**« Sur le web, je regarde des vidéos, des séries et des émissions » : catégorisation des contenus de divertissement visionnés en ligne par les jeunes de 12 à 25 ans.[[1]](#footnote-1)**

Thoër, C.[[2]](#footnote-2), Millerand, F.[[3]](#footnote-3), Vrignaud, C.[[4]](#footnote-4), Duque, N.[[5]](#footnote-5), Gaudet, J.[[6]](#footnote-6)

**Abstract:**

More and more adolescents and young adults watch entertainment (movies, television series, web series, videos) on the Internet. This trend appears to be linked to the growth in available content, to the profound changes taking place within the cultural industries, and to the rapid development of mobile devices. As a consequence of the transformation of the audio-visual landscape, formats, genres and categories traditionally associated with conventional television content are evolving. The purpose of this empirical study then is to understand how teenagers and young adults experience these new online viewing practices and how they categorise and describe them. What content are they watching on the Internet for entertainment purposes? How much time is spent watching audio-visual entertainment content online? How do they label the online content they watch? What place does classic television viewing still hold? And lastly, do these processes vary across age and gender? Our analysis was based on an exploratory qualitative design. We held 10 focus groups with Quebecois youths (28 girls and 33 boys), aged 12 to 25 years, from diverse cultural and social backgrounds. Our findings indicate that the Internet is in fact becoming the primary viewing source for entertainment, especially among young adults. We found that the time spent online varies according to gender and age. Furthermore, youths and young adults watch a wide-ranging pool of online audio-visual content and this viewing differs according to the time of day, with the participants naturally creating personal viewing schedules. Youths distinguish between two key forms of online entertainment content; long formats comprised chiefly of original television content (reality shows, dramas, sitcoms and films) and shorter formats more suited to original web productions and accessed most often via YouTube or Facebook. Most of the youths questioned do not feel the need to categorise the content they watch online beyond liking or disliking it. We found however, that some youths, especially young adults, systematize content into multiple and diverse categories based on classic fiction classifications, context of viewing (where and with whom), enjoyment levels (light or intense show) as well as attributes relating to the websites used to access it or the YouTube channels names.

**Key words:** Internet, Youth, entertainment, content classification

**Introduction**

Internet constitue un mode d’accès aux contenus de divertissement audiovisuels de plus en plus populaire auprès des jeunes. Au Québec, 50% des 18-24 ans regardent des films, des séries télévisuelles, des Web séries ou des émissions télévisées de manière connectée[[7]](#footnote-7). YouTube est actuellement le site préféré des jeunes canadiens âgés de 8 à 15 ans, avant les sites de réseaux sociaux[[8]](#footnote-8) et le temps passé devant les écrans est en progression constante. Les jeunes québécois passent en moyenne 23 heures par semaine devant l’écran d’un d’ordinateur, d’une télévision ou d’une console de jeux vidéo.[[9]](#footnote-9)

La multiplication des appareils, l’augmentation de la taille des écrans des cellulaires et la progression de la qualité des réseaux Internet contribuent fortement à rendre le divertissement connecté attractif.[[10]](#footnote-10) Mais cette popularité croissante est avant tout liée au développement de l’offre de contenus sur Internet. Celle-ci résulte de mutations profondes au sein des industries culturelles, et notamment, de l’association plus fréquente des acteurs des industries de la communication à la production et à la diffusion de contenus de divertissement.[[11]](#footnote-11) Sous l’impulsion des chaînes câblées, entre autres américaines, qui ciblent des marchés niches, l’offre de fictions sérielles s’est diversifiée et accrue depuis une vingtaine d’années. Plus récemment, les réalisateurs de films et de séries télévisuelles se sont engagés dans la production de contenus destinés uniquement au Web, avec des formats souvent plus courts.

Les utilisateurs, et notamment les jeunes, participent également à la production de contenus audiovisuels sur Internet. Les caméras insérées dans les téléphones intelligents et plusieurs applications disponibles sur Internet facilitent cette production et diffusion. À ces pratiques s’ajoutent celles de contributeurs indépendants, plus investis et reconnus pour leurs productions qui créent des chaînes sur YouTubepour diffuser leurs séries de sketchs.[[12]](#footnote-12) Les vidéos, qu’elles soient produites par des professionnels ou des amateurs, figurent parmi les contenus les plus populaires sur Internet auprès des 18-24 ans, suivies des fictions sérielles.[[13]](#footnote-13)

Les jeunes ont ainsi à leur disposition des contenus extrêmement disparates, mêlant des formats et des genres associés à différents supports (télévision, cinéma, radio), qui sont rendus accessibles via une multitude d’écrans connectés à Internet. La question se pose de savoir comment les formats et les genres traditionnellement associés aux contenus audiovisuels (séries, films, documentaires, émissions de variétés, clip, etc.) évoluent, notamment concernant les contenus télévisuels, et sont perçus par les spectateurs. Le développement des chaînes de télévision câblées et la délinéarisation des pratiques de consommation ont déjà incité à revisiter les catégories avec lesquelles on parle de télévision, de même que les classifications utilisées pour décrire les contenus, comme le souligne Esquenazi[[14]](#footnote-14) qui a analysé leur évolution dans la presse de programmes télévisuels. En effet, les genres télévisuels ne sont pas seulement des attributs du texte mais constituent des catégories fluides et évolutives qui s’inscrivent dans un contexte culturel donné. [[15]](#footnote-15) Esquenazi note ainsi qu’avec l’apparition de canaux spécialisés le terme de genre a progressivement désigné moins des émissions que des chaînes, pour s’appliquer au canal et non à l’émission (par exemple le genre sport pour désigner une chaîne de contenus sportifs). La multiplication des chaînes et des émissions a également provoqué l’éclatement des noms de genre usuels et certaines émissions se sont même passées de genre pour exister en elles-mêmes, notamment celles associées à des personnalités (« émission de untel ») ou mêlant les cartes (à cheval entre le talk-show, la variété et le magazine).[[16]](#footnote-16) Ces réflexions sur les catégorisations n’ont toutefois pas porté sur la façon dont les spectateurs se les approprient, les « bricolent » ou en construisent de nouvelles dans un contexte de visionnement connecté. Saisir ces catégorisations de genre nécessite comme le souligne Mittell[[17]](#footnote-17), qui propose une approche culturelle des genres télévisuels, de s’intéresser aux pratiques discursives entourant la définition des contenus et établissant leur signification et leur valeur culturelle. Ces pratiques discursives émanent des publics et d’autres acteurs tels que l’industrie ou les journalistes, qui dans le cadre de leurs pratiques de production ou de réception des contenus, comparent et lient les contenus entre eux au sein de catégories génériques :

Genre emerge only from intertextual relations between multiple texts, resulting in a common category. But how do these texts interrelate to form a genre ? (…) Audiences link programs together all the time («This show is just a clone of that one»), as do industrial personnel («imagine Friends meets the X-Files»).

Dans le cadre de la recherche présentée ici, nous avons choisi de nous intéresser aux contenus de divertissement que les jeunes de 12 à 25 ans visionnent de manière connectée et aux catégories qu’ils utilisent pour les décrire. Nous adoptons ainsi une posture qui consiste à s’intéresser à l’activité réflexive des acteurs.[[18]](#footnote-18)

Les nouvelles modalités de visionnement en ligne offrent en effet une plus grande autonomie en matière de sélection des contenus et favorisent une prise de distance à l’égard de la programmation télévisuelle, tant à propos de la logique de flot, que de sa dimension nationale.[[19]](#footnote-19) Le téléspectateur passe du statut d’usager d’un nombre limité de programmes et de contenus à celui de consommateur, qui choisit parmi une offre de plus en plus large et diversifiée qu’il peut agencer selon ses préférences et son horaire.[[20]](#footnote-20) Huet[[21]](#footnote-21) qualifie ces nouvelles pratiques de consommation de modèle de « juke-box » dans lequel la fonction d’organisation des contenus est directement prise en charge par le consommateur. Ces transformations amènent comme le soulignent Van den Broeck, Pierson et Lievens [[22]](#footnote-22) qui s’intéressent aux pratiques de consommation de vidéo à la demande (VOD), à réexaminer l’articulation entre les trois dimensions que sont le contenu, le contexte et le temps du visionnement, celles-ci devenant plus indépendantes. La « désolidarisation des contenus et des contenants, la possibilité de transmettre tous les contenus par tous les tuyaux et sur tous les terminaux »[[23]](#footnote-23) permet en effet de repenser la notion de rendez-vous traditionnellement associée aux logiques de programmation des médias audiovisuels.[[24]](#footnote-24)Elle rend aussi possible le visionnement de contenus audiovisuels sur différents écrans (autres que le téléviseur) et dans différents contextes au sein et en dehors du foyer.[[25]](#footnote-25) De plus, le numérique fait éclater l’association classique entre pratique et support en permettant à la fois (et souvent en même temps) d’écouter de la musique, de regarder un film, d’écrire, de faire ses devoirs, etc. comme l’ont montré différentes études réalisées auprès de publics jeunes.[[26]](#footnote-26) En plus d’être plus actifs, les téléspectateurs ont, dans ce contexte de visionnement connecté, la possibilité de participer à la promotion, la circulation, l’évaluation, et même la production des œuvres, au travers notamment des interactions avec d’autres usagers.[[27]](#footnote-27)

Le développement de l’offre de contenus audiovisuels de différentes natures sur Internet et la mobilité et la plasticité des dispositifs qui permettent le visionnement en ligne, incitent ainsi à repenser les pratiques de consommation de ces contenus par les usagers. Ce questionnement n’est pas nouveau, plusieurs chercheurs se sont par exemple, intéressés à comprendre comment la télévision numérique terrestre (TNT) qui s’accompagne en Europe d’une offre de contenu augmentée ou encore le développement de services de vidéo à la demande (VOD) transforment les pratiques de visionnement et d’appropriation des contenus télévisuels et s’articulent aux pratiques de consommation télévisuelle existantes.[[28]](#footnote-28) Ces travaux s’inscrivent dans la perspective de la théorie de la domestication[[29]](#footnote-29) qui envisage le foyer comme une «économie morale» et invite à situer et interpréter les modalités d’appropriation des objets techniques par les membres d’un ménage (ici l’équipement médiatique familial), en lien avec l’identité familiale et notamment son mode de fonctionnement, les dynamiques d’interaction entre les membres, ainsi que leurs habitudes et historique de consommation de produits culturels et technologiques. Cette «économie morale du ménage» s’articule à l’ordre économique formel plus large auquel elle contribue. Ces travaux présentent l’avantage de situer les modalités d’appropriation des contenus audiovisuels à l’ère numérique dans la culture matérielle et symbolique du foyer. Aroldi et Vittadini (2010) mettent ainsi en évidence trois formes d’appropriation de la TNT par les ménages italiens, selon que cette appropriation s’inscrit dans un contexte où les pratiques de consommation télévisuelle dominent, ne constituent qu’un type de consommation culturelle parmi d’autres, ou encore convergent vers l’ordinateur. Leur recherche montre aussi comment la gestion de l’espace au sein des foyers affecte les modalités d’appropriation de la TNT.

Dans le cadre des pratiques de visionnement connecté, le rôle du support est également à prendre en compte. Un contenu ne se présente pas tout à fait de la même façon et ne s’apprécie pas selon les mêmes termes selon qu’il se donne à voir sur un écran de télévision, d’ordinateur portable ou de cellulaire [[30]](#footnote-30). Les apports de la sociologie des usages[[31]](#footnote-31) offrent sur ce plan des perspectives intéressantes pour enrichir les cadres d’analyse des travaux sur la réception centrés sur l’activité d’interprétation et la spécificité des contextes, en ajoutant la dimension du rapport tangible au dispositif, qui passe d’abord par la manipulation et le contact étroit avec la technologie. Nous appuyant sur les perspectives de la théorie de la domestication et de la sociologie des usages, nous tentons au travers de cet article qui vise à apporter un éclairage empirique sur les pratiques de visionnement en ligne chez de jeunes Québécois, de répondre aux questions suivantes :

1. Quels contenus audiovisuels les jeunes regardent-ils sur Internet à des fins de divertissement, Quel temps y consacrent-ils ? Et quelle place y tient l’écoute de la télévision?

2. Comment catégorisent-ils et nomment-ils les contenus qu’ils visionnent en ligne? Ces processus varient-ils selon l’âge et le genre?

**1. Stratégie méthodologique**

Notre analyse est basée sur une approche qualitative exploratoire visant, dans la tradition des études sur la réception qui postulent un récepteur actif, à donner la parole aux usagers pour qu’ils décrivent leurs pratiques de visionnement connecté et les significations qu’ils construisent autour de ces pratiques. Plus spécifiquement, nous avons privilégié la méthode des groupes focus qui aide à mieux saisir la façon dont les individus discutent, nomment et construisent des significations autour des contenus qu’ils visionnent.[[32]](#footnote-32) Nous avons ainsi lorsque cela était possible, constitué des groupes naturels, c’est à dire composés de participants qui se connaissaient, ce qui était le cas de tous les participants âgés de 12 à 19 ans et de la moitié des participants au sein des groupes des plus âgés.

Nous avons réalisé 10 groupes focus, d’une durée d’une heure trente à deux heures avec des jeunes Québécois âgés de 12 à 25 ans que nous avons divisés en quatre tranches d’âges (12-13 ans, 14-16 ans, 17-19 et 20-25 ans), correspondant aux cycles scolaire et universitaire québécois, et par sexe pour privilégier l’homogénéité intergroupe et favoriser les échanges. Nous avons ainsi rencontré un total de 61 participants (28 filles et 33 garçons), d’origine culturelle variée, qui fréquentaient des établissements d’enseignement en français et vivaient à Montréal. Les jeunes ont été recrutés de différentes manières : par réseaux de connaissances (2 groupes 12-13 ans et 2 groupes 17-19 ans), dans une école secondaire publique (2 groupes 14-16 ans) et un centre jeunesse de l’Ile de Montréal (2 groupes 14-16 ans) localisés dans des quartiers diversifiés sur le plan socioéconomique, et par annonces diffusées à des étudiants d’une université montréalaise francophone (2 groupes 20-25 ans). Le critère de recrutement était de regarder au moins deux contenus de divertissement en ligne par semaine

Nous débutions les groupes focus en invitant les jeunes à énoncer tous les contenus qu’ils avaient visionnés dans une perspective de divertissement, au cours des 3 derniers mois. Nous leur demandions alors, pour chaque contenu mentionné, de spécifier la nature du contenu, la manière avec laquelle ils y accédaient ou le sélectionnaient, et à nommer la catégorie dans laquelle ils les classaient.

Le groupe était animé par deux personnes, dont une prenait en note les contenus et les catégories énoncés sur un grand tableau. Les participants pouvaient ainsi visualiser les catégories afin de les réaménager et de les compléter tout au long de la séance. Nous amenions ensuite les participants à nous parler du temps consacré à chacune des catégories de contenus, à décrire les contextes et les expériences de visionnement et les façons dont ils découvraient ou partageaient les contenus qu’ils visionnaient.

Il est intéressant de noter que la catégorie «divertissement» est très large et inclut des contenus dont la diversité et l’étendue varient selon les participants. Certains y incluent par exemple, des émissions ou vidéos d’actualité économique ou politique, des magazines sur la finance, ou encore des contenus éducatifs (cours en ligne). Si les jeunes rapportaient spontanément les titres des contenus visionnés, la technique du groupe focus favorisant par entrainement la mémorisation et l’évocation de ces contenus, ils restaient perplexes lorsque nous leur demandions de quelle catégorie de contenus ils relevaient. Ainsi, hormis les catégories énoncées à prime abord (les séries, les émissions TV, les films et les vidéos), les autres catégories de contenus se sont précisées et construites au fur et à mesure de la discussion entre les participants. L’animateur intervenait pour valider les catégories produites par les participants en veillant à ne pas imposer de catégories préétablies.

Au début du groupe focus, les participants complétaient un questionnaire visant à recueillir leurs informations sociodémographiques et leurs estimations du temps qu’ils passaient sur Internet lors d’une journée type, incluant le visionnement connecté de différents types de contenus de divertissement. Nous les interrogions également sur le temps dédié aux activités de divertissement en ligne et hors ligne, dans une semaine type. Tous les participants ont rapporté avoir eu des difficultés à évaluer le temps qu’ils consacraient aux activités et contenus de divertissement en ligne. Plusieurs raisons étaient mentionnées. Tout d’abord, les jeunes s’engagent dans plusieurs activités simultanées sur Internet et trouvent peu aisé d’identifier le temps consacré à une activité en particulier. Ensuite, évaluer le temps consacré à visionner des contenus au format court, comme les vidéos sur YouTube, leur est difficile parce qu’ils en regardent un grand nombre d’affilée, et ne savent pas dire au final combien ils en ont vus. Par ailleurs, pour les plus jeunes, qui regardent des contenus télévisuels à la télévision ou sur Internet (entre autres sur les sites de *replay*), identifier ce qui est visionné de manière connectée ou via la télévision traditionnelle ne semble pas toujours évident, et ce d’autant plus que le téléviseur peut être utilisé pour accéder à des contenus en ligne, par exemple via une console de jeux connectée.

**2. Les contenus visionnés de manière connectée et le temps consacré à cette pratique**

Les jeunes rencontrés déclarent visionner une multitude de contenus en ligne dans une perspective de divertissement. Le temps qu’ils estiment consacrer au visionnement de contenus de divertissement en ligne est important (moyenne de 3h37 par jour) comme le souligne une jeune fille (13 ans) : «On passe notre vie, je pense, sur YouTube et Netflix». Le temps quotidien consacré au divertissement en ligne varie toutefois grandement selon les jeunes (allant de 20 minutes à 10h45), le genre (50% des filles visionnant 4 heures et plus de contenus de divertissement en ligne par jour, alors que pour les garçons la médiane est de 3 heures). Cette différence semble résulter du temps de visionnement de séries plus important chez les filles. Par ailleurs, le temps consacré au visionnement connecté semble progresser avec l’âge, les plus âgés visionnant des contenus très tard dans la nuit (voir la figure 1). Enfin, on observe des variations selon les types de contenus, les vidéos étant visionnées par 87% des jeunes rencontrés alors que 40% d’entre eux, notamment parmi les plus jeunes, ne regardent pas ou peu de films (voir la figure 2). Les vidéos occupent d’ailleurs une plus grande portion du temps que consacrent les plus jeunes au visionnement connecté de divertissement (41% du temps total des 12-13 ans contre 30% du temps des 20-25 ans) (voir la figure 3).

Figure 1 : *Temps de visionnement connecté quotidien de contenus de divertissement (films, vidéos et séries) autoévalué par tranche d’âge*

Figure 2 : *Temps quotidien de visionnement connecté de trois types de contenus de divertissement (vidéos, séries ou web séries, films) autoévalué par les 12-25 ans*

Figure 3 : *Temps quotidien de visionnement connecté de trois types de contenus de divertissement (vidéos, séries ou web séries, films) autoévalué par chaque tranche d’âge*

Le visionnement de contenus de divertissement se ferait-il exclusivement en ligne? Pas tout à fait, puisque les plus jeunes regardent encore la télévision, notamment avec leurs parents, et qu’elle reste une source d’accès importante aux contenus chez les plus défavorisés – qui n’ont pas nécessairement de connexion Internet à leur domicile, de forfait illimité, d’abonnement à Netflix ou à un autre service de VOD, ou encore d’équipement mobile leur permettant un visionnement individuel. « Tout ça, ça coute de l’argent. Netflix, c’est 8 dollars, les Apple TV, faut avoir une télé spéciale, la connexion, acheter des projecteurs et toutes ces affaires… C’est vraiment cher. Nous, Madame, on est des Monsieurs Samsung » (garçon 14-16 ans). Le visionnement connecté gagne toutefois clairement en importance, puisque plus de la moitié des jeunes rencontrés, notamment les plus âgés, disent ne plus regarder la télévision (plusieurs n’en sont pas équipés) même s’ils visionnent en ligne des contenus télévisuels.

Le temps de visionnement connecté se répartit sur différentes périodes de la journée, mais deux moments sont clairement associés à des contenus particuliers. La soirée, après le souper, constitue une période de visionnement mentionnée par tous; elle est généralement dédiée au visionnement de séries ou d’émissions télévisées. On observe certains rendez-vous, qui suivent en partie la programmation télévisuelle, notamment le calendrier des émissions et des sorties des séries américaines (un calendrier que la plupart des jeunes respectent, parfois avec un décalage de quelques jours pour éviter de se faire « *spoiler*» l’intrigue). La flexibilité permise par Internet à l’égard des grilles de programmation télévisuelle est particulièrement appréciée, tous soulignant le côté pratique du streaming. : « Si ça passe à 11 h le matin, ben moi, je vais soit dormir, être au travail ou en train de faire autre chose (…) alors qu’Internet me permet au moment qui me convient d’aller rechercher le contenu que je désire » (garçon 20-25 ans).

Nos participants rapportent enchainer plusieurs épisodes de séries chaque soir (au moins deux) et expliquent que les plateformes de streaming incitent au visionnement en rafale : « (sur) Netflix, tu vas finir un épisode genre de 20 minutes et après ça va dire : le prochain épisode va commencer dans 10 secondes (…) pis, là tu n’as pas le choix (…) Je peux écouter comme deux saisons à cause des 10 secondes » (fille 12-14 ans). Ils se construisent ainsi chaque soir un programme de divertissement personnalisé, combinant au choix, des épisodes d’une même ou de séries différentes, des émissions télévisées et des vidéos sur Internet.

Pendant cette période, qui peut se poursuivre tard dans la nuit, notamment chez les plus vieux, le visionnement se fait le plus souvent seul — c’est un moment tranquille avec soi — dans la chambre, sur l’ordinateur portable, sur une tablette pour les rares participants qui en possèdent ou sur le téléphone cellulaire que privilégient les plus jeunes (12-17 ans). La taille réduite des cellulaires permet de regarder discrètement, et même de se dissimuler sous les draps, et ainsi de s’affranchir des limites imposées par les parents tant en termes de choix de contenus (« On regarde seule parce qu’on veut pas être dérangée, parce que s’il y a une action explicite, je veux pas que mon père ou ma mère voit ça », fille, 14-16 ans), que du temps consacré au visionnement en ligne :

Garçon 1 : J’ai un couvre-feu, mais c’est environ…. Je peux dépasser.

*Animateur : C’est quoi l’heure limite?*

Garçon 1 : 10h30. Mais, je peux escalader.

Garçon 2 : Et comment est-ce que tu fais pour escalader?

Garçon 1 : Je m’allonge sur mon lit et je prends mon cellulaire.

Garçon 2 : Mais toi tu escalades l’Everest, parce que 10h00… mais des fois je te vois en ligne à 2 heures (du matin).

*Animateur : Comment tu le vois en ligne?*

Garçon 2 : Parce que moi aussi j’y suis (rires). (garçons, 14-16 ans)

La deuxième période de visionnement en ligne largement mentionnée par nos participants commence dès le retour de l’école ou de l’université et se poursuit jusqu’au souper. Elle est vue comme un moment pour « se relaxer », qui marque le retour au foyer, pendant lequel les jeunes privilégient des contenus aux formats plus courts, qu’ils visionnement de manière moins concentrée. Ces contenus courts, vidéos sur YouTube ou sur d’autres plateformes (Vine, Buzzfeed), séries de 20 minutes (sitcom, dessin animé) sont particulièrement appréciés par les plus jeunes : « Quand je vois des vidéos de 25 minutes, ça me décourage. J’arrête à la moitié » (fille, 12-14 ans). Pendant cette période, le visionnement est souvent mené en parallèle d’autres activités comme lire les « actualités » sur sa page Facebook, échanger avec des amis par message texte, suivre d’un œil la télévision qui fait « background », « quand j’ouvre la télé, c’est juste (…) pour avoir du son. Des fois, je ne sais même pas c’est quoi » (fille 12-13 ans), faire ses devoirs ou préparer le souper (pour les plus âgés).

À ces deux grands moments de visionnement en ligne, s’ajoutent en semaine, et pour certains, deux autres périodes distinctes. Certains visionnent le matin, avant de partir à l’école ou pendant l’heure du lunch (notamment pour les plus âgés) des contenus généralement courts : « Pour me réveiller le matin, j’aime ça regarder soit des petites capsules YouTube, soit des petites émissions de téléréalité que je n’ai pas pu voir la veille. (…) Ensuite, je dirais qu’à midi (…), je vais prendre une heure pour regarder des petites vidéos ou des petites émissions qui vont ‘timer’ mon lunch » (fille, 20-25 ans). Le souper est généralement dédié au visionnement d’une série (courte ou longue) qui accompagne le repas et constitue un rituel pour certains qui ne vivent plus chez leurs parents et pour d’autres qui les regardent à la télévision ou en ligne avec un de leur parent. Les pauses dans le courant de la journée, ces interstices où l’on n’a « rien à faire », constituent aussi des occasions de se divertir en ligne (via le téléphone cellulaire en particulier). Celui-ci permet une grande mobilité du visionnement à l’intérieur du foyer notamment (dans la chambre, aux toilettes), mais aussi à l’extérieur (dans les transports publics, à l’école, à l’université, au travail, etc.). « J’écoute tout sur le téléphone — petit truc — parce que tu peux l’apporter partout où tu veux. Parce que l’ordinateur de maison, je ne peux pas l’apporter à la toilette (…) avec mon téléphone je peux écouter quand je me brosse les dents » (fille 12 -14 ans). Enfin, le week-end est dédié à différents contenus et notamment au visionnement de films et de séries en rafale.

**3. Des catégories «fourre-tout» et d’autres qui ne font pas consensus**

La façon de concevoir et de catégoriser les contenus varie tout d’abord selon les formats et les plateformes utilisées. De manière générale, tous les jeunes rencontrés distinguent les formats longs des formats courts. Les formats longs sont plus souvent des contenus issus de la télévision; il s’agit notamment de séries, principalement américaines, que les jeunes visionnent en grand nombre, d’émissions de téléréalité d’affaires publiques, talk-show, documentaires, etc., diffusés sur les sites des chaînes ou sites de « replay », comme tou.tv et sur les sites de streaming illégal (DPStream, SolarMovie, Popcorn Time, Couchtuner, etc.) ou légal (Netflix). Les formats courts sont essentiellement constitués de vidéos de toutes sortes qu’ils regardent sur différentes plateformes, comme YouTube, et dont ils apprécient particulièrement la courte durée : «En fait, je suis plus sur YouTube parce que c’est plus facile à accéder. Tu fais juste cliquer et c'est genre trois minutes les vidéos. Mais, genre, une série tu dois rester 20 minutes minimum»(garçon, 14-16 ans).

Parmi les formats longs, les jeunes évoquent en priorité les séries, dont ils citent de nombreux titres. A l’exception des séries animées (*Les Simpsons*, *South Park*), et notamment les mangas, qui sont prisées par tous les groupes d’âge, seule une minorité des participants, les plus âgés, évoque des intérêts pour des genres de séries particuliers. Ces participants font alors référence aux catégories traditionnelles de classification des fictions sérielles, qui renvoient au contexte de l’action (séries policières, fantastiques, historiques) aux types de personnages représentées (séries de vampires, de supers héros), ceux-ci étant parfois décrits de manière très fine (séries avec des femmes fortes, séries avec des lesbiennes, séries avec des femmes noires), au public (série pour adolescents, séries de filles, dessins animés de 18 ans et plus), au format (sitcom, téléromans, mangas, «animés»), certains participants situant aussi les contenus qu’ils regardent par rapport à d’autres séries qui font référence en matière de genre («*State of affairs*. C’est une série type CSI»). Un tiers des participants a également évoqué les webséries, que certains décrivent comme « des séries uniquement disponibles en ligne », d’autres ajoutant des critères relatifs à la facture de production (« peu de moyens ») ou au format («des épisodes courts»). Pour les autres, cette catégorie reste floue, un participant soulignant aussi qu’il ne dirait jamais qu’il regarde «une websérie mais plutôt une série», et qu’il ne sait d’ailleurs pas reconnaître les webséries à moins que celles-ci soient identifiées comme telles «je sais que c’est une websérie parce que c’est écrit "web série" ou "exclusivité web"» (garçon 20-25).

Les catégories utilisées pour décrire les séries peuvent aussi référer au contexte du visionnement et notamment aux personnes avec lesquelles la série est regardée («une série que je regarde avec ma mère», «une série que je regarde avec mon chum», «des séries pour enfant que je regarde avec ma petite sœur» ou encore à la gratification de l’écoute : «une série légère», genre privilégié lors du retour au foyer ou lorsque l’on fait d’autres activités en même temps (devoirs, cuisine, etc.).

Les jeunes mentionnent regarder moins de films que de séries, parce que les premiers mobilisent une période de temps longue, qui s’inscrit moins facilement dans leur quotidien. De plus, contrairement aux séries, les films nécessitent un investissement sans cesse renouvelé alors qu’avec une série, on se retrouve vite dans un univers familier. Les jeunes semblent en effet très attachés à cette continuité temporelle qu’offrent les séries : «Les films contrairement aux séries, tu as deux heures d’action et tu dois attendre deux ans avant leur suite. Alors, qu’une série à chaque épisode il y a quelque chose qui se passe de magique» (garçon, 14-16 ans). Ils considèrent par ailleurs que les films offrent « moins de rebondissements », certains soulignant aussi que le choix de films disponibles en ligne est trop restreint. Ils utilisent peu de catégories pour désigner les genre de films qu’ils visionnent, sinon pour évoquer les «films à gros budget» qu’ils préfèrent voir au cinéma, les «films québécois» que veulent défendre certains des jeunes âgés de 20 à 25 ans ou le «film familial» que tous ceux qui vivent avec leurs parents évoquent et qui est généralement visionné avec d’autres membres de la famille sur le téléviseur du salon (vidéo sur demande, locations de vidéos), la catégorie désignant à la fois un contenu convenant à tous et un contexte de visionnement.

Les jeunes témoignent également d’un fort intérêt pour les émissions en général. La catégorie « émission » constitue une catégorie « fourre-tout » qui comme le souligne Esquenazi[[33]](#footnote-33) « ne signifie rien d’autre que le fait de nommer un échantillon de diffusion télévisuelle ». Amenés à préciser les types d’émissions qu’ils regardent, les participants ont surtout évoqué les «téléréalités» qui peuvent porter sur des thèmes variés (*Les anges de la téléréalité, MasterChef, Qui perd gagne), «*les émissions de variété» (*The Voice*, *America’s Got Talent*), les retransmissions sportives pour les garçons (notamment «les séries du Hockey»), les talk-shows (*Tout le monde en parle*) et certaines émissions d’actualité pour les plus vieux. Cet effort de catégorisation était toutefois loin d’être évident : « *Koh-Lanta*, on le met dans quelle catégorie? – Variété (…) téléréalité? » (garçon 14-16 ans). De même, la catégorie «actualités» renvoie selon les participants à des réalités diverses. Les plus vieux y incluent les émissions d’affaires publiques et les reportages d’actualité, d’autres ne l’utilisent que pour désigner «le Téléjournal» dont plusieurs soulignent que la sortie du foyer les a libérés :

depuis que je ne vis plus vraiment chez mes parents, je n’ai plus tellement accès aux médias et je me suis rendu compte que ça fait un bien fou. De ne plus avoir les infos, de ne plus savoir ce qui se passe dans le monde.  La vie continue pour moi. C’est un peu égoïste, mais ça fait…ça libère.» (garçon 20-25 ans)

À côté des contenus issus de la télévision, les jeunes déclarent presque tous visionner des vidéos en ligne qu’ils regardent en très grand nombre. Ces contenus au format court présentent la spécificité d’être disponibles uniquement sur le Web. Ils accèdent à ces vidéos principalement via des réseaux sociaux (YouTube, Vine, Facebook, et Twitter pour les plus âgés, etc.), YouTube étant la plateforme la plus souvent mentionnée, ainsi que via d’autres plateformes Web (Buzzfeed, Vine, etc). Comme pour les émissions, les vidéos renvoient à une catégorie générique « fourre-tout » qui inclut une multitude de sous catégories sur lesquelles les jeunes s’accordent plus ou moins et qui s’affinent chez les plus âgés : bandes-annonces, clips vidéos, extraits d’émissions ou de films, vidéos humoristiques, actualités, discours politiques, vlogues, critiques de films, critiques de jeux, vidéos éducatives, vidéos de catastrophes naturelles, etc. Certains contenus semblent difficiles à étiqueter et les jeunes y référaient en évoquant le nom précis de la chaine YouTube ou de la plateforme Web, en décrivent leur contenu, ou encore, en le comparant à d’autres types de vidéos ou d’émissions :

- Fille 1 : *Buzzfeed*. C’est comme des tests et parfois, c’est des petits documentaires, mais c’est plus le fun, drôle.

- Fille 2 : Ouais, c’est drôle. Mettons, la première fois que des Indiens essayent du Nutella, ou des trucs comme ça. (filles, 12-13 ans)

On observe un intérêt partagé pour les vidéos humoristiques (vidéo d’animaux, parodies d’émissions télévisées), notamment celles où des individus ou groupes d’individus se font piéger (« *pranks* », « *fake* ») et celles où certains groupes (les adolescents, les mères, les aînés, etc…) sont amenés à réagir à des situations (les «*social experiments*») ou à des contenus culturels (vidéos de la chaîne YouTube «*React*», par exemple : «*Teens react to Movember*», «*Teens react to Hunger Games*») ainsi que différentes vidéos de «ratage» (les «*fail*»). Il est intéressant de noter que les termes utilisés pour ces vidéos drôles font plus l’unanimité chez les jeunes qui parfois les utilisent pour accéder à ces contenus à partir de Google ou YouTube. Les vidéos humoristiques peuvent aussi être nommées en référence à la plateforme qui les diffuse comme la catégorie très large «vidéo YouTube» ou plus précise «*Vine*». Ces vidéos sont aussi qualifiées par certains garçons de 20-25 ans de vidéos «perte de temps» ou de vidéos «de partage» en référence à la façon dont elles sont consommées.

Les jeunes sont également friands de tutoriels, dont le choix varie surtout selon le genre (maquillage, mode et décoration chez les filles, apprentissage d’un instrument de musique, d’un sport, ou d’un logiciel, chez les garçons). Ils aiment aussi les vidéos apportant des réponses concrètes et imagées à des problèmes pratiques (ex : faire un nœud de cravate, cuire un œuf). Ils réfèrent à ces contenus de différentes façons, «tutoriels» étant le nom le plus évoqué, certains participants proposant des appellations plus précises pour les qualifier («*home made*», «*do it yourself*», «*how to*», «*how to basic*»).

La différenciation genrée des contenus visionnés se retrouve aussi dans le choix des YouTubers, décrits comme «des personnes qui ont des chaînes YouTube» que les jeunes affectionnent et suivent sur Internet. En effet, si certains YouTubers sont appréciés par la majorité de nos participants (*PewDiePie*, *Squeezie*, *Cyprien*, *Norman*), d’autres attirent plus spécifiquement les garçons (*Bob Lennon*), ou les filles (*IISuperwomanII*, *AlishaMarie*, *MayBaby*). Mais là encore la catégorie «YouTuber» ne semble pas clairement délimitée comme en témoigne cet échange dans un groupe, lorsque les jeunes énumèrent le nom des YouTubers qu’ils regardent :

- Fille 1 : Il y a aussi *Studio bagel*.

- Fille 2 : *Ça Studio bagel, ce n’est pas des YouTubers…*

- Fille 1 : Si, aussi

- Fille 2 : *C’est un groupe*

- Fille 1 : Ouais, ils ont leur propre page. (filles 17-19 ans)

Plusieurs des participants expliquent d’ailleurs que la catégorie «YouTuber» regroupe des contenus différents et que certaines de ces vidéos s’apparentent à des émissions télévisées de courte durée. Les plus âgés soulignaient d’ailleurs que la facture de production souvent assez professionnelle de certaines vidéos les distinguent des contenus produits par des utilisateurs ordinaires («Les vidéos que les gens prennent sur ce qui se passe dans le monde»).

Les jeunes, et dans une plus grande proportion les garçons, ont également mentionné « les vidéos de jeux » comme une catégorie à part entière dans laquelle on retrouve les « *gameplay*» qui permettent de suivre l’écran d’un joueur qui commente son jeu, et les « *play through*», montrant le déroulement de jeux en ligne. Enfin, certains ont mentionné regarder des «vidéos porno», notamment de courte durée, surtout les garçons, qui l’avouent peut-être aussi plus facilement, la plupart des filles déclarant ne pas en visionner et qu’il s’agit là d’une pratique typiquement masculine.

Les catégorisations des vidéos (et des séries dans une moindre mesure) peuvent aussi renvoyer à l’indice de popularité dont elles bénéficient. Les dispositifs techniques des plateformes offrent en effet des systèmes permettant d’évaluer ou de « liker » des contenus dont la popularité s’affiche de manière très évidente, et qui deviennent alors incontournables pour les jeunes. Ceux-ci rapportent visionner les «vidéos les plus populaires sur YouTube» ou les «les vines de soir» présentant «les highlights. Comment on dit, les meilleurs, les faits saillants, (…) avec une musique de fonds assez mouvementée et dynamique» (garçon, 14-16).

Au final, les contenus visionnés sont très diversifiés et les catégories utilisées pour les décrire mutiples. Ces catégories sont toutefois relativement peu utilisées pour accéder aux contenus. Les jeunes rapportent en effet que les contenus qu’ils visionnent sont souvent conseillés par des pairs, hors ligne comme en ligne, et repérés au cours de leur navigation sur les médias sociaux. Tous les jeunes rencontrés ont par ailleurs mentionné visionner les vidéos proposées par les systèmes de recommandations personnalisées et automatisées. Ces suggestions automatisées les entrainent d’une vidéo à l’autre, étirant le temps de visionnement : « Souvent sur YouTube, mettons j’ai aimé plein de YouTubers, puis là, ça me fait genre des suggestions basées sur ce que j’aime (...) je suis comme “hey, il a l’air cool celui-là”, je clique dessus et il y a plein d’autres affaires » (fille, 12-13 ans). Se laisser guider par les suggestions constitue pour certains une stratégie de recherche en soi (penser à un contenu connu que l’on a aimé pour en faire surgir d’autres) : «je n’ai pas d’idée précise, donc, je pense, à un film, et il y a beaucoup de suggestions, que ce soit sur YouTube, ou sur Google, il y a toujours des liens vers autre chose, films annexe ou connexe» (garçon, 20-25 ans). En prenant pour point de départ un contenu qu’ils ont aimé, les jeunes n’éprouvent pas le besoin de réfléchir au genre précis auquel il appartient.

**Conclusion : des pratiques en définition ou se reconfigure le rapport aux contenus audiovisuels**

Les jeunes visionnent en ligne une grande variété de contenus. Cela résulte de la disponibilité d’une offre de plus en plus conséquente sur Internet. Le temps consacré au visionnement connecté varie, notamment en fonction de l’âge, mais semble en augmentation, s’ajoutant, voire se substituant chez les plus âgés, au visionnement télévisuel traditionnel, notamment lorsque les jeunes souhaitent s’affranchir du contrôle parental ou qu’ils quittent le foyer familial. L’affranchissement du flux télévisuel semble toutefois moins facile pour les jeunes issus de quartiers plus défavorisés. Nous observons toutefois, une disparition plus évidente de l’écoute télévisuelle, chez les plus âgés notamment (17-25 ans), tendance qui semble moins marquée en France comme le montrent les enquêtes françaises,[[34]](#footnote-34) ce qui est sans doute à mettre en rapport avec le caractère culturel de l’offre et des pratiques. Toutefois, nos résultats devront être confirmés par une enquête auprès d’un échantillon représentatif de jeunes Québécois. Rappelons de plus, que les jeunes que nous avons rencontrés ont rapporté éprouver beaucoup de difficultés à évaluer le temps qu’ils consacrent au visionnement connecté de divertissement. Cerner avec précision le temps dédié à chaque type de contenu visionné en ligne constitue un défi méthodologique que l’utilisation de journaux de pratique pourrait permettre de relever en partie. Nous envisageons y avoir recours en complément d’entrevues individuelles dans une prochaine phase de la recherche.

Si le temps consacré au visionnement semble en progression, les grandes périodes de visionnement se maintiennent : le retour au foyer, le début de soirée et la fin de soirée, comme l’ont aussi constaté Van den Broeck et al. qui analysent les transformations accompagnant le développement des services de VOD[[35]](#footnote-35). La période de fin de soirée semble toutefois prendre de l’importance, notamment pour les plus jeunes qui possèdent un cellulaire ou une tablette et disposent d’un accès Wifi, ces dispositifs leur permettant un visionnement discret, dans la chambre et libéré du contrôle parental. La chambre, espace de construction identitaire et d’autonomisation pour les adolescents[[36]](#footnote-36) constitue d’ailleurs le lieu privilégié du visionnement connecté des jeunes qui vivent chez leurs parents, qui se fait essentiellement de manière individuelle au sein du foyer. Les modes de fonctionnement du foyer, la taille de la cellule familiale, l’accès à l’équipement technologique, le type d’abonnement aux services Internet et de VOD, les habitudes télévisuelles familiales, continuent ainsi de façonner les pratiques de visionnement des jeunes au sein du foyer. [[37]](#footnote-37) Ceux qui vivent à la maison rapportent visionner plus régulièrement des contenus avec leurs parents, leurs frères et sœurs, qui participent à leur sélection et dont la présence teinte l’expérience du visionnement.

Grâce à la mobilité que permet le cellulaire et à la multiplication des modalités de visionnement, les pratiques de visionnement de vidéos et de séries courtes ont également investi d’autres espaces hors foyer, et d’autres espaces-temps, se glissant dans les interstices de la journée. On observe ainsi une redéfinition de l’articulation entre les dimensions de temps, de contenu et de contexte, qui ne semblent toutefois pas devenir complètement indépendantes, le visionnement connecté hors foyer appelant par exemple, le choix de contenus de courte durée ou de contenus acceptables pour un visionnement dans un contexte public. [[38]](#footnote-38) La mobilité des technologies de l’information et la communication fait toutefois émerger de nouveaux espaces et moments de visionnement pour les jeunes, dont il serait intéressant de cerner les significations et les liens avec la « culture de la chambre »[[39]](#footnote-39).

Sans aucun doute, les pratiques confirment une émancipation à l’égard de la grille de programmation télévisuelle. La personnalisation de la sélection et l’articulation des contenus aux différents moments de la journée en témoignent. Les nouvelles façons de regarder confirment la rupture avec le mode linéaire et séquentiel associé à la télévision et montrent une écoute fragmentée, multiple à certaines périodes, hyperpersonnalisée, intimement liée aux contextes, où différents types de contenus sont regardés en parallèle, sur différents supports. Par ailleurs, le rôle des dispositifs techniques apparait très important dans l’accès aux contenus. À ce titre, précisons que l’ensemble des jeunes ont dit apprécier tout particulièrement la facilité et la convivialité de la plateforme YouTube; la qualité de l’expérience de visionnement constituant une partie intégrante de l’expérience d’usage.[[40]](#footnote-40) Ils se sont montrés par ailleurs très friands des contenus courts – d’où la popularité des vidéos. Ces constats vont dans le sens d’études américaines récentes qui montrent que les contenus de courte durée sont de plus en plus populaires auprès des jeunes, la durée moyenne de visionnement étant désormais descendue à moins de 4 minutes.[[41]](#footnote-41)

Le travail de catégorisation réalisé par les jeunes pour désigner les contenus qu’ils visionnent de manière connectée apparaît être le fruit d’adaptations de catégories existantes étroitement liées aux catégories venues du cinéma (film, documentaire) et de la télévision (émissions de variété, de téléréalité). Les catégories très hétéroclites renvoient à la fois aux genres fictionnels traditionnels qui font l’objet d’une segmentation toujours plus fine, au contenu représenté (par exemple, « gameplay »), qui peut amener la création de noms de chaîne YouTube (*React channel*), au format du contenu (sitcom, téléroman, bande-annonce), au statut ou à l’identité de l’énonciateur (vidéo de Youtuber, *Norman*,), aux gratifications attendues de l’écoute (série légère), voire encore, au contexte de visionnement (« une série que je regarde avec ma mère »). Malgré la volonté de vouloir faire entrer les divers contenus visionnés dans des catégories préexistantes, la diversité et disparité des contenus sur Internet complexifie la tâche et donne naissance à un nouveau mode de catégorisation où se mêlent à la fois type de contenu, support et genre.

Deux grandes catégories émergent parmi l’ensemble des contenus visionnés : les contenus télévisuels qui comprennent essentiellement les séries et les émissions, majoritairement regardées « en dehors de la télévision »[[42]](#footnote-42) et les vidéos sur Internet, auxquelles les jeunes accèdent le plus souvent via YouTube et Facebook. Les contenus visionnés en ligne sont d’ailleurs, mis à part les vidéos, essentiellement des contenus télévisuels – mais pas forcément des productions locales. Les contenus de divertissement préférés des jeunes proviennent de toutes les télés du monde auxquelles s’ajoutent toutes les productions Web (dont les vidéos).

Si les catégories « séries », « films » et «vidéos» font consensus, les sous-catégories contenues dans les catégories « fourre-tout » que sont les « émissions » et les « vidéos sur Internet » sont multiples et variables selon les groupes d’âge et le genre, témoignant des intérêts diversifiés et même éclectiques des jeunes et de l’absence de consensus en ce qui a trait à la plupart des dénominations. Cela est particulièrement vrai des émissions télévisées auxquelles les jeunes référaient en recourant au nom précis de l’émission («Tout le monde en parle») mais pour lesquelles ils avaient beaucoup de mal à proposer une catégorie de genre plus précise que celle d’«émission», d’où la production lors des groupes focus de catégories très variables pour décrire ces contenus. Cela résulte peut-être en partie du fait que, les visionnant en ligne, les jeunes ne se réfèrent pas aux téléhoraires ou aux grilles de programmation des chaines câblées, et n’ont donc pas accès aux dénominations fournies par l’industrie. De la même façon, tandis que certaines catégories de vidéos sont nommées spontanément par le plus grand nombre (vidéos de YouTubers, tutoriels), d’autres ne sont identifiées finement que par certains participants, souvent les plus âgés (« webséries »). On constate toutefois que certaines vidéos faisant l’objet de désignations précises émanant des acteurs professionnels ou semi-professionnels du Web et qui correspondent aux noms des chaînes YouTube ou aux noms des «célébrités du web» qui les produisent, étaient largement connues des jeunes rencontrés («pranks», «react», «fail», etc). Les plus âgés de nos participants utilisent aussi des catégories très fines pour désigner les genres des séries qu’ils affectionnent, qui renvoient pour la plupart à des catégories proposées par le service de VOD payant Netflix.

Cette multiplication des appellations des contenus visionnés en ligne témoigne de la spécialisation des contenus et de l’hybridation des formats d’émissions – un phénomène déjà mis en évidence dans le contexte télévisuel[[43]](#footnote-43) qui semble prendre une nouvelle ampleur avec le développement de l’offre de divertissement connecté. La proposition d’Esquenazi[[44]](#footnote-44) de ne plus diviser « la diffusion télévisuelle (…) en genre d’émissions, eux-mêmes divisés en sous-genres (mais) de la segmente(r) selon l’origine du diffuseur et selon des modes de flux différenciés pourrait d’ailleurs s’appliquer aux contenus visionnés en ligne, car les noms des plateformes sont souvent repris pour qualifier les contenus (« vidéos YouTube », « vines »). Il serait intéressant, en s’appuyant sur le cadre proposé par Mittell[[45]](#footnote-45) de poursuivre cette réflexion sur la construction des catégories utilisées par les utilisateurs et les producteurs et diffuseurs de contenus de divertissement en ligne.

Cette hétérogénéité des appellations est aussi à mettre en lien avec le fait que le « spectateur (est) actif et critique (et qu’on) ne peut simplement pas définir le genre comme la forme de l’émission. Car s’il y a communication, la signification de cette forme dépend d’abord de la réaction du public ». [[46]](#footnote-46) A ce titre, si ces dénominations ne vont pas de soi, c’est sans doute aussi parce que les jeunes ne jugent *a priori* pas nécessaire de nommer les contenus pour les trouver et les regarder. Comme l’évoquait Esquenazi[[47]](#footnote-47), ce flou apparaît d’abord aux yeux de l’analyste ! En l’occurrence, nos répondants ne s’en sont jamais plaints. Il reste que certaines catégories semblent s’imposer (tutoriels) alors d’autres restent très floues. Il serait pertinent d’investiguer plus en profondeur les usages de ces catégories et leur évolution, par exemple en recourant à des récits de pratique de visionnement. Finalement, cette difficulté à distinguer les contenus, cette mise à plat apparente, pourrait-elle signaler une certaine forme de démission critique, notamment en ce qui concerne les vidéos sur YouTube où se confondent toutes sortes de genres et de formats? Le rôle que semblent jouer les indicateurs de popularité dans les modes d’évaluation mais aussi de dénomination des contenus, incite à prendre la question au sérieux. Par ailleurs, il semblerait que le travail de comparaison qui permet de lier les contenus entre eux au sein d’une catégorie de genre soit de plus en plus personnalisé. Dans le cadre des nouveaux médias, l’intertextualité est en effet encore plus poussée[[48]](#footnote-48), tant les contenus sont liés entre eux du fait des liens hypertextes que proposent les systèmes de recommandations personnalisées. Ce foisonnement des catégories risque-t-il d’entrainer la disparition de catégories qui font sens pour tous ?

1. Cette recherche est financée par une subvention du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH). [↑](#footnote-ref-1)
2. Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal. C.P. 8888, Station Centre-Ville, Montréal, QC, H3C 3P8, Canada. thoer.christine@uqam.ca. [↑](#footnote-ref-2)
3. Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal. millerand.florence@uqam.ca [↑](#footnote-ref-3)
4. Centre de recherche sur la communication et la santé, Université du Québec à Montréal. vrignaud.caroline@uqam.ca [↑](#footnote-ref-4)
5. Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal. duque.nina@courrier.uqam.ca [↑](#footnote-ref-5)
6. Centre de recherche sur la communication et la santé, Université du Québec à Montréal. judith.gaudet@videotron.ca [↑](#footnote-ref-6)
7. CEFRIO, “Divertissement en ligne : le téléviseur branché, un incontournable”, *Netendances*, 5, 3 (2014). Accessed February 11, 2015. <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2014-09-20-Divertissementenligne-Versionfinale_2.pdf> [↑](#footnote-ref-7)
8. V. Steeves, *Young Canadians in a Wired World, Phase III : Life Online*, Ottawa: MediaSmarts, 2014. [↑](#footnote-ref-8)
9. D. Du Mays, M. Bordeleau. “Les activités sédentaires chez les jeunes : qui les pratique et quelle en est l’évolution depuis 2007? ”, *Zoom Santé*, 50 (2015). Accessed June 1, 2015. http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01671FR\_zoom\_sante\_50\_sedentarite\_jeunes2015H00F00.pdf. [↑](#footnote-ref-9)
10. J. Davidson, E. Martellozzo, “Exploring Young People’s Use of Social Networking Sites and Digital Media in the Internet Safety Context ”, *Information, Communication & Society*, 16, 9, (2013): 1456–1476. Accessed February 13, 2015. DOI:10.1080/1369118X.2012.701655. [↑](#footnote-ref-10)
11. P. Bouquillion, “Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication”, *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 1 (2012). <http://doi.org/10.4000/rfsic.94>. [↑](#footnote-ref-11)
12. E. Anizon, “Norman, Cyprien, Hugotoutseul et les autres… les stars de la webrigolade. ;-) ” Télérama, April 16, 2012. Accessed June 1, 2015. [http://www.telerama.fr/medias/norman-cyprien-les-stars-de-la-webrigolade,80135.php](http://www.telerama.fr/medias/norman-cyprien-les-stars-de-la-webrigolade%2C80135.php). [↑](#footnote-ref-12)
13. CEFRIO, “Divertissement en ligne : des activités qui se confirment au Québec”, *Netendances*, 3*,* 2 (2012). Accessed May 15, 2015. <http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_divertissement_ligne.pdf>. [↑](#footnote-ref-13)
14. J.P. Esquenazi, “Le renouvellement d’un jeu de langage : genres et canaux”, *Réseaux*, 15, 81, (1997): 103–118. [↑](#footnote-ref-14)
15. J. Mittell, “A Cultural Approach to Television Genre Theory”. *Cinema Journal*, 40, 3 (2001): 3–24. [↑](#footnote-ref-15)
16. Mittell, “A Cultural Approach to Television Genre Theory”, 3–24. [↑](#footnote-ref-16)
17. Mittell, “A Cultural Approach to Television Genre Theory”, 3–24 (6). [↑](#footnote-ref-17)
18. A. Hennion, “Réflexivités. L’activité de l’amateur”, *Réseaux*, 153, 1 (2009): 55–78. [↑](#footnote-ref-18)
19. L. Barra, M. Scaglioni, “TV Goes Social: Italian Broadcasting Strategies and the Challenges of Convergence”, *Journal of European Television History and Culture*, 3, 6 (2014):110–124. [↑](#footnote-ref-19)
20. P.J. Benghozi, T. Paris, “De l’intermédiation à la prescription : le cas de la télévision”, *Revue Française de Gestion*, 29, 142 (2003) : 205–228. Accessed June 1, 2015. DOI: 10.3166/142.205-228.

21 F. Huet, “Plus d’images, moins de télévision ? Discussion d’un scénario d’évolution et de convergence pour l’industrie des médias”, paper presented at the conference Mutation des industries de la culture, de l’information et de la communication, France, September 25-27, 2006.

22W. Van den Broeck, J. Pierson, B. Lievens., “Confronting video-on-demand with television viewing practices”, in: *Innovating for and by users*, edited by J. Pierson et al. Opoce, 2008: 13-26.

23 T. Paris, “L’audiovisuel à l’ère du Web. Éclatement des marchés et nouvelles prescriptions”, in *Permanence de la télévision*, edited by G. Delavaud, Éditions Apogée, 2011: 49-56 (51).

24 J.L. Missika, *La fin de la télévision*, Paris : Seuil, 2006.

25 W. Van den Broeck, J. Pierson, B. Lievens., “Confronting video-on-demand with television viewing practices”, in: *Innovating for and by users*, edited by J. Pierson et al. Opoce, 2008: 13-26.

26 F. Gire, F. Granjon, “Les pratiques des écrans des jeunes français. Déterminants sociaux et pratiques culturelles associées”, *RESET - Recherches en Sciences Sociales sur Internet*, 1, 1 (2012). Accessed March 22, 2015. <http://www.journal-reset.org/index.php/RESET/article/view/4>.

G. Doyle, “From Television to Multi-Platform Less from More or More for Less?”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, 4 (2010): 431–49. Accessed March 22, 2015, DOI:[10.1177/1354856510375145](http://dx.doi.org/10.1177/1354856510375145).

N. Sonnac, J. Gabszewicz, *L’industrie des médias à l’ère numérique*, Paris : La Découverte, 2013.

27L. Shuchen, C. Wei, On audience research in new media context”, 2nd International Conference on Advances in Social Science, Humanities, and Management (ASSHM 2014), Atlantis Press, (2014): 313-316 [↑](#footnote-ref-20)
21. [↑](#footnote-ref-21)
22. [↑](#footnote-ref-22)
23. [↑](#footnote-ref-23)
24. [↑](#footnote-ref-24)
25. [↑](#footnote-ref-25)
26. [↑](#footnote-ref-26)
27. [↑](#footnote-ref-27)
28. P. Aroldi, N. Vittadini, “Transnational digital audiences? ‘Moral economy of the households’ and digital television”, paper presented at the ECREA 2010: 3rd European Communication Conference”, Hamburg, October 12-14, 2010. Accessed June, 23, 2015. <http://www.ecrea2010hamburg.eu/>

V. Araújo, G. Cardoso, R. Espanha, “Digital Television in Portugal: New technology, new uses ?”, paper presented at the conférence Obsercom, Lisbon: Portugal, November 23, 2009. Accessed June 25, 2015. <http://www.academia.edu/645313/DIGITAL_TELEVISION_IN_PORTUGAL_NEW_TECHNOLOGY_NEW_USES>

W. Van den Broeck, J. Pierson, B. Lievens., “Confronting video-on-demand with television viewing practices”, in: *Innovating for and by users*, edited by J. Pierson et al. Opoce, 2008: 13-26. [↑](#footnote-ref-28)
29. R. Silverstone, E. Hirsh, D. Morley, “Information et communication technologies and the Moral Economy of the Household”, in *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic spaces*, edited by R. Silverstone, E. Hirsh, London: Routledge, 1992: 15-31. [↑](#footnote-ref-29)
30. C. Combes, “La pratique des séries télévisées : une sociologie de l’activité spectatorielle”, PhD diss., ENMP, Paris, 2013. <http://www.theses.fr/2013ENMP0010>. [↑](#footnote-ref-30)
31. F. Jauréguiberry, S. Proulx, *Usages et enjeux des technologies de communication*. Ramonville, Érès, 2011. [↑](#footnote-ref-31)
32. P. Lunt, S. Livingstone, “Rethinking the focus group in media and communication research”, *Journal of Communication*, 16, 2 (1996): 79-98. [↑](#footnote-ref-32)
33. J.P. Esquenazi, “Le renouvellement d’un jeu de langage : genres et canaux”, *Réseaux*, 15, 81, (1997): 103–118 (107). DOI : 10.3406/reso.1997.2888 [↑](#footnote-ref-33)
34. H. Glevarec, “La diversification numérique. Contenus, modes et supports des pratiques médiatiques des 11- 24 ans”, *L’Observatoire*, 9, 3 (2015). Accessed May 26, 2015. <http://www.observatoire-culture.net/rep-edito/ido-259/herve_glevarec_la_diversification_numerique_contenus_modes_et_supports_des_pratiques_mediatiques_des_11_24_ans.html> [↑](#footnote-ref-34)
35. W. Van den Broeck, J. Pierson, B. Lievens., “Confronting video-on-demand with television viewing practices”, in: *Innovating for and by users*, edited by J. Pierson et al. Opoce, 2008: 13-26. [↑](#footnote-ref-35)
36. H. Glevarec, *La culture de la chambre : préadolescence et culture contemporaine dans l’espace familial*, Ministère de la culture et de la communication, 2010. [↑](#footnote-ref-36)
37. R. Silverstone, E. Hirsh, D. Morley, “Information et communication technologies and the Moral Economy of the Household”, in *Consuming Technologies : Media and Information in Domestic spaces*, edited by R. Silverstone, E. Hirsh, London : Routledge, 1992: 15-31. [↑](#footnote-ref-37)
38. W. Van den Broeck, J. Pierson, B. Lievens., “Confronting video-on-demand with television viewing practices”, in: *Innovating for and by users*, edited by J. Pierson et al. Opoce, 2008: 13-26. [↑](#footnote-ref-38)
39. S. Livingstone, *Young people and new media: childhood and the changing media environment*, London, UK: Sage, 2002. [↑](#footnote-ref-39)
40. M. Syuhaidi Abu Bakar, R. Bidin, “Engaging Users Using Movie Mobile Advertising: Technology Acceptance and Purchase Intention”, *Asian Social Science*, 10, 7 (2014): 129-135. DOI : 10.5539/ass.v10n7p129 [↑](#footnote-ref-40)
41. L. Benhamou, “Les vidéos courtes, nouveau média du millénaire”, La Presse, October 14, 2014. Accessed May 13, 2015. <http://techno.lapresse.ca/nouvelles/internet/201410/14/01-4809030-les-videos-courtes-nouveau-media-du-millenaire.php> [↑](#footnote-ref-41)
42. H. Glevarec, “La diversification numérique. Contenus, modes et supports des pratiques médiatiques des 11- 24 ans”, *L’Observatoire*, 9, 3 (2015). Accessed May 26, 2015. <http://www.observatoire-culture.net/rep-edito/ido-259/herve_glevarec_la_diversification_numerique_contenus_modes_et_supports_des_pratiques_mediatiques_des_11_24_ans.html> [↑](#footnote-ref-42)
43. J.P. Esquenazi, « Le renouvellement d’un jeu de langage : genres et canaux », *Réseaux*, 15, 81, (1997) : 103–118. DOI : 10.3406/reso.1997.2888. [↑](#footnote-ref-43)
44. Esquinazi, “Le renouvellement d’un jeu de langage : genres et canaux”,103–118 (116). [↑](#footnote-ref-44)
45. J. Mittell, “A Cultural Approach to Television Genre Theory”. *Cinema Journal*, 40, 3 (2001): 3–24.

46 S.Livingstone, P.Lunt, “Un public actif, un téléspectateur critique”, in *La reception*, edited by C. Meadel, Paris: CNRS, 2009:109-132 (114). [↑](#footnote-ref-45)
46. [↑](#footnote-ref-46)
47. J.P. Esquenazi, “Le renouvellement d’un jeu de langage : genres et canaux ”, 103–118. [↑](#footnote-ref-47)
48. S. Livingstone, “The Challenge of Changing Audiences Or, what is the Audience Researcher to do in the age of the Internet”, *European Journal of communication*, 19,1 (2004):75-86. [↑](#footnote-ref-48)