

# Prendre en compte les usagers des plateformes dans la découvrabilité des séries : expériences de jeunes adultes au Québec

**CHRISTINE THOËR,  
CHRISTIAN AGBOBLI<sup>1</sup>,  
FLORENCE MILLERAND<sup>2</sup>,  
DESTINY TCHEHOUALI<sup>3</sup>**

Professeurs au Département  
de communication sociale et publique,  
Université du Québec à Montréal  
(UQAM)

Internet est devenu un mode de visionnement de contenus audiovisuels de plus en plus populaire pour les jeunes adultes au Québec : 80 % des jeunes âgés de 18 à 24 ans regardent des émissions, séries télévisées ou des films de manière connectée (CEFRIQ, 2017a). Pour cette tranche d'âge, les séries télévisées ou proposées en exclusivité sur les plateformes de vidéo à la demande (VàD) constituent la deuxième catégorie de contenus les plus regardés de manière connectée, après les vidéos courtes visionnées sur YouTube (53 % des jeunes de 19 à 25 ans regardent quotidiennement une série en ligne, CEFRIQ, 2017b).

Les jeunes adultes apprécient tout particulièrement l'autonomie que procure le mode de visionnement connecté (Perticoz et Dessinges, 2015), le dispositif leur permettant de choisir les contenus, de les visionner à leur rythme et d'accéder à une offre de séries de plus en plus large et diversifiée (Kervella et Loicq, 2015 ; Thoër *et al.*, à paraître 2020). Cela ne veut pas dire qu'ils ne regardent plus la télévision.

1. Christian Agbobli est aussi Titulaire de la Chaire Unesco en Communication et technologies pour le développement.

2. Florence Millerand est aussi co-directrice du LabCMO.

3. Destiny Tchehouali est aussi co-directeur du Groupe d'études et de recherches axées sur la communication internationale et interculturelle (GERACII) et Directeur de l'observatoire des réseaux et interconnexions de la société numérique (ORISON).

En effet, si l'écoute hebdomadaire de la télévision a diminué de 8 heures entre 2011 et 2017 chez les jeunes adultes (18-25 ans) au Québec, elle n'a pas non plus disparue (CEM, 2018). Toutefois, la progression du visionnement connecté observée chez cette tranche d'âge soulève des préoccupations car elle bénéficie plus largement aux services de VàD et notamment au service Netflix qui s'est imposé au Québec sur le marché de la télévision par contournement (Claus, 2017).

Chez les jeunes adultes (18-24 ans), 70 % possèdent un compte au service Netflix, contre 13 % au service Amazon Prime Video, alors que les deux plateformes locales les plus populaires arrivent loin derrière Netflix : 13 % des jeunes adultes possèdent un compte à Club Illico de Vidéotron et 7 % à la version payante du service tou.tv de Radio Canada (CEFRIO, 2019). Or, si le catalogue Netflix ne cesse de s'élargir, les productions québécoises et plus généralement les œuvres francophones, y restent peu représentées.

Ce constat qui alerte les professionnels et les chercheurs du domaine depuis quelques années était au cœur des discussions lors des *Journées d'études internationales sur la découvrabilité* qui se sont tenues à Montréal (UQAM et OIF, 2019) ; tous les participant(e)s insistant sur l'urgence d'agir pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles.

Selon l'Observatoire de la culture et des communications (OCCQ, 2017, p. 9), la découvrabilité renvoie à « la capacité d'un contenu à se laisser découvrir par un utilisateur qui le cherche ou à se faire proposer à celui qui n'en connaissait pas l'existence ».

TCHEHOUALI (à paraître 2020) propose quant à lui, le concept de « découvrabilité systémique » qu'il définit sur la base de trois dimensions : 1) la repérabilité d'un contenu culturel, par exemple, dans les catalogues des plateformes ou dans les moteurs de recherche, qui est facilitée par la qualité des métadonnées descriptives associées à ce contenu ; 2) la prédictibilité qui renvoie aux préférences des usagers et à la popularité du contenu et détermine sa mise en valeur sur les plateformes avec pour effet que les contenus les plus populaires seront les plus visibles ; et 3) la recommandabilité qui est la capacité du contenu à se faire recommander de manière récurrente, tant par les plateformes selon des logiques éditoriales de mise en valeur ou algorithmiques (prescriptions personnalisées) que par les usagers au travers de logiques de partage et de contribution.

Cette dernière dimension implique aussi la mise en relation du contenu avec d'autres; par exemple par le regroupement des préférences d'usagers ayant des comportements semblables ou encore par la constitution de listes de lecture. Tchehouali et Agbobli (2019) qui s'intéressent à la « découvrabilité » des contenus francophones sur les plateformes de VàD et d'écoute de musique en continu, mettent en évidence un accès souvent limité aux œuvres francophones sur la plateforme Netflix, une faible mise en valeur de ces contenus sur la page d'accueil et leur rare inclusion dans les recommandations de l'algorithme, ce qui entrave leur découvrabilité systémique.

L'intérêt de la définition que propose Tchehouali (à paraître 2020) est qu'elle tient compte de l'usager des plateformes numériques alors que les travaux portant sur la découvrabilité des contenus culturels sur les plateformes numériques sont pour la plupart, comme en témoignent les présentations aux *Journées d'études internationales sur la découvrabilité* (UQAM et OIF, 2019), largement centrés sur l'analyse des dispositifs des plateformes, des mécanismes ainsi que des politiques ayant un impact sur la mise en visibilité, la mise en valeur et la recommandation des œuvres francophones dans l'écosystème numérique.

La perspective de l'usager, dans notre cas le consommateur de séries, reste de ce fait encore assez peu documentée. C'est l'objectif de cet article qui vise à cerner les modalités de découverte, d'accès et de visionnement des séries chez les jeunes adultes au Québec, dans un contexte marqué par la progression du visionnement connecté.

## 1. MÉTHODOLOGIE

Afin de cerner la perspective de usagers des plateformes de vidéo à la demande (VàD), nous avons privilégié une approche qualitative, par entretiens semi-dirigés (Kaufman, 1996), visant à donner la parole aux jeunes adultes. Nous appuyons notre analyse sur deux terrains exploratoires portant sur les pratiques de visionnement connecté de jeunes adultes vivant à Montréal et âgés de 18 à 25 ans, l'un réalisé de janvier à juillet 2018 auprès de 16 participants (9 femmes, 7 hommes), plus spécifiquement axé sur le visionnement connecté de séries québécoises, et l'autre, réalisé de mai à janvier 2020, auprès de 17 participants (9 femmes, 8 hommes), sur le visionnement de séries transnationales, pour un total de 33 participants.

Dans les deux terrains, le recrutement s'est fait de plusieurs manières : par annonces en ligne sur différents sites, via les réseaux de connaissances des assistants de recherche travaillant sur le projet et par effet « boule de neige ». Nous avons recruté des jeunes nés au Québec, dont le français était l'une des langues parlées régulièrement au foyer et qui regardaient au moins deux épisodes de séries en ligne par semaine. L'échantillon est diversifié quant à l'origine ethnoculturelle, mais beaucoup moins en ce qui concerne leur activité principale ou le niveau d'études complété puisque la grande majorité des participants étaient des étudiants au Cegep ou à l'université.

Outre les entretiens semi-dirigés, la méthodologie mobilisée dans cet article se réfère à une enquête réalisée en partenariat avec le CEFRIO et des diffuseurs québécois<sup>1</sup>, sur les pratiques de visionnement connecté des jeunes (CEFRIO, 2017a, Thoër *et al.*, à paraître, 2020).

## 2. LES MODALITÉS D'ACCÈS AUX SÉRIES

L'analyse de nos résultats montre une grande diversité dans les modalités d'accès aux séries selon les individus, les séries et leur(s) pays de production. Sans surprise, Netflix domine clairement parmi les plateformes qu'utilisent les jeunes adultes pour accéder aux séries américaines et transnationales, rares étant les participant(e)s qui possèdent plus de deux abonnements à des plateformes de VàD.

Le recours aux sites de streaming et de téléchargement illégal pour visionner une série particulière (par exemple, *Game of Thrones*) lorsque celle-ci n'est pas disponible sur les plateformes auxquelles ils sont abonnés était mentionné par la plupart des participant(e)s même si pour certains, il reste occasionnel. Certains tirent profit des périodes d'essai gratuit qu'offrent toutes les plateformes pour visionner une série donnée, voire s'abonnent pendant une période limitée à celles-ci, notamment Amazon Prime Video et Crave.

Enfin, le partage d'abonnement à une plateforme de VàD est une pratique courante, notamment entre les membres d'une même famille, y compris lorsque ceux-ci vivent dans des foyers différents. Le nombre de plateformes auxquelles

---

1. Cette enquête web a été réalisée auprès de 1504 jeunes québécois âgés de 12 à 25 ans.

chacun peut accéder dépasse ainsi le nombre d'abonnements, ces partages de comptes nécessitant parfois certaines négociations, comme l'illustre l'extrait suivant :

« Nous, on est tous sur le compte Netflix familial. Il y a un maximum de personnes qui peuvent écouter en même temps Netflix. Donc des fois, ça me disait, vous ne pouvez pas écouter, il y a trop d'utilisateurs : moi, je suis dans mon appartement, mon frère est dans son appartement, et puis y a mes parents. Et là, j'écris à tout le monde : "Qui qu'écoute Netflix? Arrêtez d'écouter!" »  
(Geneviève<sup>2</sup>, 23 ans)

Si les séries américaines dominent dans la liste des contenus que regardent les jeunes adultes en ligne, plusieurs mentionnent aussi des productions québécoises<sup>3</sup>, témoignant de l'attachement, même au sein de cette tranche d'âge, à certaines séries produites au Québec (Boisvert, 2018 ; Picard, 2017). En décembre 2017, la série *Unité 9*, un téléroman québécois, figurait ainsi parmi les 3 séries les plus regardées en ligne par les jeunes âgés de 19 à 25 ans (14 %), derrière les très populaires séries américaines *The Walking Dead* (17 %) et *Game of Thrones* (12 %) (CEFRIO, 2017b).

Ceux qui regardent des séries québécoises privilégient la plateforme tou.tv et les sites des chaînes TV qu'ils suivent pour la plupart en rattrapage, avec un décalage de quelques jours par rapport à la diffusion télévisuelle, qui favorise l'inscription du visionnement dans le quotidien.

Par ailleurs, pour plusieurs des jeunes adultes qui vivent chez leurs parents c'est via l'abonnement à la télévision câblée qu'ils regardent des séries québécoises, la télévision restant un objet autour duquel la famille se rassemble (Millerand *et al.*, 2018). Ces pratiques de co-visionnement autour des séries québécoises se mettent également en place chez ceux qui ont quitté le foyer familial lorsqu'ils rendent visite à leurs parents ou grâce au co-visionnement à distance. Toutefois, on constate qu'en quittant le foyer l'accès aux séries québécoises diminue considérablement, comme le souligne Lauralie, 23 ans qui ne vit plus chez ses parents :

---

2. Prénom fictif.

3. Sur les 127 séries visionnées en ligne nommées au cours de l'enquête réalisée en 2017 avec le CEFRIO, 18 % d'entre elles étaient québécoises (Thoër *et al.*, à paraître, 2020).

«J’ai écouté la série de Martin Matte *Les beaux malaises*, en partie à la TV, puis je l’ai enregistrée chez mes parents parce que j’arrivais pas du tout à la trouver sur internet puis j’aime vraiment la série, je trouve ça très drôle.»

### 3. LES MODALITÉS DE DÉCOUVERTE DES SÉRIES

Si le visionnement connecté est de plus en plus individuel, la dimension sociale de l’activité spectatorielle est toujours très présente dès lors qu’il s’agit de contenus télévisuels et notamment de séries (Boullier, 2003). Pour les jeunes adultes, la découverte de nouveaux contenus se fait encore principalement grâce aux suggestions d’amis en personne (57 %) ou via le réseau de connaissances sur les médias sociaux comme Facebook ou Instagram (41 %) (Thoër *et al.*, à paraître 2020). Il y a ainsi des séries «qui font le buzz» et dont tout le monde parle et qu’il faut voir pour être dans la conversation, comme l’expliquaient plusieurs participant(e)s à propos de la série québécoise *Fugueuse* : «Là en ce moment, tout le monde écoute *Fugueuse* et tout le monde me dit c’est très différent de ce qui est fait actuellement, fait que je risque d’essayer» (Julie 21 ans).

Les réseaux socio-numériques sont aussi utilisés pour solliciter des suggestions de contenus à regarder. Ainsi, Isabelle (18 ans) demande sur Instagram des idées de séries à regarder. Favorisant l’accès aux liens faibles, les réseaux socio-numériques jouent ainsi un rôle important dans les prescriptions culturelles (Octobre, 2014).

Dans le cas des séries québécoises, les parents (et plus largement les adultes de l’entourage) constituent une courroie de transmission vers ces contenus qui occupent une place importante dans les conversations avec les adultes de la famille, comme l’explique Lauralie (23 ans) :

«Mes parents écoutent beaucoup la TV. Ma mère a commencé à voir *Trop*, mes parents écoutent *Au secours de Béatrice* puis je l’écoute parce qu’eux l’écoutent. Ils essayent toutes les séries qui passent à la TV. Des fois, j’écoute avec eux. Jamais pour le plaisir toute seule. Mais, ces séries je trouve ça intéressant. Je trouve que le jeu est pas mauvais, je trouve ça quand même bien.»

Le rôle joué par les algorithmes dans la découvrabilité des séries constitue toutefois une des spécificités du visionnement connecté. En effet, si l’entourage,

et notamment les pairs, reste la source principale de découverte des contenus, 42 % des jeunes adultes recherchent des contenus à visionner directement sur les plateformes de VàD et par des recherches sur le Web, avec Google notamment (29 %) (Thoër *et al.*, à paraître 2020).

À ce titre, les recommandations des plateformes, notamment de Netflix, sont largement appréciées par les répondants qui considèrent qu'elles les aident à identifier des contenus en lien avec leurs intérêts, leur évitant ainsi de perdre patience dans leurs recherches. Ces recommandations sont aussi utiles pour gérer l'abondance de l'offre, même si les participant(e)s que nous avons rencontrés ne se disaient pas submergés par les séries qui les intéressent.

Les usages des recommandations varient par ailleurs selon les individus. Sur Netflix, la plupart trouvent des contenus principalement parmi ceux qui leur sont proposés sur la page d'accueil, mais plusieurs s'engagent dans d'autres modes de recherche lorsque les recommandations de plateforme ne les intéressent pas. Ils développent ainsi des routines de recherche dans le catalogue Netflix, en rentrant le nom d'une autre série ou d'un acteur qu'ils aiment, en consultant les séries classées dans un genre particulier, modalités de recherche qu'ils pratiquent également sur le moteur de recherche Google.

Plusieurs des participant(e)s rapportent aussi regarder de plus en plus de contenus produits hors de la zone Nord-Amérique, depuis qu'ils regardent des séries en ligne. En effet, les logiques économiques des plateformes de VàD favorisent la circulation de séries télévisées produites dans d'autres régions du monde. C'est notamment le cas sur la plateforme Netflix dont le catalogue est alimenté grâce au financement de productions originales et au rachat des droits de diffusion de contenus produits dans différents pays (Jenner, 2019).

Les perceptions et les usages des contenus transnationaux varient toutefois beaucoup. Certains participant(e)s témoignent d'un intérêt important pour les séries produites dans certaines zones spécifiques (dramas coréens, par exemple), qui leur donnent accès aux modes de vie et à la culture dans ces pays, comme l'explique Maru (20 ans) :

« Que ce soit une culture différente, ça rend ça tellement intéressant, comme qu'est-ce qu'ils mangent, des places qu'ils vont, des mœurs que nous on n'a pas, les systèmes de hiérarchies, comment ils s'adressent aux autres, c'est tellement intéressant. »

D'autres apprécient plus généralement pouvoir accéder à une offre de séries diversifiée, issue de différents pays, notamment autres que les États-Unis. Mais la plupart sont à peine conscients qu'ils visionnent une série produite hors de la zone Nord-Amérique, surtout si celle-ci est lancée automatiquement en version doublée anglaise ou française sur Netflix. Par exemple, un répondant qui regardait la série *The good doctor* ne pouvait préciser s'il s'agissait de la version coréenne ou américaine. De plus, c'est avant tout le genre (ex : série d'action, séries collège, etc.), ou encore la pression des pairs, notamment sur les réseaux socionumériques, qui amènent la plupart des participant(e)s rencontrés à choisir et regarder une série transnationale.

« Je cherche pas mettons des séries espagnoles, là je réalise en te parlant que j'écoute beaucoup de séries espagnoles, mais je fais pas exprès, c'est juste des scénarios qui m'intéressent. »

(Isabelle, 18 ans)

On est ainsi, comme le soulignent CICHHELLI et OCTOBRE (2017) sur la base d'une étude réalisée en France sur les consommations médiatiques des jeunes, face à un cosmopolitisme qui peut prendre différentes formes témoignant d'une « posture intellectuelle d'« ouverture » à l'égard d'individus, de lieux et d'expériences de cultures différentes, particulièrement de « nations » différentes » (Bronislaw, p. 468, cité dans *Cicchelli et Octobre*, 2017, p. 9) plus ou moins développée selon les individus.

#### 4. LES JEUNES FACE AUX ENJEUX DE DÉCOUVRABILITÉ DES SÉRIES QUÉBÉCOISES

Tous les participant(e)s soulignaient la moindre accessibilité des séries québécoises sur les plateformes en ligne, notamment sur Netflix et sur les sites de streaming illégal qu'ils utilisent. Nous avons souhaité comprendre comment ils vivaient la faible découvrabilité des séries québécoises dans l'écosystème numérique.

Si plusieurs des participant(e)s témoignent de leur souci de soutenir les « productions d'ici » qui portent les valeurs québécoises et qui pour certains, occupent une place importante dans les discussions avec les amis et la famille, lorsque vient le temps de s'abonner ou d'utiliser une plateforme de VàD, nombreux sont ceux qui privilégient le service Netflix, une plateforme qui leur donne accès à un catalogue étoffé, tout en permettant la personnalisation des prescriptions (« mes contenus sont sur Netflix »),

en plus d'offrir une expérience de visionnement satisfaisante. Les participant(e)s témoignent ainsi de leur familiarité avec les affordances de Netflix, l'expérience de la plateforme s'étant non seulement ancrée dans leurs routines de divertissement, mais s'imposant aussi comme référence pour évaluer les autres plateformes de VàD disponibles, y compris les plateformes locales qui sont jugées moins conviviales.

Par ailleurs, bien qu'ils rapportent qu'il est plus facile de regarder les séries québécoises à la télévision, la plupart des participant(e)s se déclarent réticents à payer un abonnement au câble, dont le coût est jugé excessif. Peu envisageaient ou avaient contracté un abonnement aux plateformes de VàD locales, pourtant beaucoup plus accessibles, entre autres, parce qu'ils ne conçoivent pas de payer pour des contenus qu'ils associent à la télévision, comme l'explique Léo (22 ans) :

« Nous, on n'est pas habitués à ça, à payer pour un poste de télévision ! On est habitué je crois, ma génération, à avoir Netflix, à payer pour Netflix, pis avoir nos propres contenus. Et si on veut avoir un autre contenu qui est diffusé sur une autre plateforme ou un autre diffuseur, bah il faut aussi payer, ce qui est normal, mais nous on n'est comme pas habitués à ça. »

La faible découvrabilité des séries québécoises renvoie aussi pour les jeunes adultes au manque de visibilité des contenus québécois sur les médias qu'ils consomment. Ils rapportent être moins exposés aux contenus promotionnels concernant les séries québécoises sur les réseaux socio-numériques qu'ils fréquentent, où les paratextes (commentaires, mèmes, photos, vidéos, bandes-annonces, extraits de la trame musicale, etc.) qui circulent sont principalement reliés aux séries américaines et transnationales.

« J'avais écouté *Unité 9*, la première saison, quand c'est sorti, mais depuis que j'ai plus un abonnement à la télé « télé », que c'est juste sur l'ordi, j'avoue que j'écoute moins de contenu québécois. Le fait de plus avoir d'abonnement aux chaînes... Je vois plus de pubs pour les prochaines émissions. »  
(Maélie, 25 ans)

## CONCLUSION

Les résultats de ces terrains exploratoires soulignent la pertinence d'envisager la découvrabilité de façon systémique (Tchekhoulali, à paraître 2020) entre autres,

afin de considérer le rôle de l'usager et l'articulation des différentes formes de médiations culturelles qui s'exercent, en ligne comme hors ligne.

En effet, cerner la découvrabilité des séries par les jeunes adultes implique certes de considérer la façon dont ceux-ci font usage et s'approprient les plateformes de visionnement à la demande, mais aussi de documenter les discussions avec l'entourage autour de ces contenus ainsi que les usages que font ces publics des médias classiques. Comprendre comment les jeunes découvrent et accèdent aux séries québécoises nécessite notamment de prendre en compte les contextes de consommation de la télévision et le rôle que jouent les conversations avec les pairs et la famille dans la découverte et l'attrait de ces contenus. La famille semble en effet jouer un rôle important, comme prescripteur et surtout comme espace d'accès aux séries produites au Québec.

Nos résultats montrent aussi le rôle de plus en plus important joué par les dispositifs de visionnement connecté dans la découverte et l'expérience de visionnement des séries. On voit qu'une part importante des choix de visionnement est guidée par les prescriptions des algorithmes. Ces recommandations sont d'ailleurs appréciées par les utilisateurs qui jugent qu'elles les orientent vers des contenus adaptés à leurs goûts et leurs champs d'intérêt, une personnalisation qui n'est guère questionnée alors qu'elle se base sur la similarité des goûts avec des communautés d'utilisateurs (Delaporte, 2018 ; Jenner, 2018). Les jeunes adultes rencontrés n'abordent pas non plus le risque que ces recommandations les enferment dans « une bulle de filtres » (Pariser, 2011) et limitent la diversité des contenus qu'ils pourraient découvrir. Il faut dire aussi qu'ils développent d'autres pratiques de recherche des séries sur les plateformes et sur les moteurs de recherche, témoignant d'usages créatifs des algorithmes qu'il conviendrait de mieux documenter (Delaporte, 2018).

Par ailleurs, les pratiques de partage d'abonnement aux services de VàD entre membres de la famille et entre amis, ont sans doute pour effet que les prescriptions sont au final moins personnalisées.

Si les plateformes de VàD favorisent l'accès aux séries transnationales, notamment les plus populaires (Jenner, 2018), le dispositif de visionnement connecté nuit sérieusement à la découvrabilité et à la consommation de productions québécoises. Celles-ci sont en effet peu accessibles et peu visibles sur les médias que consomment les adolescents et les jeunes adultes de manière connectée. À ce titre, on voit que

cerner les modalités de découvrabilité des séries dans l'écosystème numérique, c'est aussi s'intéresser au rôle que jouent les multiples paratextes circulant sur les médias sociaux qui ouvrent une « porte d'entrée » vers les séries, sans que le spectateur l'ait nécessairement décidé (Boni, 2011 : 240).

Comme l'expliquent BERTON et BONI (2019 : 6), les séries constituent aujourd'hui des « "écosystèmes narratifs", elles étendent leurs frontières au-delà de leurs limites textuelles puisqu'elles se prolongent à travers différentes ramifications » sur les médias sociaux, dont la multiplicité contribue à leur visibilité pour les internautes. De plus, il apparaît que les séries québécoises sont encore associées à un contexte d'écoute télévisuelle, ce qui devient de plus en plus problématique pour une génération qui a adopté le visionnement connecté, voire qui s'affirme à travers ces pratiques.

Il serait toutefois important de poursuivre les recherches sur la découvrabilité du point de vue de l'utilisateur afin de mieux comprendre, grâce à des enquêtes s'appuyant sur des stratégies méthodologiques mixtes et comparatives, comment s'articulent le contexte de consommation (incluant l'offre des plateformes de VàD), les usages des médias classiques et les pratiques de visionnement connecté, et d'analyser la variation de ces dimensions selon l'appartenance socioculturelle.

## BIBLIOGRAPHIE

- BERTON Mireille et BONI Marta, « Comment étudier la complexité des séries télévisées ? : Vers une approche spatiale », *TV/Series*, n° 15, 2019, <<https://journals.openedition.org/tvseries/3691>>.
- BOISVERT Stéphanie, « Against all odds: The survival of Quebec's téléromans as proximity series ». *Series/International journal of tv serial narratives*, n° 1, vol. 4, 2018, p. 21-30. <<https://series.unibo.it/article/view/8397>>.
- BONI Marta, *De l'intertextualité au transmédiat. Pratiques de réécriture autour de « Romanzo criminale »*, Thèse de doctorat, Université de la Sorbonne nouvelle-Paris III, Università cattolica del Sacro Cuore (Milan, Italie), 2003, 404 p, <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01334844/document>>.
- BOULLIER Dominique, *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 2003, 240 p.

- CEFRIQ, *Portrait numérique des foyers québécois*, 2019, <[https://cefrio.qc.ca/media/2288/netendances-2019\\_fascicule-4\\_portrait-num%C3%A9rique-des-foyers-qu%C3%A9b%C3%A9cois\\_final.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/2288/netendances-2019_fascicule-4_portrait-num%C3%A9rique-des-foyers-qu%C3%A9b%C3%A9cois_final.pdf)>.
- *Se divertir en ligne*, vol. 8, n° 4, 2017a, <[https://cefrio.qc.ca/media/1209/netendances\\_2017-se-divertir-en-ligne.pdf](https://cefrio.qc.ca/media/1209/netendances_2017-se-divertir-en-ligne.pdf)>.
- Visionnement connecté par les jeunes au Québec, 2017b. Enquête réalisée en collaboration avec C.Thoër, F. Millerand et A. Coutant et trois partenaires (Télé Québec, Radio Canada et Vidéotron), <<https://cefrio.qc.ca/media/1347/visionnement-connecte-jeunes-au-quebec.pdf>>.
- Centre d'étude des médias, *Portraits sectoriels, Portrait de la télévision au Québec*, 2018, <[https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits\\_sectoriels/television/](https://www.cem.ulaval.ca/publics/portraits_sectoriels/television/)>.
- CLAUS SIMON, «Le débat sur la mondialisation culturelle à l'heure du "numérique" : Le cas de Netflix au Canada et au Québec», *COMMposite*, vol. 19, n° 2, 2017, p. 1-36.
- DELAPORTE Chloé, «Dispositifs innovants, consommation créative? Netflix ou la recommandation des contenus audiovisuels à l'ère de la prescription algorithmique, dans *Création, créativité et médiations*», SFSIC (XXI<sup>e</sup> Congrès), vol. 3 : Objets techniques, dispositifs et contenus, 2018, p. 29-38, <<https://www.sfsic.org/attachments/article/3280/Actes%20vol%203%20-%20congr%C3%A8s%20SFSIC%202018.pdf>>.
- JENNER Mareike, *Netflix and the re-invention of television*, Springer Berlin Heidelberg, 2018, 299 p.
- KAUFMANN Jean-Paul, (1996). *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan, 1996, 126 p.
- KERVELLA Amandine et LOICQ, Marlène, «Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences», *Études de communication*, n° 44, 2015, p. 79-96.
- MILLERAND, Florence, THOËR Christine, DUQUE Nina et LEVY Joseph Josy, «Le "divertissement connecté" au sein du foyer : une enquête auprès des jeunes Québécois», *Revue internationale Enfances – Familles – Générations*, n° 31, 2018, <<https://journals.openedition.org/efg/4845>>.
- Observatoire de la culture et des communications du Québec, «États des lieux sur les métadonnées relatives aux contenus culturels», OCCQ, 2017, 118 p., <<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/etat-lieux-metadonnees.pdf>>.
- OCTOBRE Sylvie, «Les enfants du numérique: mutations culturelles et mutations sociales», *Informations sociales*, vol. 1, n° 181, 2014, p. 50-60.
- PARISER Eli, *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, New York, Penguin Press, 2011, 294 p.
- PERTICOZ Lucien et DESSINGES Catherine, «Du télé-spectateur au téléviseur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles», *Études en Communications*, n° 44, 2015, p. 115-130.

- PICARD Yves, « Du téléroman à la série télé ou comment la fiction télévisuelle québécoise transite de l'oralité à la visualité », in Lambert-Perreault, Marie-christine, Jérôme-Olivier Allard, Éline Desprès et Simon Harel, *Télé en séries*, XYZ éditeur, 2017, p. 8191.
- TCHÉHOUALI Destiny. « Diversité des contenus à l'ère numérique : analyse des mesures potentielles en appui à l'accès et la découvrabilité du contenu local et national ». Rapport remis à Patrimoine Canada, février 2020.
- et AGBOBLI Christian, « Présentation des résultats de l'étude commanditée par l'OIF sur l'état des lieux de la découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique », présentation aux *Journées d'étude internationales – Accès/Découvrabilité des contenus culturels francophones à l'ère numérique*, Université du Québec à Montréal (UQAM) et Office internationale de la francophonie (OIF) », Montréal, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 23 octobre 2019.
- THOËR Christine, MILLERAND Florence, VRIGNAUD Caroline et DUQUE Nina, « Le spectateur “connecté” ? : Les pratiques de visionnement de contenus audiovisuels en ligne chez les jeunes au Québec ». *Globe/Revue Internationale d'études québécoises*, à paraître en 2020.