

2015

Regarder des séries sur Internet

*Enquête exploratoire sur les pratiques
d'étudiants universitaires à Bruxelles*

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation belge sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en Belgique.

Référence électronique

Citation : Victor Wiard «Regarder des séries sur Internet. Enquête exploratoire sur les pratiques d'étudiants universitaires à Bruxelles», *Émulations*, en ligne. (Mise en ligne 10 novembre 2015). URL :

<http://www.revue-emulations.net/enligne/Wiard>

Éditeur : Émulations – Revue des jeunes chercheuses et chercheurs en sciences sociales

<http://www.revue-emulations.net>

Regarder des séries sur Internet

Enquête exploratoire sur les pratiques d'étudiants universitaires à Bruxelles

Victor Wiard

Doctorant en communication à l'Université libre de Bruxelles

Résumé/Abstract

[Fr] Portant son attention sur les étudiants universitaires belges utilisant des services illégaux pour regarder des séries TV majoritairement américaines, cet article propose d'analyser des pratiques et habitudes relatives à la consommation de séries en ligne. Il se base pour ce faire sur une méthodologie combinant l'usage de « carnets de bord médiatiques » complétés pendant une semaine et la réalisation d'entretiens semi-directifs. Les concepts d'autonomie, de participation et d'interactivité sont ensuite discutés pour aider à comprendre les comportements de ces individus. Cette étude montre les changements de comportements et de pratiques lors de l'utilisation d'un dispositif autre que la télévision (l'ordinateur couplé à Internet) pour consommer du contenu culturel (sériel et fictionnel) en ligne. En outre, les résultats mettent en évidence que ce public que nous qualifions d'autonome et, dans une certaine mesure, de participatif, est exigeant non seulement en ce qui concerne les types de séries qu'il est prêt à consommer, mais aussi la langue, les sous-titres et le genre de contenu consommé, ainsi que la possibilité de choisir le moment de la consommation.

Mots clés : autonomie, participation, publics en ligne, séries TV, carnets de bord médiatiques, entretiens, études d'audiences.

[En] Focusing on Belgian university students using illegal services to watch (mainly American) TV series, this paper offers to take a look at online practices and habits, using a methodology combining "media diaries" filled by respondents during one week and post-diaries in-depth interviews. The concepts of autonomy, participation, and interactivity are brought into the discussion to help us to understand individuals' behaviours. This research demonstrates the shifts in behaviours and practices when individuals switch from the television to another device (a computer connected to the Internet) to consume (fictional and serial) online cultural content. Moreover, the results show that this autonomous and (to a certain extent) participatory and interactive audience is demanding not only in terms of which TV series they are willing to consume but also in terms of the language and subtitles of the content they consume, the genre of content consumption, and the flexibility to choose the time of consumption.

Keywords: audience autonomy, participation, online audiences, TV series, media diaries, interviews, audiences studies.

Introduction : les étudiants, un « nouveau » public ?

Cet article vise à analyser les pratiques d'étudiants utilisant Internet pour consommer un produit culturel à l'origine destiné à un autre dispositif : les séries télévisées. Pour ce faire, l'accent est mis sur deux concepts largement utilisés pour décrire les publics en ligne et l'environnement médiatique contemporain : l'autonomie (Napoli, 2011) et la participation (Jenkins, 2006) analysée ici en termes d'interactivité. Ces deux notions, centrales dans les études de réception, nous permettent d'analyser tant la consommation médiatique de public que d'audience (McQuail, 2010). La notion d'audience fait référence – au moins en français – à une quantification, comme dans le terme « mesure d'audience » (Rieffel, 2010 : 151). Celle de public – plus qualitative que quantitative –, met les individus en relation avec un médium (Rieffel, 2010) et place l'emphase sur le fait qu'ils possèdent une certaine « sociabilité » et « stabilité » (Dayan, 2000). Daniel Dayan (2000) décrit alors le public de la télévision comme un presque-

public, lui-même composé de différents types de publics dont la sociabilité varie. Ainsi, la notion de public permet aux chercheurs de conceptualiser et d'étudier des types variés de consommation (voire d'usages) médiatique(s) dans lesquels des dynamiques de sociabilité se construisent au sein de groupes sociaux (Pasquier, 1999).

Le développement des études culturelles et des études sur la réception¹ a amené les chercheurs à conduire des études empiriques sur nombre de publics particuliers tels que les femmes lisant des romans à l'eau de rose (Radway, 1984) ou des magazines (Hermes, 1993), les fans de science-fiction (Jenkins, 1992), les spectateurs de *soap operas* (Ang, 1985) ou encore les consommateurs de séries TV sur Internet (Combes, 2011). Ces études ont montré qu'il existe des pratiques convergentes et des pratiques divergentes selon les publics, les contenus et les médias analysés. Plus récemment, la généralisation de l'utilisation d'Internet pousse à l'étude des publics formés par cette évolution technologique, ainsi qu'à celle de leurs nouvelles pratiques potentielles. L'utilisation récurrente des « nouvelles » technologies, suivant un effet générationnel, modifie les pratiques et le rapport à certains produits culturels des tranches les plus jeunes de la population (Donnat, 2009). Néanmoins échanger ou interagir avec un dispositif technique (ordinateurs, smartphones, tablettes,...) ou un groupe social n'est pas en soi un fait social radicalement nouveau ; plus qu'une différence de nature, il y aurait ici une différence de degré. On peut considérer que la généralisation d'Internet a contribué à intensifier, à modifier ou à renouveler certaines pratiques. C'est le cas par exemple de la cocréation ou du partage de contenu qui sont ainsi facilités par des transformations de notre environnement sociotechnique (Patriarche, Dufrasne, 2014).

Les pratiques liées à la consommation des séries sur Internet évoquent alors les tendances observées dans d'autres secteurs culturels lors de la numérisation de leurs pratiques. Laurence Allard (2005) a par exemple montré comment l'utilisation de réseaux P2P² constitue, pour certains, une voie alternative afin de regarder des films étrangers. Il en va de même dans le domaine musical, où le P2P est largement investi par les individus pour se procurer des morceaux de musique. L'utilisation de nouveaux dispositifs comme la combinaison d'outils de téléchargement P2P et de sites internet a ainsi amené de nouveaux modes de consommation et de nouvelles pratiques (Beuscart, 2002 ; Dagiral, Tessier, 2007). Quels que soient les domaines médiatiques et culturels concernés, les consommateurs, les amateurs et les fans (Jenkins, 2006) ont donc largement investi les espaces de discussion et de partage en ligne depuis plusieurs années.) Il convient cependant de rappeler que ces pratiques ne sont pas apparues avec Internet ; les fans notamment n'ont pas attendu sa popularisation pour créer, partager et discuter de contenus culturels (Jenkins, 1992). En ce sens, les notions d'audience(s) et de public(s) ainsi que les concepts utilisés dans ce type d'études doivent être régulièrement réévalués, repensés et mis à jour pour rester en phase avec des environnements médiatiques en évolution constante (Couldry, McCarthy, 2004 ; Gassner, 2007). Ainsi, nous voulons explorer un sujet ayant trait à deux phénomènes de société importants actuellement : les séries et les pratiques en ligne.

Fort de ces constats, cet article propose donc d'analyser les « nouvelles » pratiques des étudiants liées à l'utilisation d'Internet et des services dits « illégaux » (comme le *streaming*, le téléchargement de pair à pair ou le téléchargement direct)³ pour regarder des séries TV. On peut en effet voir depuis quelques années un engouement croissant pour les séries TV (Esquenazi, 2010), souvent américaines, de la part des jeunes (Glevarec, Pinet, 2007). Ces séries influencent la vie des individus les consommant, qu'ils soient en position « de se prendre au jeu à des degrés divers ou *a contrario* de résister aux messages médiatiques » (Delporte, Francou, 2014 : 4). Par « série télévisée », nous entendons dans cette étude tout ensemble de productions télévisuelles fictionnelles à épisodes ou fragments qui sont classiquement distingués selon deux genres ou groupes : le feuilleton – se développant comme une suite logique d'une seule narration –, ainsi que la série composée de différents micro-récits ayant des caractéristiques communes (Ang, 1985 ; Benassi, 2000 ; De Laet, 2007). Pour effectuer cette analyse, l'accent est mis sur deux concepts utilisés pour décrire les publics en ligne et l'environnement médiatique contemporain : l'autonomie (Napoli, 2011) et la participation (Jenkins, 2006) analysée ici en termes d'interactivité. Cette tension entre une certaine individualisation due aux dispositifs et une dimension collective a déjà été relevée, notamment chez les jeunes français fans de séries américaines (Combes, 2011). Le but de cette étude est de tester le pouvoir explicatif

¹ Nous faisons ici référence aux *cultural studies* ou *audiences studies* anglo-saxonnes. Cette précision est nécessaire quand on sait que la signification des termes d'audience et de public diffère en anglais et en français (Livingstone, 2004).

² Pour *Peer to Peer* (partage de pair à pair).

³ Jusqu'à présent la législation en vigueur en Belgique ne juge pas l'ensemble de ces services comme illégaux. C'est bien la diffusion de certains contenus ainsi que sa consommation qui peuvent l'être. Voir à ce propos la Loi relative au droit d'auteur et aux droits voisins, (30 juin 1994), la Loi sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information (11 mars 2003), et la Loi relative à la répression de la contrefaçon et de la piraterie de droits de propriété intellectuelle (15 mai 2007).

de l'usage commun des deux concepts quand il s'agit de consommation de séries par un public particulier. Les notions de participation et d'autonomie sont testées afin de vérifier leur applicabilité aux publics consommant des séries sur Internet lorsque l'on considère le – prétendument simple – passage d'un médium à un autre (de la télévision à l'ordinateur et Internet). Les deux notions sont analysées au prisme de l'activité et de l'interactivité, partant du postulat qu'explorer les liens entre autonomie, participation et interactivité permet de fournir une meilleure description de la façon dont les publics se comportent sur Internet.

Suivant cet argumentaire, il devient pertinent d'utiliser des données provenant d'un cas spécifique afin d'explorer les concepts et leurs interrelations, de tester empiriquement de nouvelles définitions du concept de « public » et d'en évaluer la portée. Nous nous concentrons pour cette étude sur une enquête auprès de 16 étudiants (de l'Université libre de Bruxelles) vivant en Région de Bruxelles-Capitale et utilisant Internet pour consommer des séries TV⁴.

1. De la participation à l'interactivité

Henry Jenkins (2006) propose de considérer consommateurs et producteurs comme relevant d'une culture participative. Selon lui, « la consommation est devenue un processus collectif » (p. 4)⁵. Les concepts de participation et de culture participative sont ici considérés comme des métaphores intéressantes mais difficilement opérationnalisables et vérifiables empiriquement. Afin de tester cette idée de culture participative, nous proposons dès lors de passer par le concept d'interactivité, qui lie et connecte les individus entre eux ou à un dispositif (Deller, 2011), premier signe d'un processus collectif. Ce lien entre participation et interactivité est également étudié par Aswin Punathambekar (2010), dans un travail sur la participation en Inde à travers le phénomène d'*Indian Idol*. Il y avance l'idée que la participation entre individus devrait être analysée en termes de sociabilité. De cette idée de la participation en tant qu'interaction entre individus émerge celle d'une participation comme interaction entre un individu et un dispositif médiatique. En effet, les phénomènes de convergence créés grâce aux nouvelles technologies médiatiques offrent en théorie de nouvelles opportunités d'interaction et de participation pour les publics en ligne (Sundet, Ytreberg, 2009) telles que les (re)créations de contenus dérivés de séries TV par les fans (Jenkins, 1992 ; Booth, 2010) et le *fansubbing* (c'est-à-dire le sous-titrage par les fans)⁶.

L'interactivité peut être envisagée de plusieurs manières, selon les entités considérées. Nous proposons de nous concentrer sur deux d'entre-elles – une approche centrée sur les relations entre individus et machine(s) et une autre se penchant sur les interactions entre plusieurs individus entre eux (Downes, Macmillan, 2000) – pour en dégager une troisième pertinente afin d'étudier les interactions dans le contexte de cette recherche. En 1998, Jensen suggérait que l'interaction sociale puisse correspondre à « la relation entre deux individus ou plus qui, dans une situation donnée, adaptent mutuellement leur comportement et [leurs] actions les uns aux autres » (p. 188), une affirmation qui n'est pas nouvelle et dont la parenté avec la notion de sociabilité remonte à Georg Simmel (Simmel, Hughes, 1949). Néanmoins, Jensen (1998) proposera ensuite de garder la distinction conceptuelle entre interaction et interactivité, en laissant cette dernière à la description des usages et de la communication médiatisée. Dans *Defining Interactivity*, Downes et Macmillan (2000) séparent la littérature sur la notion d'interactivité en deux catégories : une qui reprend les interactions dans la communication humaine et l'autre l'interaction « entre êtres humains et ordinateurs » (p. 158). À partir de ces deux approches (l'une centrée sur le média et l'autre sur le destinataire), il apparaît pertinent d'en développer une troisième mettant en avant trois types d'interactivité : l'interactivité en ligne entre individus, l'interactivité entre un individu et un dispositif (comprenant un appareil comme l'ordinateur) ou le média, et l'interactivité hors-ligne entre individus (ou interactions en face-à-face). Ces trois types d'interactivités seront discutés au vu des résultats.

⁴ Les résultats présentés ci-après font partie d'une recherche empirique approfondie sur la réception de contenu culturel fictionnel sur Internet, comprenant une enquête quantitative par questionnaire en ligne (n = 684), des carnets de bord médiatiques, des entretiens semi-dirigés post-carnets et des observations réalisées en ligne.

⁵ Toutes les traductions de textes de l'anglais vers le français ont été réalisées par l'auteur.

⁶ Jenkins (1992 ; 2006) définit le *fandom* comme une communauté interprétative particulière, constituant un monde spécifique à l'intérieur duquel les fans interprètent, discutent et échangent autour de contenus culturels particuliers. Le fan devient la « figure la plus obsessionnelle » du consommateur, considéré comme extrême dans son activité et actif – notamment dans la production de contenus dérivés de séries.

2. Autonomie

Le concept d'autonomie des publics et audiences en ligne défini par Napoli (2011) fait référence aux « caractéristiques de l'environnement médiatique contemporain allant de l'interactivité, à la mobilité, aux fonctionnalités "on-demand"⁷, et aux capacités de création de contenu par les utilisateurs augmentant le contrôle des audiences sur les processus de consommation médiatique » (p. 8).

Parlant d'*audience autonomy*⁸, Napoli (2011) évoque (à un niveau plus macro) le pouvoir des individus d'affecter le contenu qu'ils consomment. Il y ajoute la notion de contrôle des audiences des médias sur le lieu, le moment et la manière dont ils consomment les médias. Loin d'être des notions opposées, nous considérons que les concepts de participation (ou, dans le cas présent, « d'interactivité ») et d'autonomie sont complémentaires pour expliquer et comprendre le comportement des jeunes qui regardent des séries. Il est possible d'imaginer un public autonome et spécialisé (Napoli, 2011) qui désire participer de plus en plus à la création, à la distribution et à l'agencement du contenu culturel (Jenkins, 2006) comme, par exemple, les séries disponibles sur Internet.

3. Méthodologie et questions de recherche

Les questions de recherche construites pour cette étude sont les suivantes : [1] Quelles sont les pratiques (et les discours à leur sujet) des étudiants universitaires belges utilisant Internet pour consommer des produits fictionnels sériels ? [2] De quelles manières les concepts d'autonomie, de participation et d'interactivité décrivent-ils ces individus ? [3] Enfin, ces concepts peuvent-ils être mis en relation pour analyser ce public ?

La fragmentation du contenu sur Internet réparti sur quantité de sites et serveurs – et à la limite de la légalité – rend le recueil de données de terrain sur ce sujet et l'accès aux individus difficiles. Les seize intervenants ayant participé à cette étude ont été trouvés, choisis et contactés par effet « boule de neige » (Weiss, 1995 : 25), c'est-à-dire en demandant à des connaissances du chercheur à l'université de lui proposer des participants, puis de demander à ces derniers de lui indiquer d'autres participants potentiels, et ainsi de suite⁹. Ceci fut fait dans le but d'atteindre la plus grande diversité possible en matière des caractéristiques personnelles. Les seize participants sélectionnés avaient tous entre dix-huit et vingt-cinq ans (voir figure 1), et vingt-et-un ans en moyenne. L'échantillon est composé de neuf étudiants et de sept étudiantes. Au moment de la collecte des données, ils étaient tous étudiants à l'Université libre de Bruxelles (ULB), répartis entre la première année de bachelier et la deuxième année de master. Ils suivaient diverses orientations allant de la psychologie à l'agronomie, de l'économie au droit, etc. Concernant leurs logements, diverses situations coexistent : certains d'entre eux habitent dans un appartement (seul ou avec des colocataires), d'autres dans la ou les maison(s) familiale(s) suivant le fait que les parents soient divorcés ou non. Les données ont été recueillies en 2013 (dix participants) et en 2014 (six participants).

⁷ Référence est ici faite à la VOD, qui signifie *Video On Demand* ou, en français, vidéo à la demande.

⁸ Que l'on peut traduire par « autonomie des publics et audiences ».

⁹ Cette méthode de recrutement comporte un biais, en ceci que le comportement des intervenants peut être modifié de par leur connaissance d'une personne commune (Weiss, 1995). Il est toutefois possible d'argumenter que ce sentiment d'appartenance au même groupe offre des réponses plus riches de la part des intervenants dans le cadre de cette recherche, surtout si le chercheur arrive à garder une distance critique par rapport à cette relation.

Parti-cipant	Dates de participation	Sexe	Age	Niveau d'études	Filière	Logement
1 (Cédric ¹⁰)	25/03 - 31/03 2013	H	21	Ba1 ¹¹	sciences économiques	appartement (2 colocataires)
2 (Stéphanie)	23/04 - 29/04	F	23	Ma2	psychologie	appartement (seule)
3 (David)	27/04 - 03/05	H	24	Ba3	sciences (ingénieur)	maison (avec frère et père)
4 (Boris)	28/04 - 04/05	H	25	Ba2	sciences économiques	appartement (avec 2 colocataires)
5 (Marie)	04/05 - 10/05	F	22	Ma1	communication	appartement et parents (W-E)
6 (Zoé)	10/05 - 16/05	F	23	Ma1	communication	appartement (avec petit ami)
7 (Loïc)	27/11 - 03/12	H	18	Ba1	langues (romanes)	appartement et parents (W-E)
8 (Hélène)	02/12 - 08/12	F	19	Ba2	histoire	maison (familiale)
9 (Martin)	20/12 - 26/12	H	21	Ba3	bio-ingénieur	maison (familiale)
10 (Laura)	24/12 - 30/12	F	19	Ba2	histoire	maison du père et de la mère (1 semaine sur 2)
11 (Régine)	10/02 - 16/02 2014	F	20	Ba1	histoire de l'art	maison (familiale)
12 (Antoine)	22/02 - 28/02	H	21	Ba3	sciences politiques	maison (familiale)
13 (Maxime)	25/02 - 03/03	H	21	Ma1	bio-ingénieur (agronomie)	maison (familiale)
14 (William)	28/02 - 06/03	H	24	Ma1	journalisme	maison (familiale)
15 (Julien)	05/03 - 11/03	H	18	Ba1	droit	maison (familiale)
16 (Céline)	11/03 - 17/03	F	21	Ba3 (passerelle)	criminologie	maison (familiale)

Figure 1. Tableau reprenant les informations à propos des participants.

La méthodologie adoptée pour cette étude exploratoire intègre des carnets de bord médiatiques¹² donnés aux répondants pendant sept jours et la réalisation d'entretiens semi-directifs post-carnets. Les carnets de bord prennent la forme concrète d'un tableau à compléter comportant huit colonnes (portant des titres comme « ce que j'ai regardé », « épisode(s) et saison(s) », « en utilisant quoi ? », « avec qui ? », « Où ? Et quand ? », etc.). Le choix a été donné aux répondants de remplir le tableau ligne par ligne après le visionnage d'un ou plusieurs épisodes d'une série ou – comme cela s'est produit pour la majorité d'entre eux – une fois par jour. Les répondants avaient également la possibilité de compléter le tableau directement sur leur ordinateur ou d'utiliser une version papier fournie par le chercheur¹³. Après la semaine de rédaction du carnet avait lieu un entretien dans un endroit calme et neutre sur le campus de l'université. Les principaux thèmes abordés au cours des entretiens sont les suivants : les séries consommées au cours de la semaine, les lieux (l'espace physique et le contexte) et la durée de consommation, ainsi que la manière d'accéder au contenu et les moyens techniques employés pour ce faire. Cette opération permet de donner une meilleure perspective sur les données recueillies à travers les carnets. Les répondants sont ensuite invités à confronter ce qu'ils ont écrit dans leurs journaux avec leurs habitudes générales. Les carnets sont utiles non seulement pour générer des données, mais aussi afin de construire un confort de parole ainsi qu'une certaine

¹⁰ Les prénoms indiqués sont fictifs et visent à garantir l'anonymat des enquêtés.

¹¹ L'abréviation du terme « Ba » (pour « bachelier ») désigne en Belgique les étudiants de premier cycle, d'une longueur de trois ans. L'abréviation « Ma » regroupe les étudiants de master, études universitaires de second cycle en Belgique, qui durent habituellement deux ans. Un participant en « Ba1 » est donc inscrit en première année de bachelier au moment de l'étude.

¹² Robson (1997) définit le carnet de bord comme « un carnet, que l'on peut considérer comme un outil de recherche, une forme de questionnaire auto-administré. De cette manière il peut varier de formes non-structurées à un set de réponses à des questions spécifiques » (p. 254).

¹³ Un exemple de carnet de bord rempli est disponible en annexe à l'article.

confiance des répondants – et du chercheur – qui peuvent ainsi s'appuyer sur quelque chose de tangible pour exemplifier, préciser ou caractériser leur propos.

4. Un public autonome : l'importance du choix

4.1. Le choix des genres

Les résultats des carnets de bord et entretiens amènent à une première conclusion (en apparence) évidente : il y a bien un public d'étudiants utilisant Internet et des services illégaux¹⁴ pour consommer des séries (cf. première question de recherche). Les résultats des carnets et des entretiens permettent de tracer des tendances et de tirer des conclusions concernant les pratiques de ce public. Tous les enquêtés ont consommé des séries pendant la semaine de remplissage¹⁵. Toutefois, les séries consommées semblent l'être dans des « genres » divers. C'est ici un premier choix qu'ils posent. Les genres les plus populaires chez les étudiants interrogés sont le fantastique, les *sitcoms* américaines ainsi que les séries à caractère dramatique. Si ces séries peuvent être qualifiées de populaires, voire de *mainstream*, elles ne correspondent pas pour autant aux séries diffusées en prime time sur les principales chaînes de télévision francophones accessibles en Belgique (La Une et RTL-TVI, mais aussi TF1, France 2 et France 3). En Belgique, la majorité des séries diffusées à la télévision sont du genre policier ou « *police procedural* » (Allen *et al.*, 2007), comme *CSI*, *Criminal Minds*, *NCIS*, ou *The Mentalist*. Les séries TV correspondant à d'autres genres existent mais sont souvent doublées en français et parviennent aux Belges avec une saison ou deux de retard par rapport à leur diffusion aux États-Unis, ce qui explique (du moins partiellement) la substitution de l'ordinateur à la télévision par la grande majorité des participants à l'étude.

Justement parce que c'est marrant. Les séries, genre « policier », je n'aime pas trop, c'est tout le temps la même chose. *How I Met [Your Mother]*, c'est aussi souvent la même chose, mais au moins c'est marrant.

(Régine)

À la télé, oui il y a *Les Experts* mais bon... Mais je ne suis jamais devant la télé. Et puis *Les Experts* en général ça m'énerve. En plus c'est en français aussi, je n'aime pas les trucs en français.

(Marie)

Sur tous épisodes consommés dans les carnets, peu de séries peuvent être qualifiées de « *police procedural* ». Les participants de l'étude ont au contraire mentionné regarder des séries TV populaires américaines telles que *Game of Thrones*, *How I Met Your Mother*, *The Big Bang Theory*, *House Of Cards*, *Arrow*, *The Vampire Diaries*, ou britanniques telles que *Dr Who* ou *Sherlock*. Ces résultats concordent avec l'analyse a posteriori des carnets de bords, qui montre qu'une grande majorité de séries consommées provient des États-Unis, tandis qu'une minorité d'entre elles provient du Royaume-Uni ou de France¹⁶. Même si certaines séries ont été consommées uniquement par des étudiantes (*The Vampire Diaries* et *Revenge*) ou par des étudiants masculins (*Black Sails*), il apparaît que le nombre de séries rapprochant les hommes et les femmes est plus élevé que celui de celles qui les séparent. La distinction est encore plus difficile à faire en fonction des âges ou des filières d'études¹⁷.

4.2. Choisir quand regarder une série

Outre le genre des séries, un autre choix s'offre aux étudiants, celui du *moment* de visionnage. Même s'il a été possible de détecter des fluctuations (notamment suivant les périodes de l'année), il semblerait que, en réalité, des

¹⁴ Les lois relatives aux droits d'auteurs et aux droits voisins rendent les activités de téléchargement illégales. Toutefois, ces lois sont en cours de révision et les seules poursuites intentées concernent des sites et plateformes diffusant ou facilitant la diffusion de contenu à grande échelle. On peut citer à titre d'exemple la fermeture du site www.me-gaupload.com en janvier 2012, ou l'interdiction en Belgique www.thepiratebay.se suite à une plainte de la Belgian Anti-piracy Federation en 2011 (www.anti-piracy.be).

¹⁵ Bien que cette enquête soit qualitative et ne vise pas la mesure de données quantifiables et utilisables à des fins statistiques, il faut noter que les seize participants ont consommé à eux seuls 124 épisodes en une semaine.

¹⁶ Sur l'ensemble des entretiens, seule une série belge a été citée. Il s'agit de « Typique », qui est d'ailleurs une websérie. Plusieurs hypothèses sont susceptibles d'expliquer la faible consommation de séries belges par les participants : un paysage médiatique morcelé en Belgique francophone, le petit nombre de séries existantes, les thèmes abordés, leurs diffusions, etc. Toutes ces hypothèses restent à vérifier.

¹⁷ La méthodologie déployée pour cette recherche ne permet pas de vérifier ces informations de manière certaine. Une enquête quantitative, par exemple, pourrait chercher à vérifier ces informations.

régularités se mettent en place, ce qui peut notamment s'expliquer par le cadre des études supérieures et le rythme de vie des étudiants. La majorité des séries ont été consommées à la fin de l'après-midi ou la nuit, comme l'illustre Julien : « C'est toujours le soir. La journée, soit je suis à l'université, soit je suis en train de travailler. » Les variations en termes de *moments*, quand il y en a, sont principalement dues aux horaires changeants des étudiants ; qui évoluent d'un semestre à l'autre, mais aussi d'un mois à l'autre (pendant les périodes de cours, de vacances ou d'examens), comme l'affirme Cédric : « En vacances tu mates moins de séries » et Marie : « en blocus¹⁸, ça dépend en fait, parfois je me récompense avec un épisode ou quoi pour faire une pause quand j'ai bien bossé ». Pour ces étudiants, regarder des séries en ligne permet également de choisir le moment de la consommation du produit.

4.3. Le choix de la langue et des sous-titres

Un autre choix important opérés par les étudiants est celui de la langue de visionnage et de l'usage de sous-titres. Si ces pratiques varient entre les individus, elles diffèrent également au cours du temps pour un même individu. La majeure partie des participants ont consommé des séries dans leur version originale avec des sous-titres en français (VOSTFR), et certains d'entre eux ont consommé toutes leurs séries de cette façon. Une minorité de participants préfèrent regarder leurs séries en anglais avec des sous-titres en anglais (VOSTEN), en anglais sans sous-titres (VO) ou en français (VF). Les variations linguistiques sont dues à des compétences linguistiques inégales entre les utilisateurs ainsi qu'à leur humeur et au désir de regarder des contenus dans leur langue originale. Une autre raison importante invoquée est le désir d'apprendre et de pratiquer la langue anglaise.

Moi en général c'est toujours en français. [...] C'est juste qu'en anglais je ne comprends pas. Je suis trop nulle en anglais, sinon c'est vrai que c'est mieux : tu as les voix,... Mais pour moi c'est difficile.
(Céline)

En fait, j'ai habité aux États-Unis pendant un an. Donc j'ai été "un an en avance" (par rapport à la diffusion des séries en Belgique). Après, quand je suis revenue en Belgique, j'avais déjà tout vu, et c'est pour ça que je regarde beaucoup de séries en ligne et beaucoup les dernières saisons. [...] Mais oui, je ne regarde qu'en anglais, et sans sous-titres.
(Marie)

Il y a quelques jours j'ai re-regardé *Les Frères Scott*, et ça je l'ai regardée en VF puisque je l'avais regardée en français étant petite. Il y avait trop de souvenirs et, en VO, ce n'était pas la même chose. Ce dont je me souvenais c'était les voix en VF. Mais ce n'est pas une série très importante pour moi... Les séries que je préfère, c'est toujours en VOSTFR.
(Laura)

4.4. La question de la quantité

Enfin, la quantité de séries TV consommée par les étudiants dépend du moment de la consommation et du support utilisé. Les participants à l'étude ont explicitement ajouté qu'utiliser Internet et leur ordinateur pour regarder des séries leur permet de consommer la quantité souhaitée selon la quantité d'épisodes existants (allant de 1 à 5 épisodes à la suite) parmi ceux déjà existants. En plus de diviser les participants selon la quantité de séries qu'ils ont consommées, il semble également intéressant d'approcher le nombre de séries qu'ils visionnent régulièrement et d'épisodes qu'ils regardent à la suite. Trois modes de consommation différents ressortent des carnets et entretiens : les participants qui se concentrent sur une série et regardent plusieurs épisodes à la suite – on peut qualifier ce type de consommation de concentrée –, ceux qui suivent les dates de sorties aux États-Unis et restent à jour dans les séries qu'ils suivent – que l'on pourrait nommer « consommation suivie » –, et finalement ceux qui visionnent des épisodes de séries d'une manière plus dispersée dans le temps – ou « consommation dispersée ». Certains participants mixent ces trois types de consommation en fonction des séries ou des moments de l'année.

Ces possibilités poussent les étudiants à délaissier la télévision pour l'ordinateur qui leur offre plus d'autonomie. En opposant explicitement leur consommation de séries sur Internet à leur (non-)consommation de séries à la

¹⁸ Le « blocus » est un terme populaire en Belgique francophone. Il correspond aux périodes d'étude qui précèdent les examens aux mois de mai et juin ainsi qu'aux mois de décembre et janvier.

télévision, ils s'estiment plus autonomes dans le choix des lieux et des moments de consommation, ainsi que dans le choix de la version consommée (langue, sous-titres et qualité).

Non je ne regarde pas la télé parce qu'on t'impose un moment pour le voir et tu n'as pas forcément envie.

(Cédric)

Les étudiants privilégient l'ordinateur (et souvent l'ordinateur portable) plutôt qu'un autre dispositif mobile (smartphones ou tablettes). Malgré l'augmentation du nombre d'appareils mobiles, le pouvoir d'achat réduit d'un certain nombre d'étudiants de l'enseignement supérieur ainsi que la qualité d'image et les possibilités d'accès proposées par d'autres appareils font de l'ordinateur le premier choix des participants étudiés. L'ordinateur (également utilisé à des fins scolaires et administratives, et donc considéré comme nécessaire) répond aux différents besoins et usages des étudiants. Ces résultats sont néanmoins à relativiser puisqu'il existe maintenant des services qui rendent possible l'enregistrement de contenus diffusés à la télévision ainsi que des services *on demand* qui permettent aux individus de contrôler les moments de consommation. De plus, certaines séries commencent à être diffusées à la télévision en version sous-titrée.

En réalisant ces différents choix, les participants développent et exercent leur autonomie, c'est-à-dire, comme l'affirme Napoli (2011), que les audiences contrôlent les lieux, les moments et les manières dont ils consomment les médias. Les résultats relatifs aux pratiques et habitudes (cf. deuxième question de recherche) montrent un public exigeant, consommant divers contenus, en différentes versions. La volonté et la nécessité d'autonomie sont perçues à la fois comme la raison et le résultat de l'utilisation d'Internet pour consommer du contenu culturel en ligne. Les principaux facteurs d'autonomie se développent en termes de faculté de choisir (sa langue et ses sous-titres, le genre, la quantité et les moments de consommation). C'est cette opportunité qu'offre Internet de laisser les individus et leurs pratiques varier et évoluer au cours du temps qui les rend plus autonomes. L'impossibilité de différencier des sous-catégories d'étudiants en fonction de caractéristiques sociales (âge et sexe, notamment) à travers les différents éléments présentés (moments et quantité de consommation, langue et sous-titres et, dans une moindre mesure, genre des séries) montre la pertinence de la catégorisation, même sommaire ou temporaire, des étudiants universitaires comme un public, qui n'est pas homogène pour autant.

5. Individus et interactivité : du média aux relations interpersonnelles

Pour en revenir aux trois types d'interactivité conceptualisés précédemment, les résultats suggèrent une interactivité perçue comme étant élevée vis-à-vis du dispositif, de l'appareil, du média. L'interactivité perçue par les individus – comme théorisée par Kiouisis (2002) – est générée par la fragmentation des techniques utilisées pour accéder au contenu (streaming, P2P, téléchargement, etc.), des sources et des versions du contenu disponibles en ligne pour les étudiants. L'interactivité avec le média est également perceptible lorsqu'un individu va sur un site pour trouver des informations relatives à une série, « aime » une page Facebook ou, dans une moindre mesure, « suit » le compte Twitter d'une série (cette activité semble encore rare, du moins parmi les étudiants interrogés). Cette interactivité avec le média se ressent également dans les possibilités que le dispositif offre aux individus en termes d'autonomie. Ainsi, le fait de pouvoir cliquer, mettre sur pause et recommencer une série est vu comme le fruit de l'utilisation d'un dispositif que l'on pourrait qualifier de couplage ordinateur portable/Internet¹⁹.

Oui, oui. C'est pour ça, à la télé je ne peux pas... Avant, j'avais du mal à aller regarder un film en VO au cinéma.

Au cinéma tu ne sais pas revenir en arrière, donc tu perds 1/3 des dialogues. Je n'aime pas ne pas capter une phrase.

Sur mon ordi si y a un bruit, le téléphone qui sonne ou un truc qui se passe, je peux revenir en arrière.

(Stéphanie)

Quand il s'agit d'interactivité entre individus en ligne (assistée par ordinateur), les résultats détectés peuvent être considérés comme faibles, voire nuls. Les utilisateurs qui interagissent entre eux limitent leurs actions à un faible nombre de statuts Facebook. Il n'y a pas de signes de participation à des forums ou à des sites web ni de production de contenu. Les participants négligent les forums ayant trait à leurs séries TV préférées principalement par manque d'intérêt et, dans certains cas, par peur de découvrir des informations sur des épisodes encore non visionnés, de se faire « spoiler ». Ces développements permettent de conclure que ce public peut effectivement être défini comme un public d'utilisateurs actifs, ou d'« usagers », et non de « fans ». Les participants sont vus comme actifs, car ils cherchent activement les séries qu'ils souhaitent visionner, dans la version désirée, aux moments voulus mais

¹⁹ Notons que le développement de la VOD pour les télévisions y étend ces analyses dans une certaine mesure. Néanmoins, cela nécessite de s'abonner (ce qui peut représenter un coût supérieur), d'enregistrer un programme pour une vision future, ou de se contenter d'un catalogue dont l'offre est moins étendue que ce qui peut être trouvé sur Internet.

qu'ils n'échangent que peu de contenu en ligne, ne produisent pas de contenus dérivés de séries et ne se considèrent pas comme faisant partie d'une communauté particulière centrée sur un type de contenu précis.

J'ai des potes qui m'en ont parlé en disant « tiens, je regarde *Game of Thrones*. Et sur Facebook aussi, j'ai vu plusieurs fois des statuts comme : "vous avez pas une série à proposer ?", et en commentaire *Game of Thrones* ressortait souvent. » (Céline)

Finalement, l'interactivité hors-ligne (en face-à-face) est fort présente. Les utilisateurs interagissent avec d'autres individus pour deux raisons principales : soit trouver une série qu'ils pourraient apprécier, soit discuter des événements survenus lors d'un épisode récent d'une série consommée. L'importance des relations interpersonnelles domine la prise de connaissance des séries, comme l'explique Stéphanie : « Il y a des gens qui viennent chez toi et qui te disent : "ah chouette, la troisième saison est sortie, j'aime bien". Alors forcément, tu regardes. » Ces relations concernent principalement des amis, mais également, dans une moindre mesure, la famille proche.

Dans mon groupe d'amis proches, tout le monde regarde des séries. Après, on ne regarde pas toujours la même chose, mais chacun a ses classiques. Parfois je partage mes classiques, parfois pas... Mais presque tout le monde regarde des séries. Et quand tu parles d'une série, tout le monde connaît la série, qu'on l'ait vue ou pas.

(Antoine)

L'interactivité hors-ligne décrite par les étudiants se matérialise toujours sous la forme d'une série de conversations informelles, se produisant fréquemment après la diffusion d'un épisode aux États-Unis et une fois l'épisode sous-titré. Dans une moindre mesure, elles se produisent également à l'approche du début d'une saison, à la fin de celle-ci ou, encore, de manière fortuite.

Hélène : Avec *How I Met [Your Mother]* par exemple, on peut se faire un petit compte rendu de l'épisode. On refait les blagues et on rigole. Mais sinon, j'entends les autres parler de séries et c'est ça qui me donne envie de regarder, parce que je n'aime pas ne pas savoir de quoi on parle.

Chercheur : Et ça arrive souvent ?

Hélène : Oui, parce que je suis à chaque fois en retard dans les saisons.

L'interactivité hors-ligne entre les enquêtés et leurs proches est également un signe de sociabilité entre individus. Il s'agit donc bien d'une constante par rapport à la consommation médiatique pré-Internet. Le développement des ordinateurs couplé au succès d'Internet comme dispositif de visionnage n'a pas d'effets démontrés sur les enjeux de sociabilité qu'ont mis en avant les études de réception de séries sur d'autres dispositifs techniques (Pasquier, 1999 ; Jenkins, 2013).

Conclusion

Il ressort de cette étude que l'offre télévisuelle en Belgique francophone au moment de cette étude ne répond pas, aux yeux de l'échantillon étudié, aux attentes des étudiants universitaires bruxellois en termes de contenu, de temps, et d'autonomie recherchée. Newman (2012) décrit l'indisponibilité de certains contenus en ligne provenant des États-Unis dans d'autres pays anglophones (le Royaume-Uni, l'Australie et le Canada) comme une motivation légitime pour les utilisateurs d'aller trouver du contenu illégalement en ligne. La même conclusion a été tirée pour les étudiants ici interrogés, même si les développements dans les domaines de la télévision en streaming (avec l'arrivée récente de Netflix en Belgique), de la VOD et d'autres services en ligne permettant des pratiques légales pourraient changer la situation. Cette enquête ne pouvant tirer de conclusions que sur les données récoltées, une étude approfondie portant son attention sur les potentielles pratiques liées à la VOD sur de multiples appareils (télévision mais aussi ordinateur, tablette et smartphone) gagnerait à être menée. Il est vrai que ces « nouveaux » dispositifs et ces modes de distribution relativement récents « posent un défi face à nos conceptions de la télévision comme technologie, médium, et ensemble de pratiques » (Newman, 2012 : 464).

Les résultats mettant en évidence les habitudes et pratiques en ligne et sociales des étudiants montrent l'existence d'un public exigeant, utilisant un dispositif couplant ordinateur portable et Internet afin de regarder des séries – dont la grande majorité est américaine – car celui-ci offre de nombreuses possibilités d'autonomie. Il n'y a pas d'éléments permettant d'affirmer que d'autres dispositifs sont actuellement utilisés, même si les évolutions techniques des appareils (tablettes et smartphones) ainsi que des technologies (l'amélioration de la transmission de données mobiles) pourraient contribuer à un changement de nature des pratiques. En outre, bien qu'elle ne se trouvait pas où nous l'imaginions a priori, nous avons pu détecter des signes d'interactivité. Elle se situe principalement dans une série d'interactions hors-ligne entre individus et d'interactions avec le dispositif ; la possibilité d'agir sur celui-ci pour modifier sa consommation devient dès lors perçue comme favorisant encore son autonomie. Par contre, nous n'avons pas relevé d'interactions en ligne entre utilisateurs sur les forums, les sites web et les

réseaux sociaux. Nos répondants décrivent un ensemble d'habitudes de consommation médiatique plus larges et moins fanatiques que celles décrites par la recherche sur les *fandoms* et la *fan culture*, montrant bien que cette activité est devenue quelque chose d'assez commun chez les jeunes d'Europe occidentale (Combes, 2011 ; Gle-varec, Pinet, 2007). Les individus ne sentent pas le besoin de (re)créer du contenu ou d'interagir avec d'autres utilisateurs en ligne. Ils utilisent plutôt les rencontres en face-à-face pour discuter de leur consommation culturelle. Ce public peut bien être décrit comme « en évolution », puisqu'il s'approprie constamment un nouveau dispositif et de nouveaux espaces d'information. Néanmoins, il n'en est pas pour autant nouveau : les pratiques décrites par les individus et l'interaction hors-ligne correspondent en effet à des phénomènes déjà observés antérieurement.

En guise de conclusion, une hypothèse finale (appelant à de nouvelles recherches) peut être formulée : la consommation de séries sur Internet, moyennant l'usage de services illégaux, peut être considérée comme un acte d'interactivité menant non pas à une dévalorisation mais bien à une revalorisation des produits culturels fictionnels et de la télévision. Cette hypothèse doit être explorée plus en profondeur. La rareté des données concernant les comportements des publics consommateurs de contenus en ligne – particulièrement en Belgique – demande des recherches qualitatives et quantitatives approfondies sur la question. Une étude comparative plus large sur plusieurs types de consommateurs (et de publics) pourrait apporter des données nouvelles sur les comportements, les tendances et les évolutions de la consommation en ligne de contenus de manière légale et illégale. La poursuite de l'analyse d'autres concepts qui pourraient être appliqués aux publics en ligne tels que l'autonomie (Napoli, 2011 ; Webster, Ksiazek, 2012), la culture participative (Punathambekar, 2010 ; Jenkins, 2006 ; 2013), ou même la polarisation (Webster, 2006) pourrait aider à nourrir le débat scientifique sur les comportements des publics en ligne.

Bibliographie

- ALLARD L. (2005) : « Express yourself 2.0 ! Blogs, podcasts, fansubbing, mashups... : de quelques agrégats technoculturels à l'âge de l'expressivisme généralisé ». In Maigret E., Mace E. (coord.) : *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Collin, p. 145-171.
- ALLEN M. (2007) : *Reading CSI: Crime TV under the microscope*. Londres : IB Tauris.
- ANG I. (1985) : *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London : Methuen.
- BARA L. (2009) : « The mediation is the message: Italian regionalization of US TV series as co-creational work ». *International Journal of Cultural Studies*, vol. 12, n° 5, p. 509-525.
- BENASSI S. (2000) : *Séries et feuilletons TV : pour une typologie des fictions télévisuelles*. Liège : Éditions du Céfal.
- BEUSCART J-S. (2002) : « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle. Construction et régulation d'un collectif sociotechnique ». *Sociologie Du Travail*, vol. 44, n° 4, p. 461-480.
- BOOTH P. (2010) : *Digital fandom: New media studies*. New York : Peter Lang.
- COULDRY N., MCCARTHY A. (2004) : *Media Space: place, scale and culture in a media age*. Londres : Routledge.
- COMBES C. (2011) : « La consommation de séries à l'épreuve d'internet: Entre pratique individuelle et activité collective ». *Réseaux*, vol. 165, n° 1, p. 137-163.
- DAGIRAL E., TESSIER L. (2007) : « Téléchargement et culture potentielle ». In GAUDEZ F. (coord.), *Sociologie des arts, sociologie des sciences*. Paris : L'Harmattan, p. 213-223.
- DAYAN D. (2000) : « Télévision : le presque-public ». *Réseaux*, vol. 100, n° 18, p. 427-456.
- DELLER R. (2011) : « Twittering on: Audience research and participation using Twitter ». *Participations*, vol. 8, n° 1, p. 216-245.
- DELPORTE A., FRANCOU L. (2014) : « La société à l'épreuve des séries TV. Quels défis et ressources dans les fictions sérielles ? ». *Émulations*. URL : <http://www.revue-emulations.net/enligne/Francou-Delporte>.
- DONNAT O. (2009) : « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : Éléments de synthèse 1997-2008 ». *Culture Études*, vol. 5, n° 5, p. 1-12.

- DOWNES E., MCMILLAN S. (2000) : « Defining interactivity a qualitative identification of key dimensions ». *New Media & Society*, vol. 2, n° 2, p. 157-179.
- ESQUENAZI J-P. (2010) : *Les séries télévisées. L'avenir du Cinéma ?* Paris : Armand Colin.
- GASSNER P. (2011) : « The end of the audience: how the nature of audiences changed ». *Global Media Journal African Edition*, vol. 1, n° 1, p. 120-129.
- GLEVAREC H., PINET M. (2007) : « “Cent fois mieux qu’un film”. Le goût des jeunes adultes pour les nouvelles séries télévisées américaines ». *Médiamorphoses*, p. 124-133.
- HERMES J. (1993) : « Media, sens, et vie quotidienne ». In GLEVAREC H., MACÉ É., MAIGRET É. (coord.) : *Cultural Studies: Anthologie*, Paris : Armand Colin, p. 190-211.
- JENKINS H. (1992) : « “Strangers no more, we sing”: Filking and the social construction of the science fiction fan community ». In LEWIS L. (coord.) : *The adoring audience: Fan culture and popular media*, New York : Routledge, p. 208-236.
- JENKINS H. (2004) : « The cultural logic of media convergence ». *International Journal of Cultural Studies*, vol. 7, n° 1, p. 33-43.
- JENKINS H. (2006) : *Convergence culture: where old media and new media collide*. New York : New York University Press.
- JENKINS H. (2013) : *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York : Routledge.
- JENSEN J-F. (1998) : « “Interactivity”, tracking a new concept in media and communication studies ». *Nordicom Review*, vol. 19, n° 1, p. 185-204.
- KIOUSIS S. (2002) : « Interactivity: a concept explication ». *New media & society*, vol. 4, n° 3, p. 355-383.
- LAET V. de (2007) : « Qu’est-ce qu’une “série télé” ». In GORSEN A. (coord.), *Séries TV : pourquoi on est tous fans*. Paris : Éditions Edyseeus, p. 157-166.
- LIVINGSTONE S. (2004) : « Du rapport entre audiences et publics ». *Réseaux*, vol. 4, n° 126, p. 17-55.
- MCQUAIL D. (2010) : *Mass communication theory*. Londres : Sage.
- NAPOLI P. (2011) : *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. New York : Columbia University Press.
- NEWMAN M. (2012) : « Free TV: File-Sharing and the Value of Television ». *Television & New Media*, vol. 13, n° 3, p. 463-479.
- PASQUIER D. (1999) : *La culture des sentiments : l’expérience télévisuelle des adolescentes*. Paris : Maison des Sciences de l’Homme.
- PATRIARCHE G., DUFRASNE M. (2014) : « Penser la diversité des pratiques médiatiques. Le réseau comme catégorie conceptuelle pour la recherche sur les audiences et les publics ». *Réseaux*, vol. 187, n° 5, p. 195-232.
- PUNATHAMBEKAR A. (2010) : « Reality TV and participatory culture in India ». *Popular Communication*, vol. 8, N° 4, p. 241-255.
- RADWAY J. (1984) : « Reading the romance: Women, patriarchy, and popular culture ». In GLEVAREC H., MACÉ É., MAIGRET É. (coord.) : *Cultural Studies. Anthologie*. Paris : Armand Colin, p. 190-211).
- RIEFFEL R. (2010) : *Sociologie des médias*. Paris : Ellipses.
- ROBSON C. (1993) : *Real World Research. A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford : Blackwell.
- SIMMEL G., HUGHES E. C. (1949) : « The sociology of sociability ». *American journal of sociology*, vol. 55, No° 3, p. 254-261.

- SUNDET V., YTREBERG E. (2009) : « Working notions of active audiences: further research on the active participant in convergent media industries ». *Convergence*, vol. 15, n° 4, p. 383-390.
- VELLAR A. (2011) : « Lost (and Found) in Transculturation. The Italian Networked Collectivism of US TV Series and Fansubbing Performances ». In COLOMBO F., FORTUNATI L. (coord.) : *Broadband Society and Generational Changes*. Oxford : Peter Lang, p. 187-200.
- WEBSTER J. (2006) : « Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world ». *Journal of Communication*, vol. 55, n° 2, p. 366-382.
- WEBSTER J., KSIAZEK T. (2012) : « The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media ». *Journal of communication*, vol. 62, n° 1, p. 39-56.
- WEISS R. (1994) : *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. New York : The Free Press.

Annexe : exemple de carnet de bord rempli par un participant

Les liens vers les sites de streaming mentionnés par le répondant (dans la troisième colonne) ont été anonymisés pour ne pas faciliter l'accès à des contenus culturels piratés et ainsi se conformer aux lois en vigueur en Belgique.

Ce que j'ai regardé	Épisode(s) et saison(s)	En utilisant quoi ? (télé, ordinateur, Tablette, DVD,...)	Comment ? (achat, location, téléchargement, streaming)	Pendant combien de temps ?	Avec qui ?	Où ? Et Quand ? (spécifier le lieu, la pièce, le jour et l'heure).	En faisant quoi ?	Pourquoi ? (et pour quelles raisons ?)
The Big Bang Theory	S7e11	Ordinateur (site de streaming n° 1)	Streaming	20 min.	Seul	Ma chambre, 25/02/2014 16h40	/	- Humour - Améliorer mon anglais
Arrow	S2e14	Ordinateur (site de streaming n° 2)	Streaming	20 min.	Seul	Ma chambre, 01/03/2014 18h30	/	- Loisir
Arrow	S2e14	Ordinateur (site de streaming n° 2)	Streaming	20 min.	Seul	Ma chambre, 02/03/2014 15h30	/	- Loisir
The Big Bang Theory	S7e12	Ordinateur (site de streaming n° 1)	Streaming	20 min.	Seul	Ma chambre, 02/03/2014 22h40	/	- Humour - Améliorer mon anglais