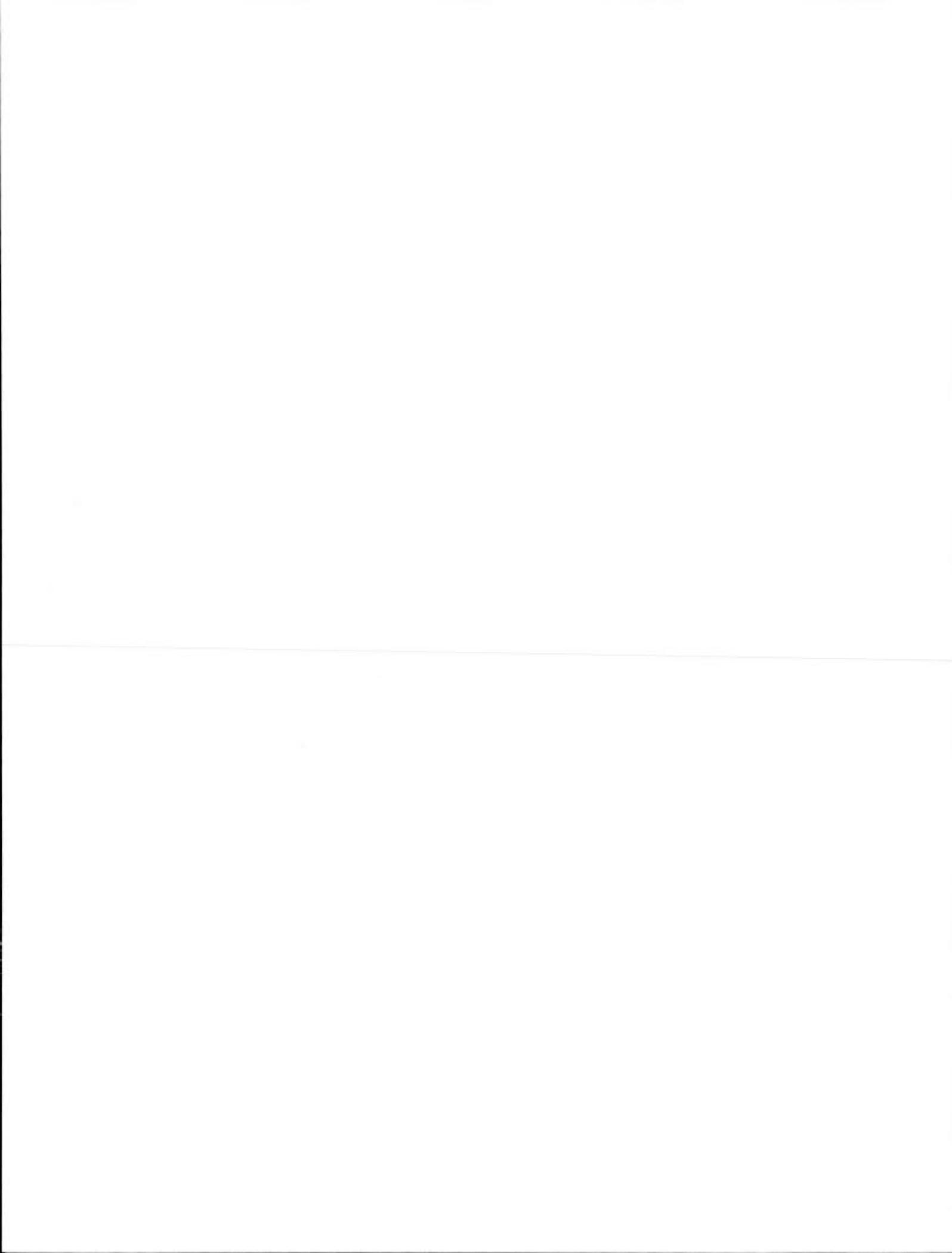
<sup>46</sup> Malheureusement le site web n'est plus accessible depuis quelques mois car les CA ont, dès l'automne 2011, mis en branle une nouvelle campagne publicitaire.

détiennent un pouvoir de signature pour la vérification des états financiers que les autres n'ont pas. Dans notre échantillon, onze étudiants sur vingt se dirigent vers le CA, six en CMA et trois en CGA. Selon les étudiants interrogés, cette proportion correspondrait à celle retrouvée en classe. On ne peut avancer la part de la publicité dans l'établissement de la notoriété du titre CA, mais nous pouvons tout de même souligner que les publicités ne peuvent qu'aider à maintenir cette réputation.

La notoriété du titre CA ne va pas sans sacrifices : pour plusieurs, les CA seraient des bourreaux de travail qui passent leur vie au bureau. Souvent, on associe le succès de cette spécialité aux aînés de la profession, à l'ancienne génération qui aurait sacrifié beaucoup de choses au profit d'un salaire élevé et de cette notoriété. D'autres mettent énormément de choses sur le dos des CA et des grosses firmes « Il y a des cabinets qui après 4-5 ans, ils les brûlent carrément. » (Répondant 17). Il semble que, malgré l'image exceptionnelle que les CA sont parvenus à construire, les étudiants restent conscients de la charge de travail et des sacrifices nécessaires afin d'obtenir cette certification.

#### 4.7 Conclusion

Les données présentées dans ce chapitre ne couvrent certes pas la totalité des propos recueillis, mais comme il a été précisé au chapitre de la méthodologie, elles sont le reflet d'une réduction de données et d'un classement que nous avons cru le plus objectif possible en regard de notre question de recherche. D'abord, nous avons voulu constater l'état du stéréotype de la profession comptable et vérifier l'opinion des étudiants face à cette profession. Ensuite, il a été opportun de comprendre la génération étudiée afin d'explorer les facteurs qui ont influencé leur choix de cette profession. Ce n'est finalement qu'une fois ces bases établies que nous pourrions analyser et comprendre l'interprétation des publicités de recrutement comptable par les jeunes interrogés afin d'en délimiter les effets possibles sur les représentations de la profession et sur le processus de choix de carrière.



## CHAPITRE V

### ANALYSE ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Le chapitre précédent a exposé les résultats de façon à représenter la totalité de ce qui a été retenu de la collecte de données; données que nous considérons pertinentes par rapport à l'orientation de cette étude. Après avoir présenté notre synthèse des thématiques des entrevues, il est temps de les relier à la question de recherche ainsi qu'à son cadre théorique. Ce chapitre reprendra donc une à une les thématiques abordées en les plaçant en situation de dialogue avec la littérature et théories présentées au chapitre II de ce document.

Avant d'entamer la discussion des résultats, nous voulons rappeler que ceux-ci se trouvent biaisés vers une réception plutôt positive, car les étudiants interrogés sont des étudiants en comptabilité. En effet, tous ceux qui hésitaient à s'inscrire dans un programme de comptabilité et qui n'ont donc pas réellement été convaincus par les campagnes publicitaires, ou autre chose, ne font pas partie de l'échantillon. Ceux pour qui ces campagnes ont échoué dans leur rôle ne sont donc pas représentés. De ce fait, les résultats dont il sera question dans ce chapitre ne sont pas généralisables à tous les jeunes, mais bien à ceux interrogés, qui ont déjà fait le choix de la comptabilité.

### 5.1. La publicité comme outil de renforcement

Selon les données présentées au chapitre précédent, nous pouvons dès lors confirmer une de nos hypothèses qui avançait que la publicité, à elle seule, ne pouvait convaincre un jeune de faire un choix qui aurait un impact sur le reste de sa vie<sup>47</sup>. Au cours des entretiens, nous avons pu constater que la publicité tenait une place secondaire dans le processus décisionnel des jeunes. En plus de constituer une confirmation des thèses classiques de Katz en venant prouver le poids déterminant des relations interpersonnelles (groupes primaires) sur la formation des opinions, notre recherche souligne avec pertinence un autre point apporté par Katz; le rôle de renforcement. Selon Katz (1973), si l'exposition aux médias ne modifiait pas les opinions personnelles (c'était le rôle des groupes d'influence), cette exposition venait renforcer ces opinions. Plus on était soumis aux médias et plus on y trouvait matière à renforcer nos opinions<sup>48</sup>.

On a supposé que les mass media avaient plus souvent le rôle de renforcer les prédispositions et les décisions déjà prises. On a affirmé néanmoins que les mass media et l'influence personnelle étaient essentiellement compétitifs, en ce sens qu'une décision donnée est influencée par l'un ou l'autre. (Katz, 1973, p. 298)

En fait, elle viendrait confirmer leur choix en les rassurant. Les messages promotionnels des ordres comptables offrent un discours qui vient confirmer certains aprioris que les étudiants avaient de la profession lors de leur choix.

---

<sup>47</sup> « Dans ce cas-ci, les informations recueillies auprès de l'Ordre des CA nous démontrent qu'il y a un regain d'intérêt envers la profession et que les jeunes ont une opinion positive de celle-ci. Par contre, nous ne croyons pas qu'une campagne de publicité puisse, à elle seule, causer un tel revirement. Comme proposé par Dupont (2007), d'autres facteurs viennent influencer la perception des étudiants à propos de la profession, et ainsi leur choix de poursuivre leurs études dans ce domaine. » (p.30 de ce document)

<sup>48</sup> Cette hypothèse, proposée par Katz dans son texte « Les deux étages de la communication » (1973), lui est venue de la recherche « *Voting : a study of opinion formation in a presidential campaign* » de Berelson, Lazarsfeld et McPhee (1954).

### 5.1.1 Une part de réassurance, de confirmation

Lorsqu'elle parle de rémunération avantageuse, de stabilité d'emploi ou des opportunités de carrière, la promotion publicitaire amène des éléments qui sont très importants pour les jeunes :

Tu vois du monde jeune, je n'ai pas vu un seul vieux, on dirait que c'est des nouveaux diplômés qu'ils mettaient dans les affiches, et là tu vois le taux de placement 100 % et de nombreuses opportunités. C'est comme si la pub on disait on a besoin de vous tout de suite, c'est urgent et puis que dès que tu sors de l'université c'est sûr que tu as une job ou bien. Et puis souvent on parlait, ça je ne me souviens plus si c'était la pub, mais on disait même pendant tes cours d'université tu peux avoir une job. C'est sûr ça n'a fait que confirmer ce que mes parents m'ont dit, parce que des fois tu ne veux pas trop croire tes parents.. Ça a confirmé que tu peux trouver une job facilement, que tu as beaucoup d'opportunités. (Répondant 7 : 5)

Plusieurs étudiants nous ont tenu un discours semblable par rapport à la sécurité qu'un tel emploi pouvait leur apporter., Comme présenté en section 4.2.3.1, devant les affiches publicitaires, la plupart des étudiants nous ont fait remarquer les éléments qui touchaient le placement assuré ou la stabilité d'emploi. Plusieurs ont aussi fait remarquer que s'il y avait de la publicité, c'était sans doute dû à un manque de candidats et qu'ainsi, ils s'assuraient un emploi à la sortie de l'école. La publicité, en plus de venir confirmer leur choix, va les rassurer face à leur avenir dans cette carrière; ce besoin de réassurance étant, nous le préciserons plus tard, caractéristique de la génération à laquelle ces jeunes appartiennent.

En plus de ce rôle de renforcement, la publicité pourrait, parfois, faire office de déclencheur afin d'amener le jeune à rechercher de l'information à propos de la profession comptable. Plusieurs étudiants nous ont dit avoir été intrigués par les affiches et par la suite, être allés consulter les sites *web* des différents ordres. Par contre, il est important de souligner que la plupart des répondants croit que si la comptabilité n'intéresse pas déjà l'étudiant, il ne sera pas porté à remarquer les affiches. Les jeunes qui seraient déjà aux faits de cette profession seraient donc plus

faciles à rejoindre. La publicité, en attirant ceux ayant déjà identifié leur intérêt envers la profession comptable, ne serait donc pas nécessairement remarquée par les autres jeunes. Cette interprétation de notre part est basée sur les entretiens que nous avons eus avec des étudiants en comptabilité, nous ne pouvons donc pas confirmer que les publicités ne rejoignent pas les autres étudiants, ou un autre public. Ce point aurait été très intéressant à vérifier, mais comme expliqué plus tôt, les ressources disponibles pour ce travail ne nous permettaient pas d'élargir notre étude à d'autres publics.

### 5.1.2 Intentions vs réception

Suite aux interprétations des messages publicitaires par nos répondants, nous sommes en mesure d'avancer qu'ils ont compris, pour la grande majorité, ce que les ordres comptables voulaient leur transmettre. Les jeunes interrogés ont parfaitement décodé l'intention des ordres de vouloir donner un vent de jeunesse, de dynamisme et de non-conformisme à la profession. À plusieurs reprises, devant chaque affiche, les répondants nous ont clairement démontré la facilité avec laquelle ils arrivaient à comprendre ce message. Les thématiques de dynamisme et de jeunesse ont été répertoriées à maintes reprises, et ce pour tous les étudiants interrogés<sup>49</sup>.

Les ordres ont décidé d'utiliser des jeunes, du sport, des super héros et des activités extrêmes afin de transmettre l'idée d'une profession jeune et dynamique. Par ces associations, ils tentent de faire comprendre au jeune public que la profession n'est plus la même, qu'elle est renouvelée, et donc qu'elle ne correspond plus au stéréotype du comptable ennuyant. D'ailleurs, Christine Montamat nous a expliqué que la première campagne publicitaire mise sur pied pour renverser l'image du comptable ennuyant est celle de 2004-2005. Cette campagne nous montre une image de bas bruns (pour la version francophone) et un sac de *jelly beans* (pour la version

---

<sup>49</sup> Comme nous l'avons élaboré à la section 4.1.2.

anglophone). Ces éléments visuels rappellent le stéréotype du « bas bruns » pour les francophones et celui du « *bean counter* », pour les anglophones. L'argument y est simple : le jeune accepte d'être un « bas bruns » (*bean counter*), parce qu'il y est associé à de grandes qualités comme celles de « leader, chef de file du monde des affaires, professionnel ambitieux, etc.<sup>50</sup> ». Comme expliqué par madame Montamat, cette campagne a été le point de départ afin de « casser le stéréotype et rajeunir leur image » à partir duquel ils ont orienté les campagnes subséquentes qui ont conservé ce même objectif<sup>51</sup>. Si la publicité a pu aider le jeune à confirmer son choix, c'est que la réception est positive, ce qui nous mène à constater que les ordres comptables ont utilisé des bonnes stratégies afin de transmettre leurs intentions à travers les images et les textes des affiches.

Sur ce point, nous devons souligner un manque d'information en ce qui concerne les intentions des émetteurs. D'abord parce qu'un seul des deux ordres comptables concernés par notre recherche (au niveau des publicités sélectionnées), a voulu participer à notre étude. Ensuite, parce que lors de notre entrevue avec cet ordre, ils n'ont pas donné beaucoup de détails quant à leurs motivations à établir de telles stratégies publicitaires. L'idée de rajeunissement de la profession a été évoquée, mais sans aucun détail à propos des origines de ce changement d'image n'a été expliqué; il semblait aller de soi. Les efforts pour faire basculer le stéréotype semblent donc venir de loin. Comme expliqué au chapitre I, le changement d'image de la profession comptable est en vogue depuis plusieurs années et a été repéré dans divers pays.

De plus, le décodage des publicités par les jeunes interrogés n'est pas nécessairement identique aux intentions des émetteurs que nous avons pu identifier.

---

<sup>50</sup> Vocabulaire utilisé sur les affiches publicitaires pouvant être consultées à l'appendice C.

<sup>51</sup> Propos recueillis lors d'une conversation téléphonique avec Christine Montamat, vice-présidente Stratégie, affaires externes et communications, le 19 janvier 2011.

D'une part, le message de jeunesse a été parfaitement décodé par tous les répondants de notre étude; il s'agit donc, si on se ramène aux théories de Hall, d'une position de décodage dite « dominante »; les lecteurs se conforment à la lecture prescrite. D'autre part, certains messages ont plutôt fait face à une lecture « négociée », amenant les étudiants à discuter de leur position devant certains éléments des affiches. Par exemple, le fait d'utiliser des mises en scène exagérées a déplu à certains. Capables de comprendre l'intention derrière le message, quelques étudiants ont tout de même précisé que la mise en scène ne correspondait pas à la réalité du travail. Les éléments concernant le placement assuré ont reçu le même traitement; certains jeunes nous ont expliqué que c'était peut-être vrai au moment de la production des affiches, mais qu'il était maintenant (au moment des entretiens) plus difficile de se placer dans un stage afin d'obtenir sa certification. Parfois même, nous avons pu déceler une réaction « oppositionnelle », d'abord face au salaire mentionné sur quelques affiches qui ne serait pas réaliste ou par rapport à l'utilisation du mot « indispensable » qui ne serait pas pertinente. Mais ces oppositions ne représentent qu'une mince partie des données recueillies, souvent manifestées par les mêmes répondants qui se sont montrés plus négatifs que les autres tout au long des entretiens.

Au regard de nos résultats, nous sommes en mesure d'avancer qu'en voulant attirer de nouveaux candidats en leur présentant une profession rajeunie et énergique, les ordres sont arrivés à encoder une lecture prescrite dans leurs messages promotionnels qui a été décodée positivement par la majorité des répondants de notre étude. En définitive, la plupart des décodages sont en parfait accord avec le message (dominant), malgré que certains éléments des affiches déclenchent une négociation (négocié) ou quelques oppositions (oppositionnelle). D'ailleurs, les travaux de David Morley (1993) démontrent qu'en reconnaissant la possibilité de lectures oppositionnelles ou négociées pratiquées par certains groupes, « ce sont néanmoins les lectures proposées initialement par l'émetteur (« lecture prescrite ») qui sont les plus fréquentes. » (*in* Breton et Proulx, 2002, p. 231). Ce qui nous permet de

comprendre qu'on ne peut « étiqueter » la totalité d'un message publicitaire comme menant à un décodage dominant, négocié ou oppositionnel. La position de décodage va se modifier selon l'individu, mais aussi selon certains éléments du message; il est donc possible d'obtenir un décodage dominant pour une partie du message et un décodage négocié pour une autre partie de ce même message.

Fait intéressant, lorsque nous avons analysé certains propos des répondants face aux affiches publicitaires, il nous a été difficile de les classer dans l'une ou l'autre des trois positions de décodage proposées par Hall. En fait, nous avons remarqué qu'il est possible pour les jeunes de dégager des significations qui ne correspondent pas aux intentions des diffuseurs du message (lecture prescrite) sans qu'elles ne soient nécessairement négatives. Par exemple, selon la répondante 14, les publicités extrêmes (Affiches 1 à 4), auraient comme but premier d'attirer les garçons :

Un gars, ça n'aime pas trop ça aller à l'école. C'est plus physique. C'est même prouvé que les gars vont moins à l'école. Pour un gars c'est dur d'être aux études. Parce que, pas que c'est moins sérieux, mais ça aime plus ça bouger ça aime ça faire du sport. S'il se dit : je vais aller aux études ça va être plate pendant tout le temps de mes études, mais après je ne serai pas assis dans un bureau. On va bouger, on va aller sur le plancher on va essayer plein d'affaires. (Répondant 14 : 10)

Selon les données recueillies auprès des ordres, attirer les garçons n'était pas un objectif ciblé. N'empêche que si le message parvient à générer cette interprétation, il ne peut être que positif en vue du recrutement. Il est donc probable que nouvelles lectures puissent apparaître sans qu'elles aient nécessairement été prévues lors de la construction du message. Ces lectures peuvent à la fois venir accompagner au même augmenter le poids d'un élément déjà présent dans le message, ou au contraire, elles peuvent aussi venir déstabiliser ou amener le récepteur ailleurs, ce qui peut nuire aux objectifs initiaux de communication.

D'ailleurs, Kathy Myers (1983) explique que le danger dans les analyses de réception publicitaire est d'assumer que c'est dans l'intérêt des annonceurs de créer

une « lecture prescrite » du message publicitaire. Cette notion suggère qu'on manipule consciemment l'organisation des textes et des images afin de leur donner une signification au profit d'une autre. Selon Myers, il faudrait remplacer cette notion par une autre, plus large, qui reconnaîtrait l'ouverture des connotations et ainsi la variété des alternatives de décodage du public (*in* Chandler, 2001).

#### 5.1.2.1 Portrait socioéconomique des répondants

Les différentes positions de décodage s'expliquent tant par la personnalité du décodeur, que par son éducation ou sa culture. Afin de considérer ces éléments dans notre analyse, nous avons recueilli des informations socioéconomiques à propos de nos répondants à l'aide de la fiche signalétique présentée à la section 3.4.3.3. Ces informations nous ont permis de dresser le portrait des étudiants et de considérer ces critères dans notre analyse.

Une fois ces données mises en relation avec nos résultats de recherche, nous pouvons identifier quelques tendances. D'abord, au niveau du genre, nous constatons que les garçons sont plus facilement attirés par les messages à caractère sportif. Dans leurs critiques des affiches, ils remarquaient plus rapidement les éléments se rapportant aux sensations fortes et aux sports extrêmes. Plusieurs ont fait le parallèle avec leur propre pratique sportive. Contrairement aux filles, qui ont fait beaucoup de commentaires à propos des vêtements des personnages ou qui ont souligné l'importance de l'habillement dans le cadre professionnel de la comptabilité. Mis à part ces éléments, les filles ne se distinguent pas vraiment des garçons.

Il n'y a non plus pas beaucoup de distinctions entre ceux provenant de familles plus aisées et les autres, mis à part que les quatre étudiants ayant déclaré un salaire de moins de 50 000 \$<sup>52</sup>, trois sont d'origine haïtienne alors que ceux ayant déclaré un salaire de plus de 125 000 \$ sont tous canadiens. Cette donnée peut peut-être

---

<sup>52</sup> Ce salaire représente celui de leurs deux parents : voir la *Fiche signalétique* à la page 50 pour le détail des échelles.

expliquer pourquoi certains jeunes, dont des Haïtiens et des Marocains, attribuent une plus grande importance face à la notoriété d'une carrière dans la finance, mais nous ne disposons pas de données suffisantes pour valider cette hypothèse. Par contre, les Marocains et les Algériens ont été plus interpellés que les Canadiens par la possibilité d'une carrière internationale (mentionnée sur l'Affiche 5), qui leur permettrait de pratiquer leur métier dans leur pays d'origine.

Finalement, nous avons remarqué que les étudiants de troisième année du baccalauréat sont plus au courant des distinctions entre les trois ordres comptables. Ils ont aussi semblé plus réalistes face à l'horaire de travail que la profession imposait ainsi que les sacrifices nécessaires pour évoluer dans cette profession. Leur discours était orienté vers des éléments plus réalistes comme l'importance de trouver un bon cabinet, de trouver une équipe de travail qui leur correspond et des avantages sociaux intéressants. Ils sont donc plus réalistes que certains étudiants de première année, mais nous ne pouvons attribuer cette maturité à la formation plus qu'à leur âge et à leur expérience personnelle.

En fait, nous nous attendions à ce que les données socioéconomiques nous apportent de nouvelles lectures plus significatives. Les similarités entre les répondants peuvent sans doute s'expliquer en partie par le fait qu'ils sont du même groupe d'âge, de la même génération. De plus, ayant pour la plupart suivi des formations académiques similaires, ils ont été exposés aux mêmes discours sur la profession comptable, surtout depuis leur entrée à l'université. Par contre, nous sommes conscients qu'un plus grand nombre d'entrevues aurait sans doute mené à une plus profonde analyse. Reste que les différences dans l'interprétation des messages publicitaires sont présentes et démontrent l'importance de prendre en compte le bagage culturel de chaque personne afin de comprendre sa façon de décoder un message.

## 5.2 Les réseaux d'influence

Dupont (2007), suite à une étude menée auprès de vingt étudiants en comptabilité et en administration de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR), a fait remarquer que d'autres éléments vont venir influencer le jeune à prendre sa décision face au choix de la comptabilité. La famille, les amis ou les proches pratiquant le métier de comptable sont autant de facteurs qui vont contribuer à leur décision. Nos entretiens confirment ce qui a été avancé par Dupont, car l'entourage immédiat du jeune aura une tout aussi grande part à jouer, et ce, bien avant la publicité. L'opinion de ces individus sera un facteur d'influence majeur. C'est à ce moment qu'il est intéressant d'intégrer les postulats de Katz à propos du concept d'influence personnelle (*Personal influence*). En fait, la position de décodage du jeune va dépendre non seulement de son interprétation personnelle du message, mais également de plusieurs autres influenceurs de son milieu. Comme présentée au chapitre II, la théorie à propos de l'influence personnelle stipule que l'entourage d'une personne agira sur la façon dont les gens analysent et se représentent le monde. « Outre le fait qu'elles servent de réseaux de communications, les relations interpersonnelles constituent aussi des sources de pression pour se conformer aux façons de penser et d'agir du groupe, ainsi que des sources de support social. » (Katz, 1973, p. 303). Ainsi, l'environnement social de chaque individu est à prendre en considération lors de l'analyse d'une réception médiatique. Pour nos étudiants, les principaux « groupes primaires » que nous avons identifiés sont la famille, les amis et l'entourage scolaire qui sont d'abord venus conseiller le jeune pour son choix d'études et qui, par la suite, une fois inscrit dans le cursus scolaire, ont contribué à leur représentation de la profession comptable. Katz (1973), ajoute que ce n'est pas seulement l'influence des pairs, mais également la « transmission de l'influence personnelle » qui agira en même temps que l'influence personnelle. Par exemple, la participation à un colloque ou à des rencontres va favoriser l'adoption d'une nouvelle

idée. (p. 296-297). L'intégration de nos étudiants dans la communauté comptable sera donc un facteur d'influence considérable.

### 5.2.1 La rencontre de « vrais » comptables

En 2001, Friedman et Lyne ont insisté sur le fait que les étudiants en comptabilité ont rarement la chance de rencontrer de vrais comptables « non ennuyants », ce qui permettrait de casser le stéréotype. Hunt, Flagiani et Intriери (2004) ainsi que Dupont (2007) ont confirmé que les perceptions les plus favorables reliées aux comptables provenaient d'étudiants qui étaient en contact avec des professionnels comptables dans leur quotidien (parents, famille, amis, etc.) Les relations interpersonnelles que ceux-ci entretenaient avec des comptables leur permettaient de tenir en meilleure estime ces professionnels.

Hall a ajouté au modèle des effets limités la notion de communauté interprétative qui explique que le décodage se fera collectivement, à travers un groupe d'appartenance partageant les mêmes expériences, et donc le même mode d'interprétation du discours social. Les jeunes interrogés, par leur formation universitaire, se retrouvent donc à partager entre eux plusieurs codes en rapport aux études en comptabilité. Ce sentiment d'appartenance à un groupe distinct va se renforcer lors des activités scolaires de réseautage et de recrutement chapeautés par les ordres comptables. De nouvelles communautés d'influence y sont donc créées, car les efforts promotionnels vont en ce sens : permettre au jeune de se sentir comme faisant partie du groupe CA, CMA ou CGA. Les stratégies des ordres comptables nous semblent d'ailleurs très efficaces lorsqu'il s'agit d'établir des liens entre leurs membres et leurs futures recrues. Lors des cocktails de recrutement, les représentants vont créer un lien qui semble en être un d'amitié avec les étudiants. Une étudiante interrogée se doute d'ailleurs de la supercherie :

Tu rentres là, tu as un peu les fesses serrées, tu fais attention à ce que tu dis. Et finalement, j'étais avec deux représentants, ils me parlaient de leur party de la

veille et comme quoi ils étaient saouls. J'étais comme : ooook! Je ne sais pas si en même temps ils te font passer un test à savoir : es-tu capable de rester professionnel? Es-tu capable de rester professionnel en disant des niaiseries ou tu te laisses aller et tu dis que t'étais tout nu sur le bar? (Répondant 12 : 5)

En créant un sentiment de confiance avec les étudiants, surtout avec des représentants qui ont une expérience concrète de la réalité du travail de comptable, le jeune se sentira comme faisant partie d'une nouvelle équipe et son opinion de la profession et de l'ordre comptable concerné n'en sera que renforcée. Selon Dupont (2007), ce sont les personnes en qui le jeune a confiance ou qui ont une expérience concrète par rapport au métier de comptable qui seront les plus influentes.

### 5.2.2 Des parents influenceurs

Au tout début des entretiens, lorsque nous avons demandé aux étudiants de nous expliquer les raisons qui les ont poussés à poursuivre des études en comptabilité, la plupart ont d'abord parlé de leurs parents. En fait, comme précisé au précédent chapitre, la majorité des étudiants nous ont dit avoir choisi de poursuivre des études universitaires en comptabilité, suite à la recommandation de leurs parents. Il a été surprenant de constater que cet argument a été nommé dans les premiers par la plupart des étudiants interrogés. L'opinion des parents serait donc très importante face à de telles décisions. Selon nos répondants, leurs parents auraient encouragé cette profession d'abord pour ses avantages économiques. Avec les possibilités d'emploi qu'une carrière dans le domaine de la finance offre, la rémunération avantageuse et la notoriété de l'emploi, les parents y voient une carrière d'avenir sécuritaire pour leurs enfants. De plus, les avantages proposés par les parents font partie intégrante du discours des étudiants; c'est à se demander si les parents les en ont convaincus. Nous avons aussi remarqué que les avantages économiques encouragés par les parents sont remarqués par les jeunes lorsqu'ils parlent de la publicité. Un exemple concret serait celui du répondant 7 qui a décelé, à travers les publicités, l'idée que la profession ouvrait vers un futur d'opportunités de toutes

sortes. Avant même de lui avoir présenté les affiches, ce jeune nous avait déjà parlé des « nombreuses opportunités » à cinq reprises et ce, lorsqu'il a évoqué les arguments que son père avait utilisés pour le convaincre de faire le choix de cette carrière. Nous pouvons donc clairement comprendre que, devant les affiches, les idées que ses parents lui avaient transmises à propos de la comptabilité sont ressorties; il en a donc décodé plus particulièrement ce message, plutôt qu'un autre.

Un autre mécanisme que nous pouvons mettre en évidence est le travail de recouplement des sources. Les étudiants n'auraient peut-être pas donné autant d'importance au discours de leurs parents si celui-ci ne correspondait pas aux autres discours sur la profession comme celui des médias, des enseignants ou des représentants lors des activités de recrutement. Les messages sont donc renforcés par le simple fait qu'en étant semblables, ils proviennent de différentes sources. Les étudiants ne considèreraient peut-être pas autant le discours de leurs parents s'il y avait un écart entre le message officiel et celui des parents.

### 5.3 Une question de génération?

Devant ces observations, nous sommes en mesure de réaliser que les jeunes interrogés correspondent, en grande partie, à plusieurs caractéristiques de leur génération. Comme nous l'avons expliqué en section 2.6 de ce document, les participants de notre étude appartiennent, pour la plupart, à la génération Y. De ce que qui caractérise cette génération, nous sommes en mesure de constater que plusieurs éléments sont palpables lors de l'analyse de nos entretiens. Le besoin d'appui devant la prise de décisions, la recherche de validation et d'encouragements ou l'importance de la qualité de vie sont autant de facteurs que nous retrouvons tout

au long des entretiens; ils nous permettent de mieux saisir les réponses et réactions des jeunes interrogés.

### 5.3.1 Appui et réassurance, validation et encouragements

Les étudiants interrogés ont manifesté un grand besoin de réassurance. Dans leurs discours, ils vont justifier leur choix à l'aide d'arguments proposés par leur entourage. Mis à part les éléments rationnels proposés par leurs parents, les jeunes vont aussi s'appuyer sur leurs amis et leur entourage afin de se rassurer et de confirmer qu'ils ont fait le bon choix. Lorsqu'on les interroge sur les raisons les ayant poussés à choisir la comptabilité, ils vont d'abord nous expliquer ce que les autres en pensent ou ce que les autres en ont dit afin de justifier leur propre discours. Comme expliqué en chapitre II, les jeunes de la génération Y ont un constant besoin d'appui et vont s'appuyer sur leurs amis pour se fonder une opinion parce qu'ils sont reconnus pour avoir de la difficulté à prendre des décisions<sup>53</sup>.

### 5.3.2 Modèle, mentor

Plusieurs auteurs spécifient également l'importance pour les jeunes Y d'avoir un mentor, quelqu'un qui les connaît et va les aider à prendre des décisions, ou quelqu'un qui a fait le même chemin et qui peut les aider à le parcourir<sup>54</sup>. L'avantage pour eux de connaître des gens dans le métier est qu'il pourront forger leur opinion de la comptabilité en s'appuyant sur des faits véridiques amenés par de vrais comptables. Ils pourront ainsi se projeter dans le futur et se convaincre qu'ils ont fait le bon choix.

Par leur besoin d'approbation et leur propension à rechercher modèles et mentors, ils se qualifient d'autant plus pour le modèle d'influence personnelle de Katz. En plus de grandement considérer l'opinion des autres, ils manifestent le besoin d'avoir confiance en quelqu'un qui aurait déjà fait le parcours qu'ils comptent

---

<sup>53</sup> Selon Ollivier et Tanguy, 2008, Simard 2007, Allain 2005. (Voir p. 31 de ce document)

<sup>54</sup> Allain, 2005, McCrindle 2003 (Voir p. 32 de ce document)

prendre. Les ordres comptables ont donc, une fois de plus, bien orienté leurs tirs en voulant créer de fortes relations interpersonnelles entre leurs membres et les jeunes par le biais des activités de recrutement et d'intégration. Plusieurs jeunes ont souligné avoir confirmé leur choix ou avoir été rassurés lors de ces rencontres alors que d'autres ont clairement affirmé s'être identifiés à un des représentants rencontrés.

### 5.3.3 Qualité de vie au profit de l'argent

La génération Y se différencie de la précédente (la génération X), dans sa façon d'aborder le travail et l'importance qu'elle accorde à la vie personnelle et aux loisirs. Bien que les répondants de notre étude aient allègrement parlé de l'importance qu'ils accordent au salaire et au développement d'une grande carrière, ils ont, pour la plupart, précisé qu'ils n'étaient pas prêts à sacrifier leur vie pour y parvenir. Ils se projettent dans une vie où ils pourront consolider leur travail avec une famille, des activités sociales et du temps pour les loisirs et les sports. Les affiches des CMA viennent d'ailleurs proposer ce style de vie : en personnifiant un comptable plus « cool » et plus « relax », qui prend le temps de faire du sport et d'avoir des passions en dehors du travail. Cette façon de voir leur avenir est non seulement encouragé par la publicité qui vient faire miroiter cette idée de liberté, mais également par les représentants sélectionnés pour aller rencontrer les jeunes qui viennent confirmer cette idée.

### 5.4 Une vague de jeunesse

Les publicités des ordres comptables reposent en grande partie sur la thématique de la jeunesse et du dynamisme. Selon les étudiants interrogés, la nouvelle vague de comptables, plus jeunes, permettrait de reléguer le stéréotype du comptable monotone aux générations précédentes. Selon eux, les caractéristiques de

ce stéréotype se rapportent aux patrons des grands cabinets, aux comptables plus vieux qui n'ont pas la même vision du travail qu'eux. En voyant les publicités, tous ont reconnu l'idée de jeunesse et l'ont approuvée comme étant applicable aux comptables actuels et aux futurs comptables. Ils ont d'ailleurs appuyé cette idée tout au long des entretiens lorsqu'ils parlaient des représentants des ordres qui étaient « comme eux », ou lorsqu'ils nous présentaient leurs amis et collègues de classe qui représentaient, pour la plupart, ce rajeunissement de la profession.

Selon les études consultées, les avis sont partagés. En 1995, Davidson et Etherington ont confirmé que les comptables étaient différents de ceux des années précédentes. Ils viennent aux conclusions que le stéréotype traditionnel ne correspond plus aux étudiants ou aux comptables actuels. « Si le stéréotype traditionnel est valide, soit les comptables ont changé ou les sujets inclus [ceux de leur étude], ne présentent pas un échantillon représentatif.<sup>55</sup> » (p. 440). En 2003, Kovar et All. annoncent que malgré les efforts, la population comptable serait très stable dans sa personnalité et que ce serait toujours le même genre de personnes qui se dirigeraient vers cette profession. « Malgré deux décennies de changements dans la profession comptable, les recherches indiquent que la répartition des types de personnalités au sein des comptables est remarquablement stable à travers le temps, les endroits et les grosseurs de firmes<sup>56</sup>. » (Wheeler, 2001 *in* Kovar et all, 2003, p. 143). C'est pourquoi ils soutiennent que la profession comptable aurait besoin de recruter des jeunes de différentes personnalités pour augmenter l'efficacité et la productivité des équipes de comptables (p. 81). En ce sens, Cory (1992) nous met en garde sur le fait que le stéréotype pourrait attirer des jeunes qui vont perpétuer cette image monotone du comptable et ainsi dissuader ceux qui auraient les qualités que la profession recherche

---

<sup>55</sup> Traduction libre de : « *If the traditional stereotype is valid, then either accountants are changing or the subjects included are not a representative sample.* »

<sup>56</sup> Traduction libre de : « *Despite two decades of change in the accounting profession, research indicates that the distribution of personality types among accountants is remarkably stable across time, location and firm size.* »

(p. 21). La plus récente étude, celle de Dupont, qui a été menée en 2007 au Québec, nous laisse entendre que les étudiants en comptabilité trouvaient que le travail quotidien du comptable demeurerait ennuyant.

De notre côté, selon les données recueillies cette année, les étudiants sont toujours très au fait du stéréotype, mais nous semblent beaucoup plus positifs face à leur vision du travail quotidien du comptable. Ils se définissent comme dynamiques et veulent participer au changement de la représentation de la profession comptable. Malgré qu'ils demeurent des étudiants sérieux et assidus, qualités qu'ils considèrent nécessaires pour achever le cursus scolaire et les étapes de l'accréditation professionnelle, ils affirment que leur génération ne correspond plus à ce stéréotype.

#### 5.4.1 Idéalisme « négocié » de la profession

Les jeunes nous ont fait miroiter un avenir prometteur en vue de leur vie en tant que professionnels comptables. D'abord, en nous expliquant les avantages rationnels de choisir une telle profession (salaire avantageux, opportunités d'avancement, placement assuré) ensuite, en précisant qu'ils auront une carrière trépidante et dynamique, tout en maintenant une vie personnelle et sociale enrichissante. Ils sont positifs face aux idées lancées par la promotion publicitaire comptable et y croient, ou plutôt veulent y croire. Par contre, plusieurs d'entre eux ont tout de même cru bon de venir nuancer quelque peu ces propos et préciser qu'ils auront une imposante charge de travail une fois dans le milieu professionnel. Plusieurs se sont montrés craintifs devant les mythes « 70 heures de travail par semaine » et inquiets de la possibilité de consolider le travail et la famille. Sans oublier que les affiches des CA ont été allègrement critiquées, car les arguments de salaire qu'on y retrouve ne seraient pas du tout réalistes<sup>57</sup>. Il y a donc une certaine prise de conscience de la part des jeunes à

---

<sup>57</sup> Les arguments détaillés des étudiants sur ce sujet se retrouvent à la section 4.5 de ce document.

propos des choses qu'ils ne veulent pas nécessairement s'avouer en regard de la réalité professionnelle qui les attend.

#### 5.4.2 L'absence de la réalité des tâches du travail de comptable

Suite à l'analyse des entretiens, nous ne pouvons nous empêcher de constater que les étudiants sont restés centrés sur la représentation du travail sans nous évoquer la réalité quotidienne de leurs tâches en tant que professionnels comptables. Curieusement, les affiches ne semblent rien dire sur la profession sinon d'en redorer un préjugé. Tant du côté du discours promotionnel des ordres que dans les réponses des jeunes interrogés, on n'apprend ou témoigne très peu de la profession elle-même. Les affiches vantent une carrière pleine de défis, les jeunes se voient gravir rapidement les échelons, mais en faisant quoi? Il nous faut constater que, dans la discussion sur leur choix de profession, ils n'évoquent presque jamais la réalité des tâches qui les attendent. Ils mentionnent la sécurité, le salaire, la réputation, les horaires, mais pas l'intérêt même de la tâche, les nouveaux défis, les nouvelles procédures, les débats qui traversent ce domaine, les balises éthiques.

Certes, cet aspect ne faisait pas partie de l'entretien. Certains ont vécu des expériences personnelles en tant que stagiaires alors que d'autres basent leurs arguments sur des « oui dres » ou des représentations provenant de leur entourage. Il serait donc pertinent de considérer cet aspect comme une future piste de recherche, en incluant des questions plus spécifiques à propos de la réalité des tâches quotidiennes du comptable.

### 5.5 Dans une perspective publicitaire

Dans sa définition du stéréotype, Lippmann (1922), précise que les images stéréotypées qu'on se fait d'un groupe social proviennent majoritairement de ce que l'on voit et entend dans les *mass media*. En ce sens, Ewing, Pitt et Murgolo-Poore (2001), avancent que ces images peuvent être formées pour ensuite être renforcées ou repositionnées par l'exposition aux médias de masse. Ils citent d'ailleurs Matsumoto (1966) afin d'expliquer que les stéréotypes peuvent se former majoritairement par l'exposition médiatique :

Matsumoto (1966) renforce cette idée lorsqu'il explique que les stéréotypes peuvent se former suite à une exposition limitée ou même sans avoir été en contact avec le groupe concerné, mais seulement suite à l'exposition à la représentation médiatique de ce groupe. Comme les images sont acceptées comme la réalité, malgré la perception individuelle de cette réalité, ils tendent à devenir des stéréotypes<sup>58</sup>. (Ewing, Pitt et Murgolo-Poore, 2001, p.26)

D'ailleurs, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que les stéréotypes négatifs de la comptabilité que l'on retrouve dans les discours médiatiques peuvent influencer les étudiants à se détourner de la profession (Smith & Briggs, 1999; Ewing, Pitt & Murgolo-Poore, 2001). Selon une étude commanditée par *l'American Institute of Certified Public Accountants (AICPA)* en 2000, le pourcentage d'étudiants qui graduent en comptabilité aurait diminué de 4 % en 1990 à 2 % en 2000. « Le nombre de diplômes en comptabilité est en baisse à l'échelle nationale en partie due aux informations erronées et aux mythes à propos des comptables<sup>59</sup>. » (Hunt, Flagiani and Intriery 2004, p.147). Il est donc compréhensible que les ordres comptables investissent des sommes importantes dans les campagnes de publicité et de promotion médias afin de valoriser leur image.

---

<sup>58</sup> Traduction libre de : « *Matsumoto (1966) reinforces this idea when he argues that stereotypes may be formed through limited or no exposure to the target group, but from exposure to the mass media's representation of that group. As images are accepted as reality, albeit the individual's perception of reality, they tend to become stereotypes.* »

<sup>59</sup> Traduction libre de : « *The number of accounting majors is declining nationwide partly because of misinformation and myths about accountants* ».

### 5.5.1 Le contact de « vrais » comptables

Afin de renverser le stéréotype et de renforcer la nouvelle image des comptables, plusieurs auteurs suggèrent qu'un stéréotype négatif pourrait être modifié par le contact d'un individu qui ne correspondrait pas à ce stéréotype. (Cory, 1992; Hunt, Flagiani et Intrieri, 2004; Friedman et Lyne, 2001; Dupont 2007). « Les étudiants doivent interagir avec de vrais comptables pour chasser les images négatives qui proviennent d'autres sources<sup>60</sup>. » (Hunt, Flagiani and Intrieri, 2004, p.148). Nous avons constaté que les ordres comptables québécois ont adopté cette stratégie et qu'elle semble efficace. Depuis 2004, ils mettent en scène de réels membres, de réels comptables en mettant l'accent sur leurs caractéristiques personnelles, sociales et professionnelles qui sortent de l'ordinaire, qui diffèrent du stéréotype du comptable ennuyant. Les répondants de notre étude ont été marqués par leurs rencontres avec les représentants des ordres et ont aussi noté que de présenter de vrais comptables sur les publicités ajoutait à la réalité de leur futur emploi.

### 5.5.2 Orienter les messages vers les influenceurs

Les campagnes publicitaires concernées par cette recherche avaient comme public cible, les jeunes de 18 à 25 ans. Nos observations nous portent à croire que, vu la participation active des parents dans les choix de carrière des étudiants, il serait pertinent d'intégrer ce public aux stratégies publicitaires. Comme les parents semblent très près du choix de carrière de leurs jeunes, ils seront réceptifs à ce qui concerne les études universitaires. Ce constat nous porte à croire que les campagnes publicitaires pourraient être orientées, non seulement vers les jeunes, mais également vers les parents et l'entourage du jeune. Déjà, nous croyons que les publicités étudiées ont pu rejoindre certains parents. En nous basant sur les propos des répondants de cette étude, nous avons l'impression que les mises en scène des publicités pourraient correspondre à l'idée que les parents se font de leurs jeunes. Les

---

<sup>60</sup> Traduction libre de : « *Students need to interact with real accountants to dispel negative images from other sources.* »

images de défis, de sports extrêmes et de super héros peuvent sans doute correspondre à l'idée que les parents se font des jeunes. La publicité plaît aux parents qui voient l'occasion de séduire leurs jeunes à se diriger vers une profession « sécuritaire », mais qui a l'air « jeune et cool ». Un métier stable et sécuritaire qu'ils arriveraient à proposer à leurs jeunes sous le couvert des messages publicitaires énergiques. D'ailleurs, nous avons déjà un indice qui tend en faveur de cette hypothèse, les répondants plus âgés de notre étude ont clairement affirmé que les affiches correspondent à l'idée qu'ils se font de la génération Y. En voici un exemple :

Je pense que c'est des moyens d'attirer les jeunes. Des choses comme ça, ça peut être accrocheur. On se rend compte que souvent, les jeunes, il faut que tu ailles chercher un intérêt à côté, qui n'est pas partout dans l'affaire. Une fois que tu les a accrochés, tu peux un peu plus les attirer vers où tu veux aller. On s'identifie beaucoup à quelque chose qu'on sait que c'est accessible et qu'on peut rencontrer dans la rue. C'est sûr que ça fait une différence. Surtout des activités comme ça [pointe les affiches CMA de sport extrême], il y a des jeunes qui font pas mal de vélo, ça revient en force. C'est vrai que ça me rejoint moins parce que je sais qu'ils ont 10 ans, peut-être 15 ans de moins que moi. (Répondant 18 : 9)

La pub ne doit donc pas chercher à influencer forcément les jeunes qu'on veut recruter, mais leur entourage parce qu'en réalité l'idée c'est de laisser entendre, à travers les publicités, que la profession correspond à la génération ciblée. Nous suggérons d'ailleurs aux ordres comptables de considérer ce ricochet en vue de leurs futures campagnes. Si nous avions bénéficié de plus de ressources pour ce travail, nous aurions pu interroger les parents des étudiants afin de connaître leur perception du métier et des affiches publicitaires. Nous ne pouvons donc avancer l'effet des affiches sur les parents, mais avançons tout de même cette hypothèse qui pourrait éventuellement faire l'objet d'une recherche ultérieure.

### 5.5.3 Une image à améliorer

Nous avons également tenté de recueillir le pouls de la perception générale de la comptabilité à travers nos entretiens. Malgré que nos étudiants présentent déjà un grand intérêt envers le domaine, nous avons tenté de comprendre quelle était, selon eux, la perception de la société envers la comptabilité. Lorsqu'il a été question du stéréotype, les étudiants nous ont dit que l'image du comptable ennuyeux était présente chez les personnes plus âgées. Selon eux, les plus jeunes auraient maintenant une perception plus favorable en raison de la population comptable qui est en train de rajeunir.

Une étude d'une revue professionnelle de comptabilité faite par une étudiante en sociologie de l'UQAM a, elle aussi, démontré que la représentation de la profession s'est largement modifiée dans les dix dernières années. Robitaille (2010) s'est penchée sur la représentation de la profession comptable qu'elle a analysée à l'aide de la revue *CA Magazine*, de 1987 à 2007. Dans cette revue, elle démontre que les membres y sont de plus en plus présentés en fonction de leur vie personnelle, de leurs loisirs, de leurs passions. Ses résultats démontrent que l'effort pour changer la perception du stéréotype s'étend à plusieurs et s'adresse tant aux comptables qu'à un plus grand public. L'image que la revue fait des professionnels comptables est passée, entre 1987 et 2007, d'une image construite autour de statuts professionnels vers une image plus personnelle, dépeignant les intérêts, les valeurs du comptable. Il devient un individu qui se valorise par ses pratiques en dehors de son travail. Elle explique cette évolution dans la représentation de la profession au Québec à l'aide d'un concept qui a été apporté par David Chaney, dans son ouvrage intitulé « *Lifestyles* », publié en 1996. *Lifestyles* utilisé pour « styles de vie », que Robitaille nous présente ainsi :

Les styles de vie sont des ensembles d'actions ou de pratiques correspondant à des groupes sociaux distincts incorporés dans l'ordre social de la modernité. Ils sont des formes modernes d'affiliation à des statuts, qui se font entre autres par

des choix de goûts particuliers dans le domaine de la consommation. Ils consistent en l'utilisation de biens, d'endroits et de temps (libre) qui sont caractéristiques d'un groupe. (Robitaille, 2010, p. 51)

Ce serait donc par des styles de vie reliés aux goûts, aux passions, aux valeurs et aux façons de vivre de leurs membres que les ordres comptables auraient choisi de se représenter. Les milieux de travail tentent de se rapprocher de cette nouvelle réalité sociale et offrent une identité et un sentiment d'appartenance à leurs employés afin d'augmenter la motivation et la rentabilité des employés. Ce style de vie serait donc une arme de choix lorsqu'il est question de recruter de nouveaux employés, jeunes et dynamiques. D'ailleurs, les jeunes seraient plus enclins à s'impliquer dans la poursuite d'un style de vie; plus particulièrement les jeunes éduqués de la classe moyenne (Featherstone, 1994; Lash et Urry, 1987). « La profession [comptable] peut donc se construire un style de vie qui lui est propre et qui interpelle les jeunes. » (Robitaille p. 76). Tant les publicités de recrutement que toute autre représentation des membres faite par les ordres (pour ce cas-ci, par les CA) les styles de vie consistent un outil majeur afin de créer une image positive de la profession.

Selon Robitaille, déjà en 1997 que la profession comptable ne se représente presque plus en termes de statuts professionnels. Dans la revue, les styles de vie sont de plus en plus en lien avec les goûts, les passions, les valeurs et les pratiques particulières des individus :

... on retrouve le vélo de montagne, le soccer, la nage de compétition et même le rodéo. Cela maintient donc une image des comptables qui sont actifs et dynamiques, en dehors de leur travail. [...] Cela projette un style de vie où ces professionnels sont téméraires et qu'ils ont le goût du risque. Cela peut donc nous donner une représentation de la profession où la réalisation des diverses tâches s'apparente aux sensations fortes des sports extrêmes. (Robitaille, 2010, p. 131-135)

Cette stratégie peut donc interpeller les jeunes à pratiquer ce métier. Le comptable ne se limite plus à jouer avec des chiffres, mais il peut faire face à d'énormes défis et vivre des sensations fortes au travail.

Robitaille explique ce changement dans la représentation comme découlant du fait que les frontières entre les classes sociales et les identités sont de plus en plus poreuses, les individus cherchent donc à réaffirmer leur statut à travers des moyens autres que par le statut professionnel. Auparavant, le statut professionnel déterminait la classe sociale et donc le mode de vie. Aujourd'hui, ce sont les habitudes de consommation qui vont construire l'identité de l'individu. « Ce que nous sommes est en effet construit et affiché à travers ce que nous choisissons dans les ressources offertes par la consommation. » (p. 66).

## CONCLUSION

Au départ de ce travail, nous nous questionnions à propos de l'impact possible de la publicité sur la popularité d'une profession, et donc du choix de carrière des jeunes. Nous avons l'impression qu'en créant un engouement envers la profession, au moyen de diverses stratégies publicitaires, les ordres comptables québécois seraient arrivés à en modifier la représentation sociale et ainsi, parviendraient à recruter plus de jeunes.

Notre objectif de départ était de démontrer l'influence de la publicité sur les choix des individus, surtout ceux de la génération Y qui ont, depuis leur enfance, évolué à travers une avalanche de publicité. Nous voulions voir quelle était la réception des publicités spécifiques de recrutement comptable par ce public concerné. Évidemment, l'Ordre des CA a manifesté l'intérêt d'obtenir des données de type qualitatives de notre part à propos de la répercussion de leurs publicités sur le long terme. De notre côté nous espérons aussi pouvoir leur apporter de nouvelles informations qu'ils pourront utiliser pour leurs futures campagnes de promotion. Éventuellement, les autres ordres comptables pourront eux aussi s'inspirer de nos résultats.

Afin de cerner la place des publicités de recrutement des ordres comptables québécois, nous avons sélectionné un nombre de vingt étudiants en comptabilité et les avons questionnés non seulement sur ce qu'ils pensaient de la publicité, mais

également sur plusieurs sujets périphériques tels que leur motivation envers des études de comptabilité, leur perception générale de la profession et celle de leur entourage, leurs intérêts personnels, etc. D'élargir la discussion à ces sujets nous a permis de mieux comprendre et situer la place de la publicité dans le parcours du jeune.

Il faut toutefois rappeler que cette étude ne se veut pas généralisable à tous les jeunes, mais elle concerne spécifiquement les étudiants en comptabilité. Tout au long de la démarche, nous avons pris soin de respecter les règles éthiques et méthodologiques afin de nous assurer de la validité de nos résultats.

Une fois les entretiens décortiqués et analysés, nous avons pu constater que la perception que les étudiants avaient des campagnes publicitaires des ordres comptables québécois de 2007 à 2011 était somme toute positive. En plus de se reconnaître dans les mises en scène plus jeunes, les éléments de liberté que font miroiter les affiches leur permettent de se projeter dans un avenir qui correspond à leurs attentes et à leurs valeurs.

Au regard des résultats de cette recherche, force est de constater que la publicité n'est pas le principal facteur d'influence pour le choix de carrière des jeunes interrogés. Elle attire l'attention et peut amener le jeune à s'informer à propos de la profession. À un second niveau, elle va conforter ceux qui en ont déjà fait le choix et ainsi créer un discours positif autour de la profession. C'est l'influence personnelle qui sera le principal facteur d'influence dans le choix de carrière. Effectivement, nous avons constaté que c'est l'entourage du jeune, la connaissance de gens du milieu et la rencontre de vrais comptables qui sont primordiaux dans le processus décisionnel.

En ce sens, les ordres comptables, dans leurs stratégies promotionnelles, ont intégré plusieurs activités de réseautage qui permettent aux jeunes de rencontrer leurs membres et d'établir un sentiment de confiance avec eux. Au cours de leur

baccalauréat, lorsqu'il est temps de choisir leur certification entre CA, CMA ou CGA, l'établissement de relations interpersonnelles s'avère un très bon outil. Nous avons remarqué qu'il ne semble pas que ce genre de contact avec les futurs étudiants soit établi avant qu'ils soient inscrits au programme universitaire en comptabilité. En plus des publicités, il serait primordial que des représentants organisent des rencontres avec des jeunes de niveau cégep et même de cinquième secondaire afin d'établir cette relation. Après avoir démontré que plusieurs autres acteurs viennent influencer le processus de choix de carrière de nos jeunes, il serait primordial de considérer intégrer ces autres sources d'influence dans les stratégies de recrutement. Il semblerait que les ordres comptables québécois aient compris cet élément, car la majorité de leur promotion se fait directement sur le « terrain » par de jeunes diplômés dynamiques. La rencontre avec ces « vrais » comptables est un moment très apprécié et rassurant pour les étudiants. D'ailleurs, pour cette génération, il est indispensable de leur communiquer de façon rassurante et encourageante en leur proposant un développement de carrière qui laisse place à la vie personnelle et aux loisirs.

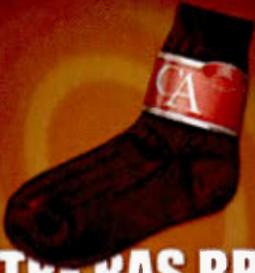
Les efforts publicitaires pour redorer la profession semblent avoir, à long terme, un effet positif sur l'opinion générale de la comptabilité. Le stéréotype du comptable « bas bruns » reste connu, mais il serait, selon les étudiants interrogés, à reléguer au passé; remplacé par la vague de jeunes Y, non-conformistes qui veulent développer une nouvelle image de la profession. Nous avons remarqué que d'autres professions tentent aussi de rejoindre la génération Y de la même façon comme la Société de transport de Montréal (STM) qui met en scène des jeunes avec des slogans comme : « Un travail passionnant et une bonne qualité de vie, c'est pour moi STM! » Il serait d'ailleurs intéressant de voir l'impact à long terme d'un amalgame de ce genre de publicités.

En dernier lieu, nous considérons important de porter une réflexion sur la participation du chercheur aux entretiens de cette recherche. Plusieurs auteurs (Paillé et Mucchielli, 2008 ; Massé, 1992 ; Laramée et Vallée, 1991) soulignent qu'il est préférable que la cueillette de données soit réalisée par une personne extérieure à la recherche. Considérant les ressources disponibles pour ce travail, nous avons nous-mêmes conduit les entretiens en prenant garde de considérer notre participation afin d'éviter les possible biais. Malgré ceci, à la fin des entretiens, nous avons dû réaliser que nous avons été « happés » par notre terrain et avons nous-mêmes considéré la profession comptable comme étant une carrière de choix. Nous avons été touchés par leur discours et attendris par leur passion de cette profession.

Une fois l'analyse complétée, et à l'aide du recul et du temps de repos entre la cueillette des données et l'analyse, nous avons réalisé que les étudiants avaient réussi à nous convaincre. Nous croyons que ces jeunes sont tellement exposés aux discours promotionnels de la profession, tant par les ordres, la publicité, les enseignants que dans les activités de promotion, qu'ils deviennent donc eux-mêmes des ambassadeurs de la profession. Malgré qu'ils n'aient, pour la plupart, jamais travaillé dans ce domaine, ils reproduisent le discours qu'ils ont intégré tout au long de leur formation. Nous pouvons donc en conclure que leur discours sur la profession peut alors lui-même devenir « agent de recrutement » et participer au changement de représentation de la profession comptable en cours. Ce qui nous renvoie à la théorie du renforcement par les pairs et de l'importance de l'influence personnelle dans tout processus décisionnel.

APPENDICE A

PREMIÈRES AFFICHES PUBLICITAIRES POUR CONTRER LE STÉRÉOTYPE : CA 2004



**SI ÊTRE BAS BRUNS  
C'EST ÊTRE LEADER**  
CHEF DE FILE DU MONDE DES AFFAIRES  
PROFESSIONNEL AMBITIEUX ET VISIONNAIRE  
C'EST AVOIR LA MEILLEURE FORMATION  
MAÎTRISER TOUS LES ANGLES DE LA FINANCE  
ET AVOIR UNE REPUTATION QUI S'OUVRE

**ALORS, JE LE SUIS... RIEN DE MOINS**

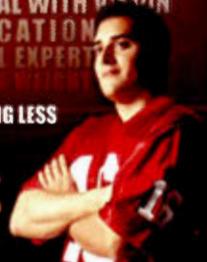


 Comptables  
agréés  
de l'Ontario Revue Compt. 28-2003  
[www.basbruns.ca](http://www.basbruns.ca)

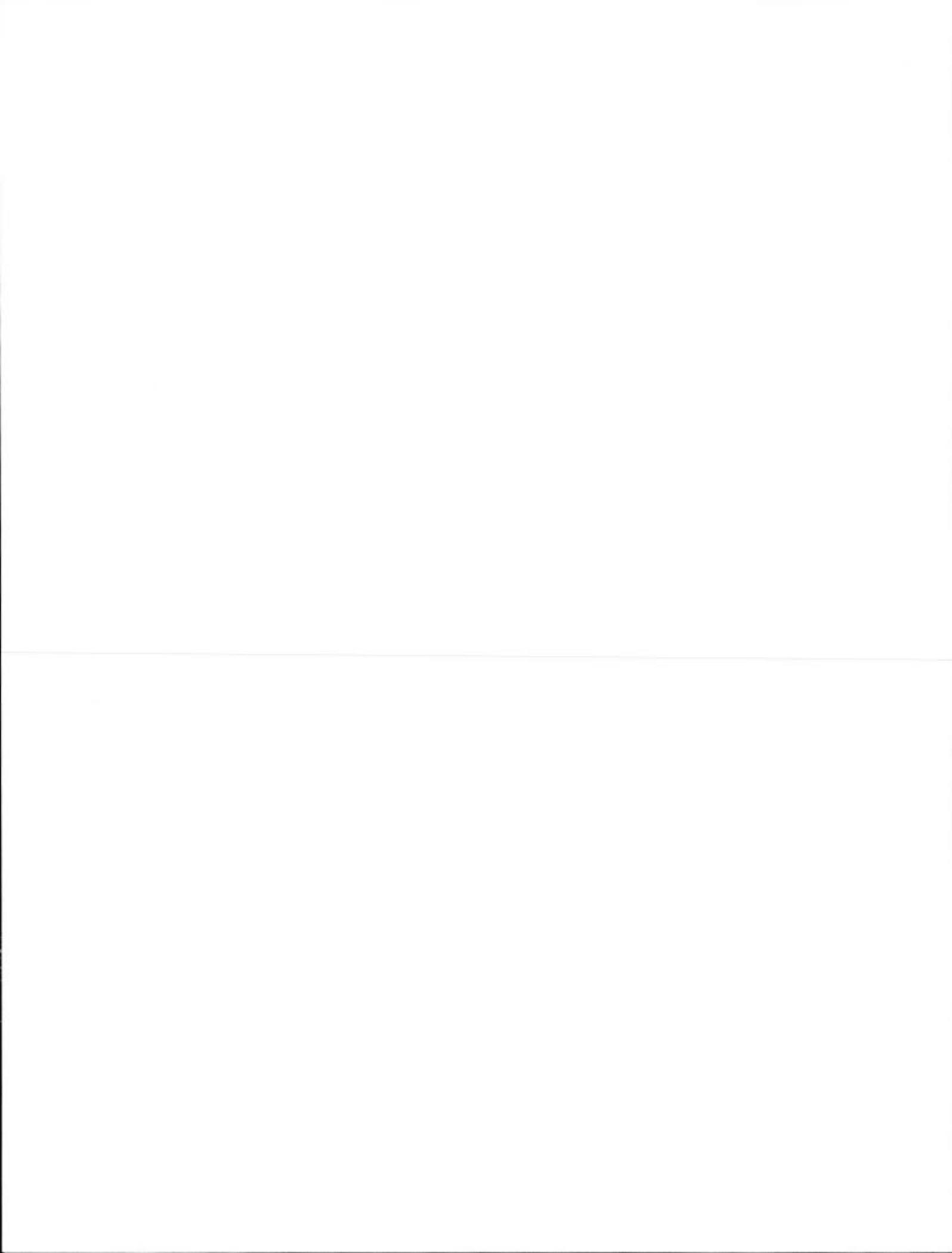


**IF BEING A BEAN COUNTER  
MEANS I AM A LEADER  
WHO ADDS VALUE TO BUSINESS  
A DYNAMIC PROFESSIONAL WITH VISION  
AND SUPERIOR EDUCATION  
A RECOGNIZED FINANCIAL EXPERT  
WHOSE SIGNATURE CANNOT BE IGNORED**

**THEN THAT'S WHAT I AM... NOTHING LESS**



 Comptables  
agréés  
de l'Ontario Revue Compt. 28-2003  
[www.bean-counter.ca](http://www.bean-counter.ca)



## APPENDICE B

### PRÉSENTATION DES ORDRES COMPTABLES<sup>61</sup>

#### **L'Ordre des comptables agréés du Québec (CA)**

##### Définition

L'Ordre des comptables agréés du Québec (l'Ordre) est un ordre professionnel d'exercice exclusif au sens du *Code des professions*, c'est-à-dire un organisme principalement voué à la protection du public. Dans ce but, l'Ordre, comme les 45 autres ordres professionnels québécois, doit exercer des fonctions précises en matière de délivrance des permis d'exercice aux candidats à la profession, de tenue du Tableau de l'Ordre, de surveillance d'exercice de la profession et de dépistage de la pratique illégale. Il doit également suivre un ensemble de règles de fonctionnement imposées par le *Code des professions*.

##### Études et certification

Ainsi, pour devenir CA au Québec, vous devez suivre une formation académique et pratique qui s'échelonne sur une durée d'environ six ans. Voici le cheminement régulier que le futur CA doit compléter :

---

<sup>61</sup> Toutes les informations de cette section proviennent des trois sites web respectifs des ordres comptables québécois soit : [www.ocaq.qc.ca](http://www.ocaq.qc.ca) pour les CA ; [www.cma-quebec.org](http://www.cma-quebec.org) pour les CMA ; [www.cga-quebec.org](http://www.cga-quebec.org), consultés en ligne le 16 novembre 2011.

1. La première étape est tout d'abord de compléter un baccalauréat de 90 crédits en sciences comptables (diplôme universitaire de premier cycle reconnu) au sein d'une université québécoise de son choix (Durée 3 ans à temps plein);
2. Par la suite, il faut compléter le Programme de formation professionnelle (PFP) de l'Ordre des comptables agréés du Québec dispensé par les universités québécoises dans le cadre d'un diplôme de 2ième cycle (Environ 16 mois incluant un stage et une période d'étude personnelle);
3. À la fin de ses études, une étape déterminante consiste à réussir l'Évaluation Uniforme (EFU). Il s'agit de l'examen professionnel canadien des comptables agréés;
4. Il faut également acquérir 24 mois d'expérience pratique auprès d'un maître de stage reconnu par l'Ordre. Ce stage est rémunéré, il offre un éventail diversifié et progressif d'occasions permettant à l'étudiant d'acquérir et d'approfondir les compétences d'un CA. Le stage complété en certification, au sein d'un cabinet comptable reconnu, permet d'obtenir l'expérience nécessaire pour utiliser le titre de CA auditeur (24 mois);
5. Finalement, il faut prouver sa connaissance d'usage de la langue officielle du Québec, au besoin, conformément aux dispositions de la Charte de la langue française (Office de la langue française).

Prenez note toutefois que le cheminement peut différer selon que les études sont complétées ou ont été complétées au Canada ou à l'extérieur du Canada.

### **L'Ordre des comptables en management accrédités du Québec (CMA)**

#### Définition

L'Ordre des comptables en management accrédités du Québec assure la protection du public et le leadership de la profession de CMA par le maintien de standards élevés visant à accroître la performance des organisations. Pour ce faire, l'Ordre :

- encadre l'exercice de la profession
- valorise la profession et assure son rayonnement
- se positionne comme la référence auprès des membres et des employeurs
- soutient le développement des compétences de ses membres

Afin de mieux réaliser sa mission, l'Ordre privilégie quatre valeurs : l'intégrité, l'excellence, l'esprit d'entreprise et l'adaptabilité.

L'Office des professions du Québec chapeaute les 46 ordres professionnels constitués en vertu du *Code des professions*, dont les trois ordres comptables, à savoir ceux des CMA, des CA et des CGA. Au Québec, la comptabilité est le seul champ professionnel qui soit contrôlé par plus d'un ordre.

#### Études et certification

1. Obtenir l'un des treize diplômes de premier cycle en sciences comptables (ou l'équivalent) menant directement au processus d'accréditation CMA.
2. Après avoir obtenu leur diplôme, les candidats doivent ensuite réussir l'Examen d'admission CMA. Cet examen est la porte d'entrée permettant d'entreprendre le Programme de leadership stratégique CMA (PLS) et d'accéder au titre de CMA.
3. PLS - Phase 1 – Développement : Dans la première étape du Programme (phase de développement), les candidats doivent réaliser des études de cas représentatives de celle qui fait l'objet de l'Épreuve d'analyse de cas.

4. PLS - Phase 2 – Application : La phase d'application du Programme (phase 2) vise l'intégration des compétences nécessaires aux professionnels de la gestion stratégique et financière que s'apprêtent à devenir les candidats.
5. Rapport au conseil d'administration : Le Rapport au conseil d'administration constitue l'évaluation finale des candidats. Le rapport écrit et la présentation orale devant un conseil d'administration fictif leur permet de faire la démonstration des connaissances acquises et des habiletés développées durant le Programme.

### **L'ordre des comptables généraux accrédités du Québec (CGA)**

#### Définition

L'Ordre des CGA du Québec compte près de 10 500 membres et étudiants. Sa mission est d'assurer la protection du public et le rayonnement du titre. L'Ordre des CGA du Québec est affilié à CGA-Canada qui représente plus de 71 000 membres et étudiants à travers le pays. CGA-Canada participe activement aux travaux liés au développement de la profession comptable et de ses normes, en coopération avec les associations provinciales et les fédérations internationales.

Le titre CGA est reconnu à l'échelle internationale grâce à son adhésion à des organisations telles que *l'International Federation of Accountants* (IFAC) et *l'International Accounting Standards Board* (IASB), ainsi qu'à sa participation aux activités de ces dernières. CGA-Canada fait partie d'autres organismes comptables, comme la *Confederation of Asian and Pacific Accountants* (CAPA), la Fédération internationale des experts-comptables francophones (FIDEF), l'Association interaméricaine de comptabilité (AIC) et *l'Institute of Chartered Accountants of the Caribbean* (ICAC).

#### Études et certification

Les actes professionnels des comptables sont réglementés et réservés aux membres d'un ordre professionnel ayant été préalablement reconnus compétents. L'Ordre des CGA du Québec a donc déterminé les balises d'un cheminement qui assure la compétence de ses nouveaux membres.

1. Diplôme universitaire de 1<sup>er</sup> cycle : baccalauréat en sciences comptables ou l'équivalent.
2. Deux examens de compétences techniques (TX2 et AU2 ou MU1)
3. Programme court de 2<sup>e</sup> cycle en expertise professionnelle (PEP)

Ce programme est offert dans la majorité des universités québécoises, à temps plein ou à temps partiel. Il comporte 15 crédits.

4. Deux examens de compétences professionnelles (PA1 et PA2)

Les examens de compétences professionnelles évaluent les compétences des candidats en les situant dans un contexte professionnel.

5. Stage d'expérience pratique de 24 mois

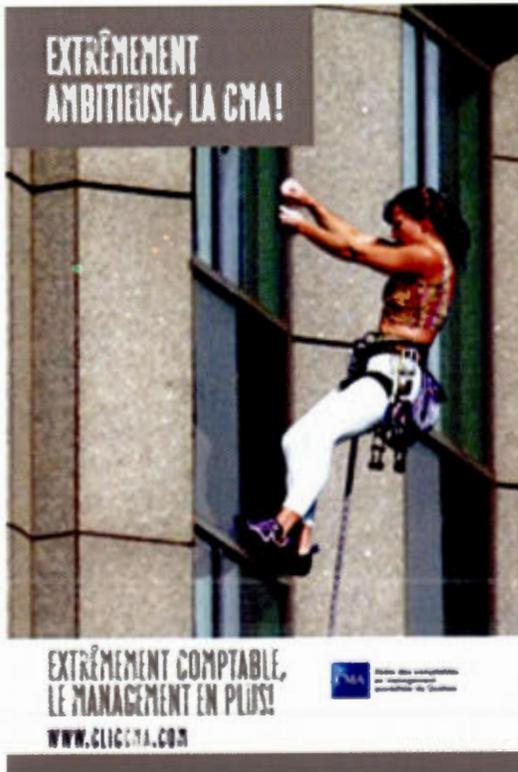
Tous les candidats au titre de CGA doivent compléter 24 mois d'expérience pratique dans le secteur d'activité de leur choix correspondant à l'expertise comptable.



## APPENDICE C

### Liste des affiches présentées lors des entretiens

Affiche 1 : Ordre des CMA 2007-2008



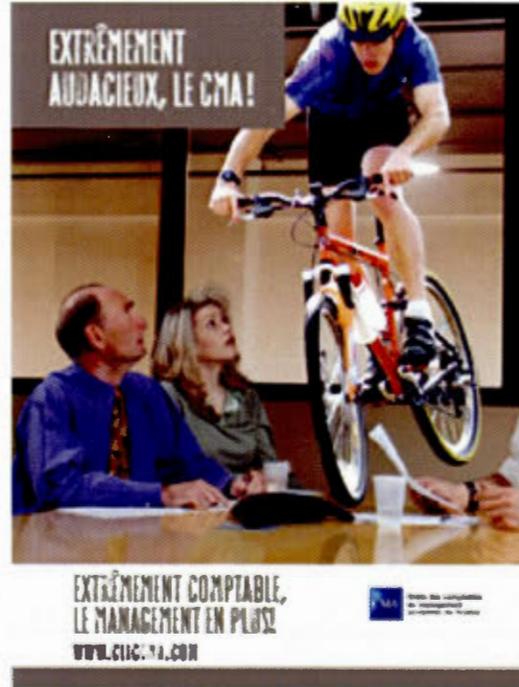
Affiche 2 : Ordre des CMA 2007-2008



Affiche 3 : Ordre des CA 2006-2007

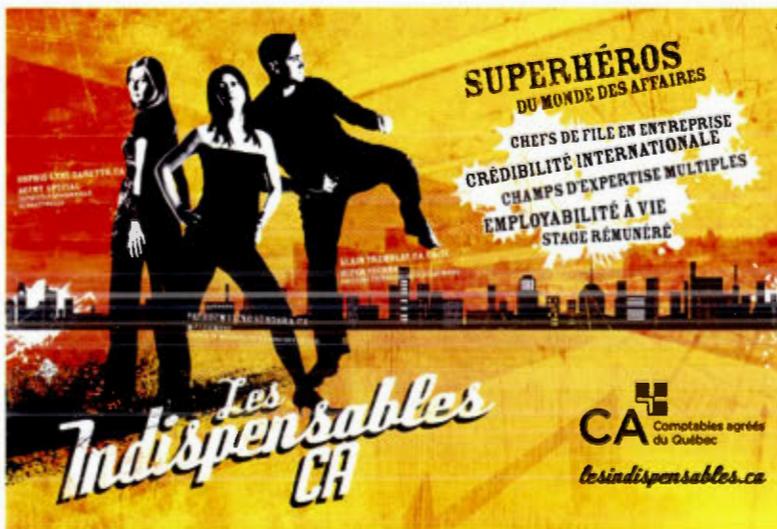


Affiche 4 : Ordre des CMA 2007-2008



Affiche 6 : Ordre des CA 2009-2010

Affiche 5 : Ordre des CA 2008-2009



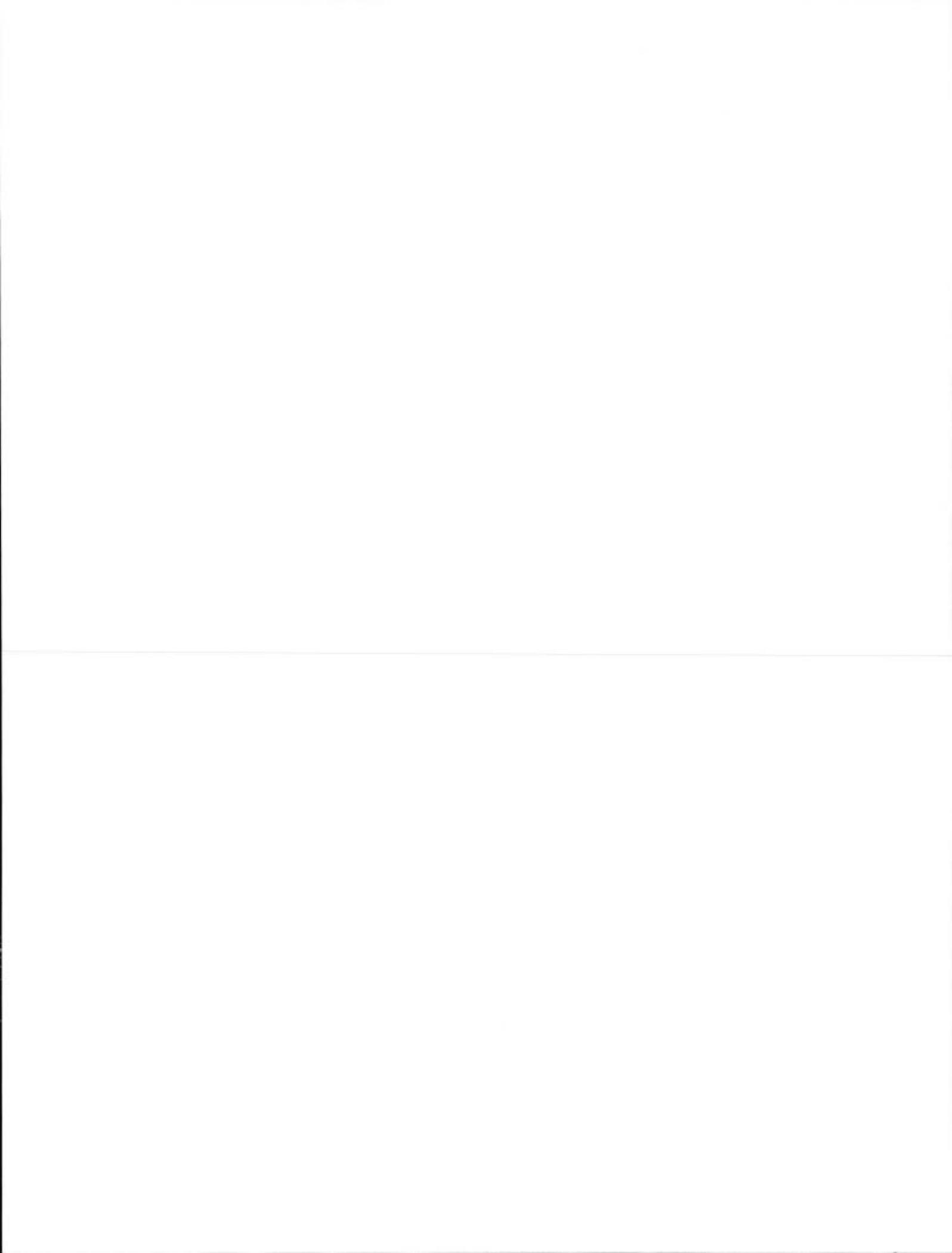
## APPENDICE D

### LISTE DES RÉPONDANTS ET RÉPONSES À LA FICHE SIGNALÉTIQUE

Liste des répondants et réponses à la fiche signalétique

Répondant	Sexe	Age	ADN	Nationalité	VitQc	VitMtl	Profil	Niveau	Scolarité	Revenu parents	Revenu personnel	Études parents	Profession parents
3	M	20	1991	Maroc	10	10	CA	1	DEC				
4	F	20	1991	Algerie	14	14	CA	1	DEC Admin				
5	F	23	1988	Haïti	5	5	CA-CGA	2	BAC actuariat (non terminé)	moins de 50 000	moins de 25 000	Bac - Bac	Professionnel
6	F	21	1990	Vietnam	20	15	CA	1	DEC Compta Gestion	50 000 à 75 000	moins de 25 000	Secondaire non terminé	Ouvriers
7	M	24	1987	Canada	23	23	CA	Terminé	DEC Sciences	125 000 à 150 000	moins de 25 000	Cegep - Bac	Infirmière et directeur de compagnie
8	F	34	1977	Canada	34	10	CGA	2	DEC Admin + Certif HEC gestion	moins de 50 000	25 000 à 50 000	Secondaire	Technicien
9	F	26	1985	France	2	2	CA	1	Hôtellerie Restauration	50 000 à 75 000	25 000 à 50 000	Secondaire	Technicien - Cadre
10	F	20	1991	Canada	20	20	CMA	1	DEC Compta	75 000 à 100 000	moins de 25 000	secondaire -Secondaire	Cadre - Femme au foyer et agente de voyage
11	M	23	1988	Canada	23	23	CA	1	DEC Sciences humaines				
12	M	20	1991	Canada	20	20	CA	1	DEC Compta	plus de 150 000	moins de 25 000	doctorat	Professionnel
13	M	27	1984	Haïti	27	27	CMA	3	DEC Sciences humaines Admin	moins de 50 000	moins de 25 000	Secondaire non terminé	retraité et ouvrier
14	F	23	1988	Canada	23	23	CGA	2	DEC Photo (1an) DEC Admin	50 000 à 75 000	moins de 25 000	Bac - Bac	Professeur et secrétaire
15	M	31	1980	Canada	31	31	CMA	1	BAC RH + Certif Gestion de projet	75 000 à 100 000	75 000 à 100 000	Cegep	Technicien
16	M	30	1981	Canada	30	30	CMA	2 ou 3	Restauration	plus de 150 000	25 000 à 50 000	maitrise	cadre
17	M	24	1987	Canada	24	24	CMA	Terminé	DEC Sciences humaines Admin	125 000 à 150 000	25 000 à 50 000	Cegep - Bac	Professionnel - Cadre
18	F	34	1977	Haïti	34	34	CMA	2	DEC Sciences	moins de 50 000	75 000 à 100 000	Secondaire non terminé - secondaire	ouvriers
19	F	21	1990	Canada	21	21	CA	1	World Studies Champlain	plus de 150 000	moins de 25 000	Bac - Bac	Professionnel - Professionnel
20	F	21	1990	Canada	21	21	CA	2	DEC Sciences	75 000 à 100 000	moins de 25 000	Secondaire - Dep	Technicien - Ouvrier
21	M	22	1989	Canada	22	22	CA	2 ou 3	DEC Sciences	100 000 à 125 000	moins de 25 000	Bac	Professionnel
22	M	20	1991	Canada	20	20	CA	2	DEC Sciences	inconnu	moins de 25 000	Bac-Secondaire	Professionnel - Employée de bureau

\* Nous n'avons pu obtenir les données concernant le revenu et le s parents des répondants 3, 4 et 11.



## APPENDICE E

### FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



#### FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (sujet majeur)

« La représentation de la profession de comptable à travers les publicités de recrutement »

#### IDENTIFICATION

Chercheur responsable du projet : Johanie Bernard  
Programme d'enseignement : Maîtrise en communications  
Adresse courriel : [johaniebernard@gmail.com](mailto:johaniebernard@gmail.com)  
Téléphone : 514-792-5232

#### BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Vous êtes invité à prendre part à ce projet visant à comprendre les effets des campagnes publicitaires sur la population étudiante. Il vise également à comprendre comment les étudiants se représentent la profession de comptable. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise sous la direction de Philippe Sohet, professeur et vice doyen aux études de la faculté de communications et Benoit Cordelier, professeur au département de communications sociale et publique.

M. Sohet peut être joint au (514) 987-3000 poste 3759 ou par courriel à l'adresse : [sohet.philippe@uqam.ca](mailto:sohet.philippe@uqam.ca).

M. Cordelier peut être joint au (514) 987-3000 poste 6712 ou par courriel à l'adresse : [cordelier.benoit@uqam.ca](mailto:cordelier.benoit@uqam.ca).

#### PROCÉDURE(S)

Votre participation consiste à prendre part à une entrevue au cours de laquelle il vous sera demandé de répondre, entre autres choses, à des questions posées par l'animateur à propos de votre cheminement scolaire ainsi qu'à propos de publicités qui vous seront présentées. Cette activité est enregistrée numériquement avec votre permission et prendra environ 45 minutes de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec le responsable du projet. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

#### AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances par une meilleure compréhension des effets de la publicité sur la population. Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette rencontre. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation. Il est de la responsabilité du chercheur de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue s'il estime que votre bien-être est menacé.

#### CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls le responsable du projet et ses directeurs de recherches, Philippe Sohet et Benoit Cordelier, auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (enregistrement numérique et transcription) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par le responsable du projet pour la durée totale du projet. Les cassettes ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 2 ans après les dernières publications.

### **PARTICIPATION VOLONTAIRE**

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

### **COMPENSATION FINANCIÈRE**

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis au terme du projet.

### **DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?**

Vous pouvez contacter le responsable du projet au numéro (514) 792-5232 ou par courriel à [johaniebernard@gmail.com](mailto:johaniebernard@gmail.com) pour des questions additionnelles sur le projet.

Vous pouvez également discuter avec les directeurs de recherches, Philippe Sohet ou Benoît Cordelier des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité institutionnel d'éthique de la recherche, Joseph Josy Lévy, au numéro (514) 987-3000 # 4483. Il peut être également joint au secrétariat du Comité au numéro (514) 987-3000 # 7753.

### **REMERCIEMENTS**

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

### **SIGNATURES :**

Je, \_\_\_\_\_ reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature du participant :

Date :

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Signature du responsable du projet :

Date :

*Veillez conserver le premier exemplaire de ce formulaire de consentement pour communication éventuelle avec l'équipe de recherche et remettre le second à l'interviewer.*

## BIBLIOGRAPHIE

- Allain, Carol. 2005. *Génération Y: l'enfant roi devenu adulte*. Québec : Éd. Logiques, 175 p.
- Bardin, Laurence. 1977. *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France, 291 p.
- Bougen, P.D. 1994. « Joking apart: the serious side to the accountant stereotype ». *Accounting, Organizations and Society*, vol. 19 no 3, p. 319-35.
- Boutin, Gérald. 1997. *L'entretien de recherche qualitatif*. Québec : Presse de l'Université du Québec, 171 p.
- Bouthat, Chantal. 1993. *Guide de présentation des mémoires et thèses*. Montréal : Université du Québec à Montréal. Décanat des études avancées et de la recherche, 110 p.
- Breton, Philippe, et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*. Paris, Éd. La Découverte, coll. Sciences et société, 390 p.
- Chandler, Daniel. 2001. « *Semiotics for Beginners* » consulté en ligne le 15 mars 2010 : <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html>
- Cory, S.N. 1992. « Quality and quantity of accounting students and the stereotypical accountant : is there a relationship? ». *Journal of Accounting Education*, vol. 10 no 1, p. 1-24.
- Cui, Yanli, Elisabeth S. Trent, Pauline M. Sullivan et Grace N. Matiru. 2003. « Cause-related marketing : how generation Y responds », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, no. 6, p. 310-320.
- Davidson, Ronald A. et Lois D. Etherington (1995). « Personalities of Accounting Students and Public Accountants : Implications for Accounting Educators and the Profession ». *Journal of Accounting Education*, vol. 13, no 4, p. 425-444.
- Dayan, Daniel. 1992. « Les mystères de la réception ». *Le Débat*, no 17 (septembre), Paris, Gallimard, p. 146-162.

- DeCoster, D. T. & Rhode, J. G. 1971. « The Accountant's Stereotype: Real or Imagined, Deserved or Unwarranted ». *Accounting Review*, vol. 46, no 4, p. 651-669.
- Demers, Christiane In Giordano, Yvonne (dir. publ.). 2003. *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative*. VILLE : Management et société,
- Dimnik, T. et Felton. 2000. *Accounting Stereotypes In Popular Cinema of the Twentieth Century*, Canada: Queen's University, 2000.
- Dupont, Anne-Marie. 2007. « Les facteurs influençant les étudiants universitaires à choisir ou à délaissé une carrière en comptabilité ». Essai, Québec, Université Laval, 85 p.
- Ewing M.T., Pitt L.P. et Murgolo-Poore M.E. 2001. « Bean couture : Using photographs and publicity to re-position the accounting profession ». *Rhinebeck*, vol. 46, no 4, p. 23-31.
- Friedman A.L. et Lyne S.R. 2001. « The Beancounter Stereotype: Towards a General Model of Stereotype Generation ». *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 12, no 4, p. 423-451.
- Grawitz, Madeleine. 2001. *Méthode des sciences sociales*. Paris : Éditions Dalloz, 1017 p.
- Gudrun Baldvinsdottir, John Burns, Hanne Nørreklit and Robert W Scapens. 2009. « The Image of Accountants: From Bean Counters to Extreme Accountants ». *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 22, p. 858-882.
- Hall, Stuart. 1973. « Codage/décodage » *Sociologie de la communication*, vol. 1, p. 59-71.
- Hunt S.C., Flagiani A.A. et Intrieri R.C. 2004. « The Nature and Origins of Student's Perceptions of Accountants ». *Journal of Education for Business*, January-February, p. 142-148.
- Jensen, Klaus Bruhn et Karl Eric Rosengren. 1992. « Cinq traditions à la recherche du public ». Trad. de l'anglais par Éric Macé et Daniel Dayan. *Hermès*, no 11-12, p. 281-310.
- Katz, Elihu. 1989. « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès* no 4, Le Nouvel Espace Public, Paris, Éd. du CNRS, p. 77-90.

- Katz, Elihu, Michael Gurevitch, et Hadassah Haas, H. 1973. « On the Use of Mass Media for Important Things ». *American Sociological Review*, vol 38, p. 164-181.
- Katz, Elihu. 1973. «Les deux étages de la communication», In *Sociologie de l'information*, sous la dir. de F. Balle et J. G. Padioleau, Paris, Larousse, p. 285-305.
- Kovar, Stacy E., Richard L. Ott and Dann G. Fisher. 2003. « Personality Preferences of Accounting Students: A Longitudinal Case Study », *Journal of Accounting Education*, 21 (2), p. 75-94.
- Laramée, A. et Vallée, B. 1991. *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*. Sainte-Foy : PUQ, 377 p.
- Ledun, Marin. 2004. « Katz et le modèle « dominant » des effets limités », *COMMposite*, 2004, 11 p.
- Massé, Pierrette. 1992. *Méthode de collecte et d'analyse de données en communication*. Coll. Communication organisationnelle, Sainte-Foy (Qué.) : Presse de l'université du Québec, 253 p.
- McCrinkle, Mark. 2003. « Understanding Generation Y », Conference of the Association of Tertiary Education Management, Perth, Australia.
- Mongeau, Pierre. 2008. *Réaliser son mémoire ou sa thèse : Côté jeans & côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'université du Québec, 145 p.
- Morley, David. 1993. « La « réception » des travaux sur la réception. Retour sur « Le public de *Nationwide* » », *Hermès*, no 11-12, Paris, Éditions du CNRS, p. 31-46.
- Mucchielli, Roger. 1998. *L'analyse de contenu des documents et des communications*. Coll. Formation permanente/séminaires Mucchielli, Paris : les éditions ESF, 214 p.
- Mukamurera, J., F. Lacourse et Y. Couturier. 2006. « Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques », *Recherches qualitatives*, vol. 26 (1), p. 110-138.
- Ollivier, Daniel et Catherine Tanguy. 2008. *Génération Y mode d'emploi : intégrer les jeunes dans l'entreprise*. coll. Le management en pratique, Paris : de Boeck, 215 p.

- Ouimet-Lamothe, Sophie. 2008. « Fini les bas bruns, les comptables sont des « superhéros » », 11 février, La Presse. Page???
- Paillé, Pierre et Alex Mucchielli. 2008. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. 2<sup>e</sup> éd., Paris : Armand Colin, 224 p.
- Pourtois, J.-P., et H. Desmet. 1997. *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines* (2e éd.). Sprimont : Mardaga Éditeur, 235 p.
- Proulx, Serge. 2001. « Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude ». *L'Année Sociologique*, vol. 51, no 2, Paris, p. 467-485.
- Robitaille, Annie. 2010. « CAMagazine, La prépondérance des styles de vie dans la représentations des corps professionnels ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 169 p.
- Simard, Stéphane. 2007. *Génération Y Attirer : motiver et conserver les jeunes talents*. Québec : Viséo Solutions, 203 p.
- Smith M. et Briggs S. 1999. « From Bean-Counter to Action Hero : Changing the Image of the Accountant ». *Management Accounting*, January, p. 28-30.
- Tulgan, Bruce et Carolyn A. Martin. 2001. *Managing Generation Y : Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*, Business & Economics, 105 p.