

# HABITUDES DE CONSOMMATION MÉDIATIQUE DES JEUNES ADULTES DE 18-25 ANS : ENTRE DÉSIR DE GRATUITÉ ET TACTIQUES DE CONTOURNEMENT DES FRAIS

Dominique Langlais

Université du Québec en Outaouais

**Résumé** : *Les habitudes de consommation médiatique évoluent dans un environnement marqué par l'essor de l'internet mobile et l'utilisation d'appareils multifonctionnels (Détrez, 2017). Il s'ensuit pour les médias traditionnels un défi d'adaptation à ces nouveaux comportements, notamment en ce qui concerne la production et la distribution des produits culturels (Sonnac et Gabszewicz, 2013). Or, les consommatrices et consommateurs constituent un groupe d'une grande hétérogénéité. Cette recherche qualitative s'intéresse aux habitudes de consommation médiatique chez de jeunes adultes de 18 à 25 ans vivant au Québec. À la suite d'analyses effectuées sur les verbatims et par l'écoute des enregistrements des groupes de discussion, les résultats révèlent que les personnes ayant participé à l'étude ont des habitudes de consommation médiatique marquées par une culture de la gratuité et par des tactiques de contournement des frais.*

*Mots-clés* : jeunes ; consommation ; médias ; gratuité ; numérique ; Montréal.

**Abstract** : *Media consumption habits are evolving in an environment marked by the rise of mobile internet and the use of multifunctional devices (Détrez, 2017). It follows for traditional media, a challenge of adapting to these new behaviors, in particular with regards to the production and distribution of cultural products (Sonnac and Gabszewicz, 2013) ; however, consumers constitute a very heterogeneous group. This qualitative research examines the*

*media consumption habits of young adults aged 18 to 25 living in Quebec. Following inductive analyses carried out on the verbatims and by listening to the recordings of the focus groups, the results reveal that the participants have media consumption habits marked by a culture of free access and by tactics of circumvention of fees.*

*Keywords : young adults ; consumption ; media ; free access ; digital ; Montreal.*

## **Introduction**

Depuis quelques années, la consommation des produits culturels est considérablement transformée par l'avènement de l'internet mobile et des appareils multifonctionnels (Donnat, 2009 ; Granjon, Jouët et Vedel, 2011). La révolution numérique a ainsi induit des changements dans la production, la distribution et la consommation des produits culturels (Chantepie, 2017 ; Détrez, 2017 ; Octobre, 2016). Selon l'Association québécoise de la production médiatique (2019), ces transformations affectent plusieurs secteurs des industries culturelles, et l'arrivée des plateformes de diffusion numérique a eu des effets notables sur les habitudes de consommation des produits culturels. L'étude sur l'état des lieux en cinéma et télévision menée par l'Institut de la statistique du Québec (2014) a souligné une multiplication des choix (hyperoffre) pour les consommatrices et consommateurs et la progression de la vidéo sur demande :

L'émergence de nouveaux modes de consommation opère aussi une transformation sociale. Certaines technologies favorisent l'accès aux contenus linéaires sur des plateformes alternatives et la consommation de contenus interactifs associés. De plus, des outils technologiques facilitent l'interaction entre [les personnes qui utilisent ces outils] et les créatrices et créateurs de contenus ou avec leurs pairs dans les réseaux sociaux. Ces plateformes permettent ainsi aux publics de personnaliser et de partager plus largement leur expérience au sujet d'un film, d'une émission ou d'une vidéo. Ainsi, les façons de stimuler le goût aussi bien que les attentes et les habitudes évoluent. (Institut de la statistique du Québec, 2014, p. 30)

Selon le rapport rédigé par Noam (2008) pour le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), l'émergence de la télévision personnalisée, qui offre une plus grande capacité de stockage et un accès personnalisé pour les utilisatrices et utilisateurs, est directement liée aux innovations technologiques. Ce nouveau contexte est également caractérisé par l'essor des pratiques de visionnement connecté qui reposent sur l'autonomie et la personnalisation.

Le secteur des médias de l'information est également affecté par ces mutations numériques. En effet, malgré les algorithmes et les bulles informationnelles (Vercellone, 2020), l'accès à une variété de contenus permet aux consommateurs de sélectionner les informations qui leur paraissent intéressantes. L'individualisation des choix informationnels s'effectue en combinant des sources issues des médias traditionnels, des informations mises en ligne et à travers différentes plateformes numériques. La consommation de l'information devient alors mobile, personnalisée et participative (Granjon *et al.*, 2011 ; Granjon et Le Foulgoc, 2010 ; Purcell *et al.*, 2010).

Selon une enquête du Pew Research Center (Purcell *et al.*, 2010), dès 2010, 92% des Américaines et Américains utilisaient déjà plusieurs plateformes pour s'informer au cours d'une même journée. Par ailleurs, les données du centre américain soulignent une croissance marquée des usages mobiles pour l'information (Fedeli et Matsa, 2018). Au Québec, Giroux, Proulx et Souissi (2017) notent également une croissance de l'usage des modes numériques pour

s'informer. Ceci s'effectue dans un contexte de cohabitation entre les médias traditionnels et les nouveaux médias où chaque individu sélectionne les supports d'information « [...] qui répondent de façon satisfaisante à ses besoins en information et qui s'intègrent au mieux à ses activités quotidiennes» (Giroux *et al.*, 2017, p. 68). Toutefois, l'Institut de la statistique du Québec (2014) fait remarquer que le développement des outils technologiques en ligne a fait émerger une culture de la gratuité qui était auparavant absente pour des services conventionnels.

Le présent article<sup>1</sup> s'intègre dans le cadre d'un projet de recherche qui a été financé par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) portant sur l'évolution des médias de service public<sup>2</sup>. Après avoir analysé les enjeux liés au service public médiatique<sup>3</sup>, nous avons voulu saisir les dynamiques spécifiques des jeunes adultes face aux médias en général et ce, dans le nouvel environnement. En effet, selon Giroux (2020), le groupe des jeunes adultes adopte des habitudes typiques face à la consommation des médias dans un environnement marqué par l'omniprésence du numérique. Cet

---

<sup>1</sup> L'auteur souhaite remercier Aimé-Jules Bizimana qui est professeur au Département des sciences sociales de l'Université du Québec en Outaouais (UQO) et chercheur au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS) ainsi qu'Oumar Kane qui est professeur au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheur au CRICIS.

<sup>2</sup> « Le service public médiatique à l'ère de l'internet », programme Savoir, CRSH, 2014-2017 [2020].

<sup>3</sup> Nous présentons ici les résultats sur l'ensemble des médias, une première contribution (Langlais, Bizimana et Kane, 2020) s'est concentrée sur le service public médiatique.

article porte donc précisément sur les habitudes de consommation des médias chez des jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans dans le contexte des mutations en cours dans l'environnement médiatique. Il tentera entre autres de comparer les comportements du groupe retenu à ce que les textes scientifiques relèvent.

### **Des comportements et des supports en mutation**

Selon l'enquête sur les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, le temps consacré au média télévisuel est en recul et tend à s'individualiser, surtout pour la jeune génération (Donnat, 2009). Cependant, pour Kervella et Loicq (2015), certaines distinctions méritent d'être soulignées. Dans leur étude sur les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique, les auteures notent que la consommation télévisuelle « [...] n'est plus limitée à la médiation exclusive du petit écran puisque ces jeunes visionnent aussi des contenus télévisuels sur les nouveaux écrans » (Kervella et Loicq, 2015, p. 82). La culture numérique correspond maintenant à une offre multimédia, multisupport et multiécran associée à l'ère de l' « *any time, any where, any device* » (Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2016, p. 45). Dans ce contexte, des auteures et auteurs tels que Cailler (2011) et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (2016) décrivent une évolution du modèle télévisuel dans laquelle la programmation de contenu linéaire (modèle où la programmation est imposée selon un rendez-vous préétabli, offrant des grilles de programmes où la diffusion est prédéfinie) tend à disparaître au profit d'une liste de consultation souple, favorisant ainsi l'individualisation de la consommation.

On constate davantage une complémentarité grandissante des nouveaux supports permettant une consommation délinéarisée des contenus. Cette émulation autour de ces nouveaux supports permet une consommation parallèle sur les seconds écrans (pc, tablettes, smartphone) [...]. (Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2016, p. 46)

Malgré la facilité d'accès au numérique, l'étude de Kervella et Loicq (2015) montre que la télévision représente un média dont la consommation demeure importante chez les jeunes. Leur expérience télévisuelle s'intègre aujourd'hui dans un contexte plus large de consommations audiovisuelles. « La télévision n'est plus la seule référence audiovisuelle pour les jeunes, les contenus qu'elle produit et diffuse, notamment sur internet, demeurent leur source majeure de consommation, même s'ils ne s'en rendent pas toujours compte » (Kervella et Loicq, 2015, p. 80). Pour les consommatrices et consommateurs, le multiécran est « [...] un complément de l'écran de télévision traditionnel [...] » (Tapp et Bélanger, 2016, p. 337). Il s'ensuit un défi organisationnel qui affecte les actrices et acteurs du domaine télévisuel. Celles et ceux-ci doivent se repositionner en créant de nouvelles stratégies. « Il est essentiel pour les télédiffuseurs et les annonceurs d'être présents sur les plateformes utilisées par [la téléspectatrice ou] le téléspectateur alors qu'une relation complexe et interactive unit les deux parties » (Tapp et Bélanger, 2016, p. 337).

La télévision connaît donc des changements structurels profonds avec l'essor de l'internet, la popularité des nouveaux supports audiovisuels numériques et les changements de comportement des téléspectatrices et téléspectateurs (CRTC,

2012, 2015 ; Kredens et Rio, 2015 ; Twahirwa, 2017). Certains phénomènes sont cependant identifiables pour le groupe des 18-34 ans. Selon Matrix (2014), le *cord cutting* ou abandon de la télévision câblée et le *binge watching* ou gavage télévisuel sont des comportements favorablement attribuables à ce groupe d'âge. L'utilisation de Netflix est également fortement associée à la jeunesse, notamment les *screenagers*, qui sont des adolescentes et adolescents ayant accès à plusieurs écrans chez eux. Selon les données de l'Observateur des technologies médias (OTM) publiées par le CRTC, la proportion des personnes abonnées à Netflix au Canada âgées de 18 à 34 ans est passée de 51% en 2014 à 64% en 2016 (CRTC, 2017, p. 210).

Face à l'effet Netflix, le Fond des médias du Canada (2014) estime que le marché télévisuel démontre une adaptation relative aux nouveaux comportements du public. Les possibilités techniques qu'offre la révolution numérique, notamment avec l'arrivée des services de télévision par contournement (TPC) au Canada ont induit des modifications dans la consommation des contenus télévisuels. À titre d'exemple, citons : Tou.tv pour Radio-Canada, Club Illico pour Vidéotron, CraveTV pour Bell-Media et Shomi pour Rogers/Shaw. Cependant, ces sites reprennent généralement leur contenu télévisuel usuel pour le rendre disponible en ligne (Fond des médias du Canada, 2014).

Malgré l'adaptation du marché aux comportements des consommatrices et consommateurs, Bastard, Bourreau et Moreau (2014) notent que des stratégies

existent chez les consommatrices et consommateurs afin d'éviter de payer des frais. Les tactiques d'évitement, tel le téléchargement illégal (Bastard *et al.*, 2014), le recours aux plateformes d'échange entre pairs (*peer to peer*) ou le visionnement en flux continu (*streaming*) (Proulx et Goldenberg, 2010) sont des moyens de contournement qui ont évolué au fil du temps et qui ont été facilités par les évolutions technologiques, notamment l'internet à haut débit (Rouby, 2013).

Il semble en effet que la consommatrice ou le consommateur soit réticent à payer pour obtenir certains produits culturels, principalement les produits numériques disponibles via internet ; certes, plusieurs facteurs peuvent les influencer à privilégier la gratuité des produits culturels. Dans le cas du groupe des jeunes, Bastard *et al.* (2014) sont d'avis que les contraintes budgétaires représentent un élément important qui favorisent le recours aux tactiques de contournement des frais. En ce sens, Proulx et Goldenberg (2010) estiment que la consommation de l'information numérique par internet est fortement influencée par la culture de la gratuité. C'est ce que Zegout appelle « [...] une économie de la gratuité » (2014, p. 191). Cependant, le partage de contenus numériques sans contribution monétaire met une pression sur le modèle d'affaires des industries culturelles, et notamment sur les médias de l'information (Cagé, Hervé et Viaud, 2017).

Au Québec, le rapport de recherche du Giroux *et al.* (2017) s'est également intéressé à la consommation des médias chez les Québécoises et Québécois

pour la période allant de 2011 à 2016. Ce rapport rend compte des modifications temporelles et des facteurs qui ont induit ces modifications pour plusieurs groupes d'âge distincts. Giroux *et al.* soutiennent que « les outils numériques sont particulièrement appréciés pour leurs nombreux avantages, notamment [leur] instantanéité, [leur] facilité d'accès et [leur] mobilité » (Giroux *et al.*, 2017, p. 34). Ces avantages qu'offrent les outils numériques s'observent à travers la baisse marquée de la lecture des quotidiens en version papier, principalement chez les 18-25 ans (Centre d'étude sur les médias, 2015). Dans ce contexte, les entreprises de presse traditionnelle font face à un défi important et tentent elles aussi de redéfinir leur modèle d'affaires créant certaines stratégies adaptatives, notamment par le développement de l'interactivité (Zegout, 2014).

En somme, la façon de consommer des produits culturels se modifie, notamment chez celles et ceux qui ont grandi à l'ère du numérique (Octobre, 2009). Les concepts de dématérialisation, de désintermédiation et de délinéarisation des produits culturels représentent les nouvelles réalités dans lesquelles les jeunes évoluent. La dématérialisation des biens culturels provient des avancées technologiques qui ont permis de produire des biens culturels en de nouveaux formats (Cailler, 2011 ; Chantepie, 2010 ; Lacroix, 2009). Elle transforme le support physique sur lequel était consommé le produit culturel (livre, CD, journaux, revues) en support numérique immatériel et permet aussi la réutilisation et le réarrangement des contenus (Rioux *et al.*, 2015). La désintermédiation est pour sa part liée au partage de contenus qui s'établit entre

les consommatrices et consommateurs via divers moyens techniques (Rioux *et al.*, 2015). Enfin, la consommation délinéarisée repose sur l'offre de nouvelles possibilités de consommer les produits audiovisuels en mode asynchrone (Rioux *et al.*, 2015). À ce sujet, Cailler (2011) décrit ce passage historique d'une programmation linéaire et chronologique à une programmation multimodale (vidéo, audio, image, texte) et non linéaire. « Les [téléspectatrices et] télé spectateurs ne sont donc plus contraints de regarder leurs émissions à un moment programmé par les chaînes, mais les visionnent quand [elles et] ils le souhaitent, sur différents types de supports (ordinateur, tablette numérique, téléphone mobile) » (Sonnac et Gabszewicz, 2013, p. 13).

### **Méthodologie**

Cette recherche s'appuie sur une méthodologie qualitative de nature inductive, car elle permet d'engendrer des catégories émergentes à partir des données de recherche recueillies (Blais et Martineau, 2006 ; Thomas, 2006). Pour ce faire, le recours à des groupes de discussion semi-dirigée a été privilégié (Fortin et Gagnon, 2016). Cette méthode de cueillette de données favorise la discussion entre les personnes participantes afin d'obtenir une meilleure compréhension collective d'un sujet donné (Baribeau, 2009 ; Fortin et Gagnon, 2016). Dans le cas de cette étude, la discussion était orientée sur les habitudes de consommation des médias chez des jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans.

L'échantillon de cette étude est constitué de 13 participantes et participants répartis en deux groupes de discussion. Le premier groupe était constitué de

sept personnes (quatre hommes et trois femmes) et le deuxième groupe de discussion était formé de six personnes (quatre femmes et deux hommes). Les entrevues ont été réalisées et enregistrées les 8 et 22 avril 2015 avec des étudiantes et étudiants de 1<sup>er</sup> cycle de l'Université de Montréal. Les discussions se sont déroulées en présence d'un médiateur afin de diriger la discussion et d'orienter le débat (Baribeau, 2009 ; Fortin et Gagnon, 2016). Ce dernier était le même pour les deux groupes de discussion<sup>4</sup>. La prochaine section décrit les trois catégories émergentes à la suite de l'analyse des verbatims et de l'écoute des enregistrements des groupes de discussion. Il est à noter qu'afin de préserver l'anonymat des participantes et des participants, des initiales remplacent leurs noms.

## **Résultats**

### *Les tactiques de contournement des frais : le désir de gratuité*

La question de la gratuité des contenus est très présente dans les propos des participantes et participants lorsqu'elles et ils s'expriment sur leur consommation de produits culturels. Plusieurs tactiques de contournement des frais sont utilisées. Il se dégage des discussions qu'à partir du moment où nos participantes et participants sont branchés à internet, elles et ils refusent de payer des frais supplémentaires pour accéder aux contenus. Le recours

---

<sup>4</sup> L'auteur remercie l'assistant de recherche Oulai Bertrand Goué qui a mené les deux groupes de discussion à Montréal.

aux *torrents*<sup>5</sup> et au *streaming* par internet est l'une des pratiques les plus fréquentes. La facilité d'accès est décrite ainsi par une des personnes ayant participé à l'étude : « Tu marques *streaming* à la fin de ce que tu veux [dans Google] et puis tu prends, genre, n'importe lequel » (JS-groupe-1). Il se dégage également des discussions un désir de posséder la version numérique. « Le *streaming* c'est bien parce que, quand même, j'écoute beaucoup de *streaming*, mais ce qui est bien avec le *torrent* c'est que tu te l'appropries » (JS-groupe-1).

Selon Chantepie (2010), la dématérialisation des contenus (rendue possible par le numérique), est en partie responsable d'un changement de paradigme en ce qui concerne le rapport qu'ont les consommatrices et consommateurs face aux médias. Ainsi, dans un contexte de dématérialisation, elle ou il « ne [paye] plus [pour] la possession d'un produit, mais [plutôt pour] l'accès à un contenu sur internet » (Rioux *et al.*, 2015, p. 45). Cette dématérialisation rend également la circulation et le partage des contenus plus fluide, et ce, sur des plateformes multiples et variées (Chantepie et Le Diberder, 2005).

Cette pratique a des conséquences quant à la rétribution monétaire à l'industrie. La culture de la gratuité pour la consommatrice ou le consommateur est à l'origine de la problématique du financement des contenus puisque le paiement direct est contourné. Cependant, la gratuité ne signifie pas que les coûts de

---

<sup>5</sup> Les participantes et participants décrivent que les *torrents* représentent des fichiers numériques partagés (film, émissions, logiciels, jeux) par d'autres utilisatrices et utilisateurs (pairs), et ce, de manière gratuite. Ceci leur permet de contourner la méthode d'accès légale et payante à ces contenus.

production sont nuls. D'un côté, les consommatrices et consommateurs bénéficient gratuitement de produits culturels, mais de l'autre côté, les entreprises ont des coûts de production qui doivent être défrayés. Afin d'offrir un produit gratuit, les entreprises tirent des revenus de la part des publicitaires et des subventions (Chantepie et Le Diberder, 2005). Il faut donc ici distinguer la gratuité perçue de la gratuité réelle, distinction qui incite Proulx et Goldenberg (2010) à parler plutôt d'une apparence de gratuité.

Ces considérations sont à comprendre en lien avec les enjeux de la propriété intellectuelle dans l'univers numérique (Krikorian et Latrive, 2009). Les tactiques de contournement déployées par les participantes et participants représentent une pratique plutôt banale aux avantages multiples et aux inconvénients relativement faibles. À cet égard, Darmon, Dejean et Pénard (2016) ont mené une étude sur l'effet qu'a eu l'Hadopi<sup>6</sup> sur les pratiques de piratage, entre autres sur le téléchargement illégal de films. Ainsi, ils « ne trouvent donc pas d'effets dissuasifs et informationnels de l'Hadopi sur les échanges de films en pair à pair » (Darmon *et al.*, 2016, p. 198). « Tu télécharges, ça reste sur tes trucs. Souvent la qualité est extra bonne. T'as pas à attendre le temps de [hésitation dans la voix] y a pas de *buffering*<sup>7</sup>. Je connais

---

<sup>6</sup> « L'Hadopi s'inscrit dans le prolongement d'une série de dispositifs, d'accords et de traités adoptés en Europe et aux États-Unis visant à renforcer les droits de propriété intellectuelle, notamment sur les œuvres culturelles (musique, films, séries) » (Darmon *et al.*, 2016, p. 183).

<sup>7</sup> Ce terme réfère à la mise en mémoire tampon qui ralentit les téléchargements en mode bas débit (Office québécoise de la langue française, 2020).

pas la traduction française. En plus c'est gratuit et la qualité est bonne » (JL-groupe-1).

L'absence d'intermédiaire et l'existence des fichiers numériques offrent la possibilité aux consommatrices et consommateurs de passer du statut passif au statut d'utilisateur actif, voire de collaboratrice ou collaborateur dans un processus de désintermédiation (Rioux *et al.*, 2015). La désintermédiation est favorisée par l'accès aux contenus directement via internet. De plus, les pratiques de contournement des frais vont au-delà de faire de simples recherches sur le web avec des mots-clés tels *streaming*. Nos participantes et participants ont également développé des tactiques pour éviter de payer les frais d'abonnement à Netflix.

J'écoute Netflix beaucoup ; je ne sais pas si vous êtes abonné à Netflix. Je sais pas pour toi mais moi c'est pas mon Netflix-là, et, pis genre, tout le monde que je connais c'est jamais le Netflix de la personne. C'est tout le temps le Netflix d'un ami, de quelqu'un-là. Votre mot de passe et puis votre email vous pouvez le passer à des [amies et] amis et puis, heu... Demandez un dollar par mois si vraiment vous voulez votre dollar. (JS-groupe-1)

Nos participantes et participants utilisent également *Popcorn Time* et *Cacahuète*, qu'elles et ils décrivent comme étant « carrément un Netflix gratuit. » (JJ-groupe-2) À la lumière de nos résultats, il semblerait que l'essor du web, combiné aux avancées technologiques et à l'existence des *torrents*, représentent des facteurs ayant contribué au développement de stratégies de contournement des frais tout en offrant un éventail de produits variés dans un esprit de liberté et de gratuité. « Moi je suis pas sur Netflix parce que, un, ça va

me coûter de l'argent. Deux, je vais *buster* mon internet, ça va me coûter cher et trois, parce que le *torrent* répond aux mêmes besoins et pis il m'offre [une liberté] » (JL-groupe-1).

De plus, nos participantes et participants savaient que le branchement à internet n'est pas gratuit et qu'elles et ils doivent payer afin d'y avoir accès. Toutefois, certaines personnes tentent d'épargner des frais de branchement en évoquant développer des tactiques de contournement en utilisant le wifi disponible dans les lieux publics. Par ailleurs, concernant les frais d'accès à l'internet mobile pour ce groupe d'âge, les coûts des forfaits représentent pour certains un frein à leur utilisation : « moi c'est exclusivement cet ordinateur-là, parce que je suis trop pauvre pour payer un plan internet [mobile] » (JL-groupe-1).

### *Le désir de liberté*

La liberté de choisir le matériel audiovisuel hors de la temporalité d'une grille horaire est un autre trait qui est ressorti de notre analyse. Cette possibilité qui émancipe la consommatrice ou le consommateur d'une grille horaire prédéfinie est rendue possible, par la dématérialisation induite par le numérique. Tant qu'elles et ils ont un accès à internet haut débit, les jeunes consomment les produits médiatiques sur plusieurs écrans. « Moi la télé [traditionnelle], je ne l'écoute plus en fait. J'ai plus de télé en fait chez nous. J'écoute juste, tu sais, les webtv, ou ce qui passe en rediffusion » (JS-groupe-1). Cette personne participante parle ici de consommation ritualisée selon ses préférences et habitudes de visionnement personnalisées. La délinéarisation permet donc aux

consommatrices et consommateurs de consulter le contenu désiré, au moment, à l'endroit et sur l'écran qu'ils souhaitent. Le mode rattrapage de la télévision par contournement est ainsi évoqué. « Tout le monde peut enregistrer, comme, quinze émissions en même temps » (JF-groupe 2).

Si, au départ, l'offre médiatique suivait une logique de duplication, aujourd'hui, les entreprises de presse comme Radio-Canada, Quebecor et Urbania cherchent à créer un modèle hybride entre le web et la télévision en proposant une offre complémentaire et des contenus adaptés aux jeunes (Robert, 2018). Dans cette perspective, Raphaëlle Huysmans, vice-présidente et productrice exécutive chez Urbania note :

Il est super difficile de casser le modèle traditionnel de la télévision, très rigide, tandis que le web offre beaucoup plus de possibilités. La télé exige des blocs de durées déterminées, des pauses publicitaires assez longues, et que les contenus puissent s'insérer dans des cases horaires de 30 ou 60 minutes... La télé gagnerait beaucoup à s'inspirer de la flexibilité du web. (citée par Robert, 2018)

Cette évolution concorde aussi avec le mandat confié au Fonds des médias du Canada qui doit accompagner les changements en cours :

Avec la multiplication des expériences de visionnement sur la panoplie de plateformes et d'appareils, le développement de contenu doit tenir compte des expériences sur un deuxième écran, d'un usage multi-écrans, de la montée de la télévision sociale et de l'abandon des fureteurs au profit des appareils mobiles pour regarder du contenu vidéo. (Patrimoine canadien, 2015, p. 19)

La délinéarisation permet une plus grande flexibilité et une plus grande liberté de choix pour les jeunes. Cependant, la consommation linéaire n'a pas disparu pour autant. Une des personnes ayant participé à notre étude note qu'elle regarde encore le journal télévisé offert dans une grille horaire prédéfinie : « moi, j'écoute genre RDI par exemple en direct-là. Tu sais, l'information en direct, ça, je l'écoute, mais sinon quand je suis sur la télé, j'écoute avec le Vidéotron, comment s'appelle...Illico? [...] tu peux revoir les émissions en rediffusion ou aller chercher juste les émissions, tu sais, que j'aime » (JS-groupe-1).

Bien que l'étude de Boubée (2015) ait été réalisée auprès d'un groupe âgé de 15-20 ans, des résultats similaires émergent. Le journal télévisé demeure l'un des derniers rendez-vous télévisuels dont nos participantes et participants acceptent la présentation dans une grille horaire prédéfinie. Comme le souligne Jaspers (2009), « on peut ainsi considérer le journal télévisé (ou j.t.) comme un genre télévisuel en soi, avec ses propres règles rédactionnelles de structuration et de médiation » (Jaspers, 2009, p. 21). La singularité structurante du journal télévisé produit un effet attrayant qui transcende la liberté tant désirée chez nos participantes et participants, et qui revêt, par ailleurs, une source journalistique crédible.

D'autre part, la pratique de recommandation à travers le réseau d'amies et amis nuance quelque peu la liberté de choisir. L'exemple suivant en témoigne :

Moi si je n'ai pas *liké* le Journal de Montréal, il y a de bonnes chances quand même que vu qu'il y a une personne qui est dans ma liste d'amis qui a *liké* un article ça se retrouve dans mon *newsfeed*. Là, je trouve ça un p'tit peu bizarre parce que je le reçois malgré moi. (JL-groupe 1)

Le désir de liberté se traduit également dans le rapport conflictuel avec la publicité qui représente une barrière majeure, notamment en ce qui concerne la consommation télévisuelle, car elle détourne nos participantes et participants du contenu désiré et les déconcentre. « Moi je ne peux pas, justement, regarder la télé ici parce que je décroche » (JB-groupe 2). La publicité, surtout télévisuelle est donc perçue comme dérangeante et nuisible. « C'est insupportable » (JV-groupe 2).

Ainsi, pour les personnes ayant participé à l'étude, la publicité constitue une gêne constante de l'attention. Ce rapport négatif est évoqué par Sonnac (2009) pour le modèle de la presse. Un parallèle intéressant se dégage avec la lectrice ou le « lecteur publiphobe » pour qui « [...] la publicité est considérée alors comme persuasive et constitue une véritable nuisance » (Sonnac, 2009, p. 31). Pour sa part, Kokoreff (1989) apporte une précision concernant la discontinuité structurelle proposée par la télévision. Le fractionnement télévisuel par les publicités provoque des coupures d'action qui sont absentes au cinéma. Il s'ensuit que, pour nos participantes et participants, certaines stratégies sont mises en œuvre afin que la consommation audiovisuelle s'apparente à une consommation cinématographique. Elles et ils acceptent les publicités avant le début de l'action, mais refusent de se faire déconcentrer par la suite.

*La consommation numérique de l'information et la complémentarité des médias d'information*

Bien que les participantes et participants révèlent un fort désir d'accéder gratuitement aux contenus culturels, elles et ils estiment cependant que certaines sources payantes offrent du contenu de meilleure qualité que d'autres. C'est notamment le cas en ce qui concerne l'information journalistique. De plus, une hiérarchisation entre les médias est sous-entendue. En effet, selon les personnes participantes, certains médias auraient une cote de crédibilité supérieure à d'autres. Néanmoins, les médias traditionnels offriraient, selon elles et eux, une information plus valide :

En même temps, les médias traditionnels sont importants, je trouve, parce que c'est eux qui amènent la source d'information la plus objective, qu'après ça oui, elles vont être transmises par les réseaux sociaux, puis commentées [...] mais c'est eux qui amènent l'espèce d'information brute [...]. Les médias traditionnels sont nécessaires, mais je trouve ça bien d'utiliser les médias sociaux pour faire passer l'information. Peut-être d'atteindre le public plus jeune. (JS-groupe-1)

Toutefois, les participantes et participants sont parfois réfractaires à consommer des produits issus des médias traditionnels. Elles et ils expliquent ce comportement par un manque d'interactivité. Ainsi, en lien avec la culture de la gratuité et le désir d'interactivité, un journal numérique et sans frais d'adhésion, leur offre une source d'information crédible. Dans la logique de la dématérialisation, celles et ceux questionnés préfèrent utiliser les plateformes numériques telle que La Presse+ plutôt que la presse en version papier. L'un des avantages réside une fois de plus dans la gratuité des contenus. « Chez nous on n'a plus la presse papier. On a l'iPad et on a La Presse+ qui entre à chaque

jour...et c'est gratuit » (A-groupe-1). « Moi je vais me réveiller, je vais lire Le Devoir sur mon ordinateur. La presse écrite, la presse imprimée, non, jamais-là » (JL-groupe-1). Lorsqu'on leur demande si elles et ils seraient prêts à payer pour une plateforme mise en place par Radio-Canada par exemple, afin d'avoir une information de qualité, les réponses sont promptes et unanimes : « Non! » Les réponses exprimées par nos participantes et participants sont cohérentes avec les opinions des personnes au pouvoir décisionnel de La Presse (Carbasse, 2017), où celles et ceux-ci estiment « qu'il leur est impossible de faire payer de l'information au Québec. La principale raison évoquée tient à la réticence de la jeune génération, leur public cible, à payer pour de l'information. » (Carbasse, 2017, p. 61)

Selon (Cagé *et al.*, 2017), l'accès aux contenus numériques sans contribution monétaire crée une pression sur le modèle d'affaires des industries culturelles, notamment sur les médias d'information. Pour sa part, Zegout (2014, p. 201) fait valoir que « la visibilité des sites web est liée à la question du modèle économique de la presse sur l'internet » et dénombre ainsi trois modèles d'affaires potentiels : le modèle dit « tout-gratuit<sup>8</sup> », le modèle dit « tout-payant » et le modèle mixte « *freemium*<sup>9</sup> ». À la lumière de nos résultats, le groupe d'âge des 18-25 ans se positionne favorablement dans le modèle tout-gratuit.

La complémentarité qu'offrent les divers médias d'information favorise

---

<sup>8</sup> C'est notamment le modèle utilisé par La Presse+ (Carbasse, 2017).

<sup>9</sup> C'est notamment le modèle utilisé par le quotidien Le Devoir (Carbasse, 2017).

l'individualisation dans la consommation de l'information (Giroux *et al.*, 2017). Les personnes qui ont participé à notre étude créent leur propre réseau à partir de l'offre variée dont elles et ils disposent, tout en recherchant la gratuité des contenus. Elles et ils utilisent plusieurs médias en fonction de leurs besoins dans un environnement de sources multiples (Granjon *et al.*, 2011 ; Purcell *et al.*, 2010). Elle et ils pensent également que c'est une pratique informationnelle généralisée à la population. En ce sens, nos résultats sont cohérents avec ceux de Giroux *et al.* (2017) qui montrent que les gens font usage d'une grande variété de supports d'information.

Moi j'ai quand même l'impression qu'ils [les différents médias] sont au final plutôt complémentaires. J'ai l'impression que la télé reste très imagée [...] Il y a des images, des images, sans forcément rentrer dans un contenu... et le contenu justement, on pourrait aller le chercher peut-être un peu plus ailleurs ou... je trouve que ouais ça se complète plutôt bien. (JB, groupe-2)

Cette complémentarité est perçue par nos participantes et participants comme étant un élément positif. Pour elles et eux, l'accessibilité à l'information favorise le développement d'une meilleure opinion face à un événement, voire une possible émancipation de la population. Les réseaux sociaux seraient, à cet égard, un vecteur important pour une diffusion d'informations variées.

Moi je trouve qu'en tant que jeune, et en général tout le monde, on doit faire attention aux informations qu'on reçoit dans les journaux ou à la télé ; il faut savoir aller chercher plusieurs sources ailleurs [...] c'est mieux d'aller regarder plusieurs sources, par exemple : Le Devoir, ou plusieurs autres magazines ou plusieurs autres sites pour avoir la certitude de l'information. (JY-groupe-1)

Nos résultats confirment le constat que la consommation de l'information via des plateformes multiples se fait dans un esprit de complémentarité et non pas dans un esprit de substitution (Giroux *et al.*, 2017 ; Granjon et Le Foulgoc, 2011 ; Purcell *et al.*, 2010 ; Schrøder, 2015). La complémentarité évoquée par les jeunes renvoie à l'idée de diversité. Ce concept réfère à un ensemble plus large qui inclut la diversité des opinions, la diversité des sources, et la diversité du contenu<sup>10</sup>.

### **Conclusion**

Cet article a présenté certaines habitudes de consommation des médias chez des jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans. Il a permis de confirmer certains constats démontrés dans la littérature en ce qui concerne les comportements du groupe retenu. En effet, il se dégage de nos résultats que certains jeunes consommateurs et consommatrices tentent d'éviter de payer des frais supplémentaires pour accéder aux contenus culturels accessibles par internet. Des tactiques de contournement des frais sont développées, notamment le téléchargement illégal via les *torrents* ou l'échange de mots de passe. Ces astuces sont facilitées par différents déterminants tels le développement de l'internet à haut débit, la présence de plateformes de téléchargement illégal et gratuites et par la facilité d'accès à ces ressources. Malgré les moyens technologiques et juridiques déployés afin de contrer ce genre de pratiques (Darmon *et al.*, 2016), la culture de la gratuité (Proulx et Goldenberg, 2010) est omniprésente dans l'imaginaire numérique de nos participantes et participants.

---

<sup>10</sup> Voir la catégorisation de Sonnac et Gabszewicz (2013, p. 87-90).

Les résultats de notre enquête montrent que ces derniers considèrent que les informations que l'on trouve sur internet constituent un bien public et refusent généralement la facturation en recourant à des stratégies d'évitement des frais.

Par contre, les coûts de production sont bel et bien réels pour les entreprises de presse. Le recul des abonnements aux journaux et la migration des revenus publicitaires vers d'autres plateformes mettent les journaux traditionnels dans une situation précaire (Bizimana et Kane, 2019). Au Québec, la situation de la presse régionale est critique (*Ibid*). À ce sujet, Luckerhoff et Carignan (2019, 8 mars) notent que le public est peu sensibilisé sur l'importance de financer les médias afin d'assurer la survie d'une information de proximité et de qualité. L'appel à acheter local, même pour les médias, devrait certainement interpeler aussi les jeunes.

En plus d'un désir de gratuité, nos résultats montrent un désir de liberté pour les jeunes adultes dans la tranche de 18 à 25 ans. Ceci se traduit, entre autres, par un comportement hostile face la publicité. D'ailleurs, les personnes ayant participé à l'étude ne ressentent aucune tension entre leur désir de gratuité versus les coûts d'exploitation des entreprises culturelles. Elles et ils révèlent chercher à accroître leur accès aux produits culturels alors que du côté de la production, les entreprises de presse sont mises en péril par la coexistence de ce désir chez les jeunes consommateurs et consommatrices d'y accéder sans défrayer de frais. Les changements occasionnés par le numérique ont des incidences marquées dans le fonctionnement des industries culturelles et les

pratiques numériques des jeunes générations forcent les personnes actant dans le domaine et les entreprises médiatiques à se questionner sur leur avenir face à la concurrence féroce des nouvelles plateformes du web. Il est évident que la gratuité absolue de l'information est un leurre. La déliquescence des salles des nouvelles est une réalité que la consommation gratuite des plateformes ne fera qu'aggraver.

Certaines limites sont cependant inhérentes à la méthodologie employée dans le cadre de cette recherche. En effet, il est à noter que nous ne nous intéressons pas à l'aspect évolutif des habitudes de consommation. Notre étude s'est concentrée sur le portrait ponctuel des habitudes de consommation des médias chez des jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans. De plus, cette recherche ne peut prétendre généraliser ses résultats à l'ensemble des individus du groupe ciblé. En effet, une enquête comprenant un plus grand nombre de participantes et participants permettrait possiblement d'apporter d'autres nuances.

## Références

- Association québécoise de la production médiatique (2019). *Examen de la législation canadienne en matière de radiodiffusion et de télécommunications*. Montréal, Québec : Association québécoise de la production médiatique.
- Baribeau, C. (2009). Analyse des données des entretiens de groupe. *Recherches qualitatives*, 28(1), 133-148.
- Bastard, I., Bourreau, M. et Moreau, F. (2014). L'impact du piratage sur l'achat et le téléchargement légal. *Revue économique*, 65(3), 573-600.
- Bizimana, A.-J. et Kane, O. (2019). La presse au défi du numérique : une économie politique des médias régionaux au Québec. *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, 2(3), 141-172. Repérée à <http://cahiersdujournalisme.org/V2N3/CaJ-2.3-R141.html>
- Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale: description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Boubée, N. (2015). *La diversité des pratiques d'information d'actualité de jeunes âgés de 15 à 20 ans*. Centre d'études sur les jeunes et les médias.
- Cagé, J., Hervé, N. et Viaud, M.-L. (2017). *L'information à tout prix*. Éditions de l'Institut national de l'audiovisuel, coll. Médias et humanités.
- Cailler, B. (2011). Quel futur pour la programmation de télévision : le danger du tout consultatif? *ESSACHESS - Journal for communication studies*, 4(7), 129-139.
- Carbasse, R. (2017). Les défis de la transition numérique dans un petit marché : le cas de la presse francophone québécoise. *Recherches en communication*, 44(44), 49-80.
- Centre d'étude sur les médias. (2015). La presse quotidienne. Portraits sectoriels du CEM. Repérée à <http://www.ledevoir.com/documents/pdf/pressequotidienne.pdf>
- Chantepie, P. (2010). Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, novembre(4), 34-41. Repérée à <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2010-4-page-34.htm>
- Chantepie, P. (2017). Révolution numérique et industries culturelles : la fin d'un cycle d'innovations? Dans É. George & L. Hübner (dir.), *[Méta]morphoses numériques de la culture et des médias : quelques pistes de réflexion*. Colloque tenu dans le cadre du 85e Congrès de

- l'Association francophone pour le savoir (ACFAS) à l'Université du Québec à Montréal, les 10 et 11 mai 2016* (p. 100-114). Montréal, Québec : Cahiers du CRICIS.
- Chantepie, P. et Le Diberder, A. (2005). *Révolution numérique et industries culturelles*. La Découverte.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (2016). *L'accès aux médias audiovisuels : plateformes & enjeux*. Repérée à [https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CSA\\_AccesMediasAudiovisuels\\_plateformes\\_enjeux.pdf](https://www.csa.be/wp-content/uploads/documents-csa/CSA_AccesMediasAudiovisuels_plateformes_enjeux.pdf)
- CRTC. (2012). Rapport de surveillance des communications. Ottawa, Canada : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.
- CRTC. (2015). Rapport de surveillance des communications. Ottawa, Canada : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.
- CRTC. (2017). Rapport de surveillance des communications. Ottawa, Canada : Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.
- Darmon, É., Dejean, S. et Pénard, T. (2016). La réponse graduée de l'Hadopi a-t-elle eu des effets sur le piratage de musique et de films? *Revue économique*, 67(2), 181-206.
- Détrez, C. (2017). Les pratiques culturelles des adolescents à l'ère du numérique : évolution ou révolution? *Revue des politiques sociales et familiales*, 125(1), 23-32.
- Donnat, O. (2009). Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. *Culture études*, 5(5), 1-12. Repérée à <https://www.cairn.info/revue-culture-etudes-2009-5-page-1.htm>
- Fedeli, S. et Matsa, K. E. (2018). Use of mobile devices for news continues to grow, outpacing desktops and laptops. Repérée à <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/17/use-of-mobile-devices-for-news-continues-to-grow-outpacing-desktops-and-laptops/>
- Fond des médias du Canada. (2014). Rapport sur les tendances : les défis du grand flou. Repérée à <http://trends.cmffmc.ca/media/uploads/reports/rapport-sur-les-tendances-2015.pdf>
- Fortin, M.-F. et Gagnon, J. (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives*. (3<sup>e</sup> éd.). Montréal, Québec : Chenelière éducation.
- Giroux, D. (2020). *Les médias québécois d'information. État des lieux en 2020*. Repérée à <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2020/10/cem-etatdeslieux-2020.pdf>

- Giroux, D., Proulx, S. et Souissi, S. (2017). Les transformations dans les manières de s'informer au Québec (2011-2016). *Centre d'étude sur les médias*. Repérée à [https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/transformations\\_manieres.pdf](https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/transformations_manieres.pdf)
- Granjon, F., Jouët, J. et Vedel, T. (2011). Présentation. *Réseaux*, 170(6), 9-15.
- Granjon, F. et Le Foulgoc, A. (2010). Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes. *Réseaux*, 160-161(2), 225-253.
- Granjon, F. et Le Foulgoc, A. (2011). Penser les usages sociaux de l'actualité. *Réseaux*(6), 17-43.
- Institut de la statistique du Québec (2014). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec-Cahier 3 : La diffusion et la consommation*. Gouvernement du Québec.
- Jespers, J.-J. (2009). *Journalisme de télévision : enjeux, contraintes, pratiques*. De Boeck éditions.
- Kervella, A. et Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique: entre mutations et permanences. *Études de communication*, (44), 79-96. Repérée à <http://journals.openedition.org/edc/6193>
- Kokoreff, M. (1989). Sérialité et répétition: l'esthétique télévisuelle en question. *Quaderni*, 9(1), 19-39.
- Kredens, E. et Rio, F. (2015). La télévision à l'ère numérique: entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication. langages, information, médiations*(44), 15-28.
- Krikorian, G. et Latrive, F. (2009). De la propriété intellectuelle au savoir partagé : renverser la perspective. Dans C. Autain (dir.), *Postcapitalisme, imaginer l'après* (p. 319-344). Au Diable Vauvert.
- Lacroix, C. (2009). Les dépenses de consommation des ménages en biens et services culturels et télécommunications. *Culture chiffres*, 2(2), 1-7.
- Langlais, D., Bizimana, A.-J. et Kane, O. (2020). Les perceptions et les usages des 18-24 ans sur les médias de service public à l'ère numérique : Le cas de Radio-Canada. *Les cahiers du journalisme - recherches*, 2(5), 37-55.
- Luckerhoff, J. et Carignan, M.-È. (2019, 8 mars). Favoriser l'achat local, ça vaut aussi pour les médias. *Le Droit*. Repérée à <https://www.ledroit.com/opinions/favoriser-lachat-local-ca-vaut-aussi-pour-les-medias-6a57a9bab16577cc096b558749a8fdc1>

- Matrix, S. (2014). The Netflix effect : Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse : young people, texts, cultures*, 6(1), 119-138.
- Noam, E. M. (2008). De la télévision ou non? Trois types d'écran, une seule réglementation. Repérée à <http://www.crtc.gc.ca/fra/media/noam2008.htm#toc4>
- Octobre, S. (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures? *Culture prospective*, 1(1), 1-8. Repérée à <https://www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm>
- Octobre, S. (2016). L'usage du numérique et les jeunes : source d'une révolution culturelle? *Observatoire québécois du loisir*, 13(6), 1-5.
- Office québécoise de la langue française. (2020). Le grand dictionnaire terminologique. Repérée le 25 octobre 2020 à <http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>
- Patrimoine canadien. (2015). Évaluation du Fonds des médias du Canada 2010-2011 à 2013-2014. Repéré à <https://www.canada.ca/content/dam/pch/documents/corporate/publications/evaluations/cmfc-2010-2014-fra.pdf>
- Proulx, S. et Goldenberg, A. (2010). Internet et la culture de la gratuité. *Revue du Mauss*, 1(35), 503-517. Repérée à <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2010-1-page-503.htm>
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T. et Olmstead, K. (2010). Understanding the participatory news consumer. *Pew Internet and American Life Project*, 1, 19-21.
- Rioux, M., Gagné, G., Deblock, C., Tcéhouali, D., Fontaine-Skronski, K. et Vlassis, A. (2015). Pour une culture en réseaux diversifiée : Appliquer la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (CDEC) à l'ère du numérique: Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation, Ministère des Affaires étrangères et Ministère de la Culture et de la Communication - France.
- Robert, P.-Y. (2018). Passer du web à la télé, un aller-retour compliqué. *Infopresse*. Repérée à <https://www.infopresse.com/article/2018/4/12/television-multiecran-video-web-numerique-rad-urbania-quebecor-tabloid>
- Rouby, G. (2013). *La confiance à l'ère du numérique: l'enjeu du téléchargement illégal pour l'industrie cinématographique comme paradigme de la*

- relation individus-entreprises*. (Maîtrise en science de la gestion, HEC Montréal, Montréal).
- Schrøder, K. C. (2015). News media old and new : fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism studies*, 16(1), 60-78.
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse: vers un nouveau modèle d'affaires. *Les cahiers du journalisme*, 20, 22-43.
- Sonnac, N. et Gabszewicz, J. J. (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. La Découverte.
- Tapp, F.-È. et Bélanger, P. C. (2016). L'industrie canadienne de la télévision face au développement du multi-écrans. *Canadian journal of communication*, 41(2).
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.
- Twahirwa, R.-P. (2017). Régulation et numérique: Le cas de la télévision canadienne à l'ère d'Internet. Montréal: Observatoire des réseaux et interconnexion de la société numérique.
- Vercellone, C. (2020). Les plateformes de la gratuité marchande et la controverse autour du Free Digital Labor : une nouvelle forme d'exploitation? *Open journal in information systems engineering*, 1(2), 1-17. Repérée à <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02554288/document>
- Zegout, K. (2014). Stratégies et enjeux socio-économiques de l'adaptation au numérique: à propos des mutations de la presse britannique. *Études de communication - langages, information, médiations*, (43), 189-208. Repérée à <http://journals.openedition.org/edc/6085>