

Les perceptions et les usages des 18–24 ans sur les médias de service public à l'ère numérique

Le cas de Radio-Canada

Dominique Langlais, Université du Québec en Outaouais

Aimé-Jules Bizimana, Université du Québec en Outaouais

Oumar Kane, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

L'essor du numérique provoque des transformations qui affectent les moyens de production, les stratégies d'affaires et les pratiques de consommation des médias. Avec la généralisation des écrans personnels, les médias adaptent leurs stratégies de développement et étendent leurs offres de contenu traditionnel à une diffusion multiplateforme. Dans un environnement marqué par la croissance du visionnement en ligne, cet article cherche à répondre à la question spécifique suivante : Quels sont les usages et les perceptions de jeunes étudiants de 18-24 ans par rapport au radiodiffuseur public Radio-Canada? De manière générale, les jeunes étudiants interrogés par groupes de discussion ont une vision globalement positive de Radio-Canada à travers son mandat de service public qu'ils estiment essentiel pour le débat démocratique et le soutien à la création mais, ils sont séduits par la consommation flexible des contenus offerts en ligne par de nouveaux acteurs comme Netflix.

ABSTRACT

The digital boom is bringing transformations that affect the means of production, business strategies and media consumption practices. With the spread of personal screens, the media are adapting their development strategies and extending their traditional content offers to multiplatform distribution. In an environment marked by the growth of online viewing, this article seeks to answer the following specific question: What are the perceptions and practices of young people in relation to the public broadcaster Radio-Canada? In general, the young people interviewed by focus groups have a generally positive vision of Radio-Canada through its public service mandate which they consider essential for democratic debate and support to creation, but they are attracted by flexible consumption of content offered online by new players like Netflix.

Le secteur des médias connaît des bouleversements majeurs et des mutations profondes qui affectent les moyens de production, les stratégies d'affaires et les pratiques de consommation. La révolution numérique occasionne différents enjeux dans les industries culturelles (Sonnac et Gabszewicz, 2013). La reconfiguration de l'écosystème médiatique se fait beaucoup sentir dans les modes de consommation et rebat les cartes entre les anciens et les nouveaux médias. La question générale qui sous-tend cet article est la suivante : comment les jeunes générations négocient-elles le virage numérique médiatique?

Depuis l'arrivée de Netflix, le phénomène de désabonnement au câble ou *cord cutting* n'a cessé de prendre de l'ampleur. L'enquête NeTendances note que l'abonnement des foyers québécois à un service de télévision en 2018 a baissé de 5 % comparativement à 2017, une tendance également observée ailleurs au Canada (CEFRIO, 2018, p. 16). Cette enquête indique par ailleurs que les services payants de visionnement des films et des séries en ligne sont très populaires avec un taux progressant de 40 % en 2016 à 53 % en 2017 et 56 % en 2018 (CEFRIO, 2018, p. 17).

Au Canada, l'écoute de la télévision généraliste est passée d'une portée totale de 94,9% en 2011 à 86,9% en 2017 (CRTC, 2018). Cependant, l'écoute de la télévision traditionnelle domine encore l'audience (CRTC, 2019, p. 132). Au Québec, la population francophone désigne encore la télévision comme sa principale source d'information : « la télévision domine largement chez les 35 ans et plus, alors que les médias sociaux tiennent le haut du pavé chez les 18-24 et [...] [la] télévision et [les] médias sociaux sont au coude à coude parmi les 25-34 ans » (Giroux, 2019, p. 41). Une proportion de 56% de Canadiens affirment qu'ils privilégient un média hors ligne (télévision, radio ou la presse papier) pour s'informer contre 44% qui optent principalement pour un média en ligne (CEM et Reuters Institute, 2019, p. 8). Les médias sociaux sont les sources les plus populaires à 19%, une proportion qui grimpe à 38% pour les jeunes de moins de 35 ans (CEM et Reuters Institute, 2019, p. 8).

Face aux changements des habitudes de consommation et à l'effritement des audiences, les câblodistributeurs et les radiodiffuseurs publics et privés canadiens et internationaux ont réagi en créant de nouvelles offres de contenu en ligne. L'écosystème médiatique a muté vers un environnement multi-écrans et mobile où des plateformes de visionnement en ligne ont vu le jour. Les principales sont, chez les privés : Crave TV (Bell Media) et Club Illico (Québecor) ; chez le diffuseur public : Ici Tou.tv (Radio-Canada) et CBC GEM (CBC). Créé en 2014 par Rogers et Shaw, le service Shomi a mis fin à ses services en 2016 dans un marché très concurrentiel. Au Canada, entre 2011 et 2017, le taux de pénétration des services de télévision par contournement a connu une progression de 12% à 58% pour le marché anglophone et de 3% à 41% pour le marché francophone (FMC, 2019a). Pionnière du visionnement en ligne, la compagnie américaine Netflix reste cependant de loin le joueur dominant dans le marché canadien et québécois.

Les pratiques de visionnement connecté des jeunes québécois (Thoer et al. 2015) évoluent et peuvent s'effectuer en solitaire ou en famille (Millerand et al., 2018 ; Thoer et Millerand, 2016). Une enquête de l'Observateur des technologies médias indique que la recommandation des amis est la principale méthode utilisée pour découvrir de nouvelles émissions de télévision et la proportion était la plus élevée chez la génération du millénaire (OTM, 2016, p. 11-12). Dans le jargon médiatique et scientifique, la nouvelle génération de consommateurs est souvent désignée comme les milléniaux. « Parfois on segmente ce groupe entre ceux nés entre 1980 et 1995 –on les appelle alors la génération Y, écho-boom, Peter Pan, ou, pour ceux nés après 1995, génération Z, internet, #hashtag, dotcom, natifs du numérique » (FMC, 2015, p. 8). Mais dans la littérature sur la

consommation médiatique des jeunes, les usages sont assez contrastés en fonction de la segmentation des âges au sein même de la catégorie « jeunes ». Cette recherche porte plus précisément sur les jeunes adultes.

L'essor du numérique et les transformations qu'il induit ont poussé les médias de service public à se repositionner sur l'échiquier médiatique avec de nouvelles stratégies de développement, de nouveaux moyens de diffusion, de nouvelles offres de contenu et de nouvelles plateformes numériques et mobiles (Tremblay, Bizimana et al., 2019). La croissance de la vidéo sur demande a forcé les acteurs médiatiques publics et privés à axer leurs offres dans le créneau de la mobilité en vue de bâtir des audiences numériques qui constituent un élément crucial de la redéfinition des stratégies d'affaires. Avec la généralisation des écrans personnels, les stratégies de développement du service public étendent l'offre traditionnelle de la radio et de la télévision par une diffusion multiécran et mobile.

Cet article a comme objectif principal d'identifier le rapport des jeunes étudiants de 18-24 ans au radiodiffuseur public Radio-Canada. Nous tenterons de répondre à la question spécifique suivante : Quelles sont les perceptions et les usages des jeunes étudiants de 18-24 ans par rapport à Radio-Canada ? Cette contribution est issue d'un projet de recherche financé par le CRSH sur l'évolution des médias de service public (CBC/Radio-Canada, BBC et France Télévisions) à l'ère numérique.

Le cadre conceptuel : usages et service public

La littérature en sciences sociales s'est intéressée aux transformations médiatiques de l'ère numérique et à leurs impacts particuliers sur les jeunes. La numérisation généralisée a trait à divers phénomènes et processus communicationnels, informationnels et culturels (George, 2019a, 2019b). L'ensemble du secteur des industries culturelles et de la communication connaît des bouleversements majeurs avec la mise en place de nouvelles stratégies industrielles, financières et commerciales (Chantepie, 2010, p. 35). Qu'il soit public ou privé, le secteur médiatique est affecté par la numérisation des moyens de production et de consommation et par un réaligement des rapports de force dans les modèles d'affaires. Deux entrées conceptuelles nous permettront de porter un regard sur le rapport qu'entretiennent les étudiants de 18-24 ans au regard de Radio-Canada.

La première est l'approche conceptuelle des usages. Celle-ci permet d'envisager les habitudes du côté des consommateurs. De manière générale, les nouvelles technologies d'information et de communication ont fait émerger de nouvelles conditions d'usage et d'appropriation (Proulx, 2005). L'usage est envisagé ici « *comme une expérience individuelle et sociale dans laquelle l'utilisateur est engagé à titre de sujet* » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 9). Ces deux auteurs ont répertorié cinq registres utiles à l'interprétation des pratiques d'usage : 1. Approche centrée sur l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif, 2. Approche centrée sur la coordination entre l'utilisateur et le concepteur, 3. L'usage situé dans une quotidienneté, 4. L'objet technique prescripteur de normes politiques et morales et 5. Les formes sociohistoriques de l'usage (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 85). La notion d'interaction est au cœur du lien entre les usagers et les nouvelles technologies d'information et de communication. Interaction et interactivité sont des formes de médiation (Peraya, 1999) mais il convient d'en distinguer les frontières conceptuelles (Papilloud, 2010). L'interactivité se définit comme la « *mesure de la capacité potentielle d'un média à laisser un utilisateur exercer une influence sur le contenu et/ou la forme de la communication médiatisée* » (Jensen cité par Carpentier, 2016, p. 56). Les « technologies digitales » s'appréhendent à travers une double médiation, technique et sociale où s'expriment des processus d'individualisation et de subjectivité (Jouët, 1993).

Notre regard sur le rapport entre les médias traditionnels et les nouveaux médias à travers le prisme des jeunes étudiants se fonde aussi sur une perspective sociohistorique où « *les usages sont ancrés dans un ensemble de séries structurelles (formations discursives, matrices culturelles, systèmes de rapports sociaux de pouvoir) qui en constituent d'abord les routines individuelles et, à un niveau collectif, les patterns d'usage* » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 96).

La seconde entrée conceptuelle a trait à la notion de service public médiatique. L'étude des systèmes de radiodiffusion publique mobilise la notion de service public qui réfère à « *une activité d'intérêt général gérée par l'administration ou par une personne privée, qui en a reçu délégation et qui est soumise au contrôle de l'administrateur* » (Chevallier, 1976, p. 161). S'appuyant sur les trois principes que sont l'égalité, la continuité et la mutabilité, Chevallier spécifie que les services publics « *sont préposés à la satisfaction des besoins collectifs, [...] sont tenus de fonctionner de manière régulière et continue, dans des conditions égales pour tous, et leurs règles doivent être adaptées à tout moment* » (2007, p. 16). La notion de service public renvoie au rôle de l'État en opposition au rôle du privé même si une entité privée peut assumer des obligations de service public par délégation mais sous le contrôle de l'État.

Dans le système de radiodiffusion canadien, le cadre législatif confère à CBC/Radio-Canada le mandat de service public dans un système plus large qui comprend le privé et le communautaire. Tremblay (1986) a noté que la mise en place de la radiodiffusion publique au Canada a obéi à des objectifs techniques (gestion des ondes), politiques (unité nationale), culturelles (promotion de la création, éducation) et sociaux (accessibilité, protection du droit du public à l'information, égalité). La définition du service public médiatique s'étend à d'autres critères. « *Les services publics restent indispensables en tant que vecteurs de production du lien social* » (Chevallier, 2007, p. 20). Dans l'accomplissement de son mandat, la radiodiffusion publique est guidée par les valeurs démocratiques (Cushion, 2012) et « *le fait avec un souci de qualité qui doit la distinguer de l'audiovisuel commercial* » (Banerjee et Seneviratne, 2005, p. 14). Comme les autres grands radiodiffuseurs publics, le mandat de Radio-Canada est d'informer, d'éduquer et de divertir.

À travers ses différentes crises sociohistoriques, le service public médiatique a vu ses valeurs comme la qualité de la programmation, la diversité, l'identité culturelle, l'indépendance et le lien avec la sphère civique être fragilisés (Blumler, 1992). Dans le contexte des mutations du numérique, le service public médiatique est évoqué en termes de redéfinition et de légitimation (Bardoel et d'Haenens, 2008 ; Goué et Doytchinov, 2016 ; Tremblay, Bizimana et al., 2019). Ces travaux et d'autres lient ces processus aux enjeux de mandat, de gouvernance, de financement et de régulation à l'ère numérique (Brevini, 2013 ; Cádima, 2017 ; Tremblay et Brunelle, 2016). À ce titre, l'état du service public et le réaménagement du jeu des rapports de forces peuvent être aussi rapportés à l'approche de l'économie politique à travers les relations de la chaîne de production, de distribution et de consommation (Mosco, 1996).

La méthodologie

Pour mener à bien cette recherche, nous avons eu recours à une méthodologie qualitative. La méthode de collecte des données à partir des groupes de discussion a été utilisée. Dans cette technique de recherche, « *un modérateur génère la discussion par des questions ouvertes et agit comme animateur dans le processus d'échange, tout en maintenant le cap sur le thème choisi* » (Johnson et Christensen cités par Fortin et Gagnon, 2016, p. 322).

L'objectif est de recueillir un ensemble de points de vue sur un thème de recherche (Hennink, 2007, p. 4).

Nous avons constitué deux groupes de discussion avec un total de 13 personnes. Le premier était composé de 7 participants (4 hommes et 3 femmes) et le second groupe était formé de 6 participants (4 femmes et 2 hommes). Les personnes participantes font partie du segment de 18-24 ans et ont été recrutées parmi les étudiants de premier cycle de l'Université de Montréal. Les groupes de discussion ont été réalisés et enregistrés les 8 et 22 avril 2015. Un même médiateur¹ a mené les discussions sur les usages de consommation médiatique et sur le rapport au diffuseur public Radio-Canada. Dans les résultats de recherche, nous allons citer les personnes participantes en leur attribuant des codes de deux lettres dans les deux groupes en raison du caractère confidentiel des discussions. Le compte-rendu des échanges porte sur les points de vue à propos de Radio-Canada dans l'environnement général des usages médiatiques.

Les perceptions du mandat de Radio-Canada

Les participants de notre étude perçoivent divers rôles qui incombent au radiodiffuseur public qu'est Radio-Canada à travers son mandat et sa programmation. Quand on a demandé aux jeunes étudiants de présenter Radio-Canada, un participant a avancé d'emblée : « *C'est plus ce que c'était* » (JL-groupe 1). Le radiodiffuseur est donc envisagé par rapport à ce qu'il a été par le passé. Cette façon de voir réfère à une certaine aura de Radio-Canada dans le passé. La situation difficile du radiodiffuseur public est souvent attribuée aux décisions gouvernementales et réglementaires qui contribueraient à son appauvrissement et à sa marginalisation (Tremblay, 2000). Certains secteurs comme la jeunesse ou les sports ne sont plus que l'ombre de ce qu'ils ont déjà été. Dans un essai au titre évocateur, *Ici était Radio-Canada*, Alain Saulnier, l'ancien directeur de l'information de Radio-Canada, dénonce également une entreprise de déconstruction de la radiotélévision publique (Saulnier, 2014).

Pour les jeunes étudiants interviewés, le radiodiffuseur public doit néanmoins remplir le mandat qui est le sien. Radio-Canada doit être un média national qui favorise « *un débat démocratique public* » (JL-groupe 1). Informer la population est le rôle premier qui est évoqué. « *Ce que je trouve intéressant justement avec Radio-Canada, c'est qu'à la base c'est ça qui la différencie, elle répond à un besoin qui est un besoin d'information dans une démocratie* » (JS-groupe 1). Référant aux excellents reportages de l'émission *Enquête* de Radio-Canada, le même participant rappelle qu'ils ont mené à la création de la Commission Charbonneau² et souligne que c'est le rôle du radiodiffuseur public de braquer les projecteurs, au profit de la population, sur les « problèmes majeurs » de l'agenda politique. Ici, on retrouve l'information, une fonction d'intérêt public qui sert à renseigner le public sur les débats de la cité et les événements significatifs locaux, nationaux et internationaux.

Certes, la configuration de la radiodiffusion canadienne regroupe le public, le privé et le communautaire dans une même entité mais le mandat de service public est considéré comme différent. Un participant juge très important que Radio-Canada soit « *un*

¹ Les auteurs tiennent à remercier l'assistant de recherche Oulai Bertrand Goué qui a formé les deux groupes de discussion et animé les discussions qui ont eu lieu à Montréal.

² Présidée par la juge France Charbonneau, la Commission sur l'octroi et la gestion des contrats publics dans l'industrie de la construction a été créée en 2001 et a rendu son rapport final en 2015.

contreponds aussi aux grandes corporations comme Québecor » (JS-groupe-1). Dans le débat plus large sur le service public médiatique, son caractère distinctif est souvent envisagé par rapport aux médias privés en termes d'objectifs et de publics. « *Le but de Radio-Canada, c'est pas de faire de l'argent* » (JS-groupe 1). Cette affirmation d'un participant rejoint le discours des radiodiffuseurs publics et des chercheurs et/ou des observateurs des médias selon lequel le mandat de service public n'est pas de poursuivre des objectifs de rentabilité à l'instar des médias privés. Mais ce principe d'un service public qui doit se tenir loin des profits se trouve en porte à faux avec la réalité quant au mode de financement de plusieurs radiodiffuseurs publics qui repose sur un modèle hybride public et commercial et qui pose un défi aux dirigeants quant aux ressources budgétaires, particulièrement en période de vaches maigres.

Par ailleurs, les participants soulignent que la programmation de Radio-Canada est disponible à un plus grand nombre de citoyens. Cette perception est liée à une présence géographique étendue du radiodiffuseur public canadien mais aussi à une large programmation. Les jeunes indiquent qu'il y a divers types d'émissions de divertissement et d'actualité pour plusieurs catégories de publics. Ils disent sentir dans le discours de Radio-Canada une volonté d'atteindre un large public. « *Ils ne sont pas populaires dans le sens où les gens aiment forcément Radio-Canada. C'est Radio-Canada qui s'adapte en permanence* », précise un participant (JB-groupe 2). Il s'agit de l'adaptabilité entendue dans la logique d'une variété de contenus et d'une large accessibilité à divers publics partout au pays. Les jeunes croient que le diffuseur public fait preuve d'une certaine proactivité à ce sujet. L'accessibilité à un public élargi est un des fondements du service public médiatique. Les perceptions des jeunes sur le mandat sont cohérentes avec les objectifs sociaux de tout radiodiffuseur et les principes de continuité, d'égalité et de mutabilité à la base du concept de service public. Les jeunes de 18-34 ans jugent à 81 % qu'il est « *important d'avoir un diffuseur public national*³ » mais la proportion tombe à 44 % pour ceux qui affirment être fortement d'accord que CBC/Radio-Canada est important pour eux (CBC/Radio-Canada, 2018, p. 13-14).

Les perceptions de l'offre de Radio-Canada

Les jeunes décrivent les émissions de Radio-Canada comme intéressantes. Encore une fois, l'information est soulignée comme force. Les perceptions laissent transparaître une bonne réputation du radiodiffuseur public. « *On peut faire plus confiance à Radio-Canada aussi dans l'information* » (JY-groupe 1). Dans ce créneau, Radio-Canada est comparé à la compétition. Au Québec, le plus grand compétiteur du réseau public est la chaîne de télévision TVA qui appartient au groupe privé Québecor. Pour l'un des participants, TVA est plus caractérisée par le divertissement que par l'information (JY-groupe 1).

Les perceptions positives du service public en matière d'information sont à souligner dans un contexte où l'essor d'internet s'accompagne des enjeux de confiance concernant l'information numérique⁴ (Kelton, Fleischmann et al., 2008). Elles se fondent tout de même sur un certain nombre de critères plus ou moins définis. Radio-Canada est considéré comme plus objectif que les autres médias même si l'objectivité reste un idéal plutôt qu'une réalité (JA1-groupe 1). À travers son histoire, le radiodiffuseur public canadien a joui d'une solide réputation pour son service d'information qui offre une couverture sérieuse et crédible sur les plans national et international et qui est doté de

³ De plus, 64 % des Canadiens âgés de 18 ans et plus ont une impression générale favorable de CBC/Radio-Canada contre 59 % pour la tranche des 18-34 ans (CBC/Radio-Canada, 2018, p. 13).

⁴ En 2019, 52 % des Canadiens font confiance aux nouvelles alors que 20 % seulement font confiance aux nouvelles des médias sociaux (CEM et Reuters Institute, 2019, p. 3).

normes déontologiques réputées qui en font un média de référence. Le document *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada est l'un des plus élaborés et des plus rigoureux de la profession⁵. La « *transparence* » (JJ-groupe 2) est l'une des marques distinctives de Radio-Canada. Ici, cette marque a trait entre autres au travail de l'ombudsman. Dans l'introduction des *Normes et pratiques journalistiques*, il est précisé :

Le Bureau de l'ombudsman examine nos pratiques à la lumière des normes établies par les présentes politiques. Nous offrons ouvertement au public les moyens d'évaluer notre performance et de nous demander des comptes, notamment en partageant avec lui les éléments de mesure que nous employons pour évaluer la qualité de notre travail (CBC/Radio-Canada, 2019a).

Guy Gendron, l'ombudsman de Radio-Canada, note : « *On a le droit de tout dire, mais on a la responsabilité de ne pas dire n'importe quoi* » (CBC/Radio-Canada, 2019b). Historiquement, les médias privés rechignent à créer des fonctions d'ombudsman et à offrir des gages de transparence. « *Dans un contexte canadien marqué par la concentration et la convergence des médias d'information, l'imputabilité journalistique risque de devenir un enjeu public important et le modèle radio-canadien pourrait inspirer ceux que la situation inquiète* » (Bernier, 2003, p. 355). Dans le contexte actuel de crise des médias, la direction de Radio-Canada plaide d'ailleurs pour que l'aide gouvernementale aux médias en difficulté soit liée à l'obligation de respecter des règles journalistiques similaires aux *Normes et pratiques journalistiques* de Radio-Canada ou au Guide de déontologie de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) (cité par Bélair-Cirino, 2019).

La prédominance de Radio-Canada en matière d'information date de ses origines au début des années 1940 (Lavoie, 1971). Pour Gaëtan Tremblay, l'information est l'un des éléments clés du renouvellement du service public médiatique :

En deux sens différents. Premièrement, le service public doit bien sûr mettre à profit toutes les avancées techniques pour s'acquitter de cet aspect fondamental de sa mission : fournir aux citoyens une information de qualité, indépendante des pressions économiques et du contrôle politique. Sa contribution au pluralisme de l'information est essentielle dans un monde des communications dont les tendances vers l'oligopole sont avérées (2016, p. 319).

Selon nos participants, l'offre que propose Radio-Canada est très diversifiée, puisqu'elle s'exprime à travers une large programmation et de multiples médias (télévision, radio, internet). En ce sens, l'identification des documentaires scientifiques intéressants de l'émission *Découverte* ressort des discussions. Radio-Canada détient aussi la chaîne spécialisée *Ici Explora* qui diffuse des émissions consacrées aux découvertes liées à la science, la nature, la santé ou l'environnement. « *Ils s'adressent plus à un public éduqué* », précise un participant (JA1-groupe 1).

Le créneau international est l'une des fortes caractéristiques du radiodiffuseur public. L'offre informationnelle de Radio-Canada est axée sur le Canada mais aussi sur l'actualité internationale notent les jeunes qui parcourent ses plateformes. Par contre, une participante juge que les médias québécois ne sont pas très présents dans ce créneau : « *D'une manière générale [...], je trouve qu'ils sont pas très ouverts à l'international* » (JJS-groupe 1). Un autre déplore un accent prononcé sur les faits divers dans les autres médias. Ce constat sur l'international est comparé à certaines chaînes françaises comme France 24

⁵ Voir le texte des normes dans CBC/Radio-Canada, 2019a.

ou TV5 qui sont très axées sur l'information internationale. Un participant met en perspective cette différence d'intérêt en soulignant entre autres le facteur de la proximité géographique et l'importance de la diaspora :

Peut-être une question de distance aussi là. La France est définitivement plus près de l'Afrique que par exemple le Québec. On parle d'une distance quand même assez importante. Aussi y a des liens qui sont assez culturels. Je pense que la population africaine de France est un peu plus importante que celle au Québec (JL-groupe 1).

Outre sa couverture internationale classique par le truchement des correspondants étrangers, Radio-Canada comporte un volet international (Radio-Canada International) qui a été longtemps offert en plusieurs langues sur ondes courtes avant d'être diffusé uniquement sur le web à la suite des compressions budgétaires de 2012.

L'obligation de qualité qui émane du mandat de service public s'étend en réalité à tout le contenu. Radio-Canada doit continuer d'offrir des émissions diversifiées et originales (JS-groupe 1). Le diffuseur public doit faire face aux nouvelles réalités de l'univers numérique sans rivaliser avec des concurrents comme Netflix car il ne poursuit pas les mêmes objectifs et son mandat ne doit pas être trop large.

Par ailleurs, les jeunes étudiants rencontrés notent que l'offre de Radio-Canada est associée à un nom. Les commentaires recueillis réfèrent au changement d'identité opéré par Radio-Canada à la fin 2013 en renommant toutes ses chaînes et ses plateformes en y accolant le mot ICI (ICI Radio-Canada, ICI RDI, ICI Tou.tv, etc.). Dans un univers de changements rapides, la direction du service public cherchait à moderniser et renforcer la reconnaissance de la marque auprès de différents publics, notamment les jeunes. « *Tout le monde connaît Radio-Canada* », note une participante qui avoue être impressionnée par cette appartenance de marque caractéristique des grands groupes médiatiques (JV-groupe 2). Dans une stratégie qui vise à ce que le « *public associe ses contenus à sa marque* » (Collard, 2016), Radio-Canada s'affiche en effet comme tel : « *On met notre logo partout* », dit Christiane Asselin, directrice, contenu et programmation multiécran, webtélé et Tou.tv à ICI Radio-Canada (citée par Collard, 2016).

Les perceptions du financement de Radio-Canada

De manière générale, les participants comprennent les difficultés qui affectent l'écosystème médiatique. Leur vision de Radio-Canada se situe dans le contexte des compressions budgétaires qu'a subies le radiodiffuseur public entre 2012 et 2014. En décrivant Radio-Canada, une participante explique qu'ils ont moins de subventions et moins de revenus publicitaires (JJ-groupe 2). Les compressions du gouvernement conservateur de Stephen Harper ayant fait grand bruit, les jeunes connaissent bien les difficultés financières du radiodiffuseur public. En 2012, CBC/Radio-Canada a vu son financement amputé de 115 millions de dollars sur trois ans. Cela a occasionné une perte de 650 postes. Deux ans plus tard, CBC/Radio-Canada a perdu 130 millions de dollars et 657 postes dont 47 postes au service d'information du réseau français⁶.

Au moment des compressions, plusieurs organismes et personnalités œuvrant surtout dans les milieux de la culture ont dénoncé les réductions budgétaires significatives qui constituaient selon eux une menace au mandat même du service public. Les jeunes indiquent que le gouvernement ne voulait rien faire pour que la situation s'améliore. Un

⁶ Pour les détails sur les compressions subies par CBC/Radio-Canada, voir Tremblay, Bizimana et al. (2019, p. 39-45).

participant a remarqué un discours officiel difficile à décrypter où le personnel de Radio-Canada se faisait dire : « *en ce moment, on a besoin de réduire de l'effectif mais c'est pour que nous on aille mieux* » (JB-groupe 2). Ce constat s'inscrit effectivement dans ce que disait la direction de Radio-Canada. « *Ces décisions, difficiles quoique nécessaires à prendre, doivent être réalisées si nous voulons moderniser le diffuseur public afin qu'il puisse continuer à remplir son mandat auprès des auditoires francophones* », avait défendu Louis Lalande, le vice-président des services français de Radio-Canada (CBC/Radio-Canada, 2015).

Quand on demande aux jeunes quelles sont les solutions par rapport au financement du radiodiffuseur public, les points de vue ne sont pas nécessairement convergents. Certains proposent le modèle français de la redevance qui permettrait d'avoir un service public de qualité. Le modèle français est en réalité basé sur un financement public par crédits parlementaires et sur une contribution à l'audiovisuel public (CAP) qui a remplacé la redevance en 2009. Pour faire face aux difficultés d'ordre budgétaire, un financement supplémentaire permettrait à Radio-Canada de sortir la tête de l'eau (JJ-groupe 2). Cependant, d'autres sont en désaccord avec le principe de la redevance qui s'appliquerait à tous au motif que les jeunes ne regardent pas la télé (JB-groupe 2). Le premier point de vue défend la redevance en se fondant sur l'accessibilité à tous les usagers alors que le second point de vue la rejette en raison du désintérêt manifeste des jeunes pour la télévision, du moins dans son mode traditionnel de consommation.

Le modèle de financement canadien du service public médiatique repose sur les crédits parlementaires alors que les Britanniques recourent à la redevance. Au Royaume-Uni, la redevance a été maintenue à la suite du processus de renouvellement de la charte de la BBC à l'horizon 2027 mais la situation pourrait changer car le gouvernement britannique a exhorté la BBC à explorer d'autres avenues (Tremblay, Bizimana et al., 2019, p. 109). En France, la discussion a été lancée aussi en vue de la réforme de la contribution à l'audiovisuel public. Mais partout, le débat est le même comme en témoigne Françoise Nyssen, la ministre française de la Culture en 2017-2018 :

À moyen terme, l'évolution des usages pose la question de son rendement et de l'équité entre les contribuables, entre ceux qui payent la contribution parce qu'ils regardent le service public sur la télévision et ceux qui ne payent pas parce qu'ils le regardent sur téléphone, tablette ou ordinateur portable (citée par *La Tribune*, 2018).

Sur la question du financement de Radio-Canada, les jeunes sont lucides par rapport aux nouvelles habitudes de consommation. Certes, il y a un prix à payer pour le contenu mais toute nouvelle contribution risque de bousculer les consommateurs : « *C'est qu'ils vont payer pour Netflix les 10 \$ par mois mais ils vont pas payer pour la chaîne publique qu'ils n'ont jamais payée jusqu'à maintenant* » (JB-groupe 2). Un rapport qui s'est penché sur plusieurs pistes de solution pour le modèle canadien abonde dans le même sens :

Si l'option de remplacer les crédits parlementaires discrétionnaires par une approche de type redevance audiovisuelle payée par les utilisateurs est théoriquement envisageable, en pratique elle représenterait une rupture de paradigme qui serait aujourd'hui difficilement acceptable (Houle, 2015, p. 64).

Ces points de vue réfèrent à la dimension des routines individuelles et collectives en matière d'usages. Ce n'est pas nécessairement la gratuité qui fonde le rapport des jeunes à un média mais plutôt la routine qui instaure un rapport de force quant à la question du prix.

Les entrevues ont été menées avant le réinvestissement du gouvernement libéral à hauteur de 675 millions de dollars entre 2016 et 2021. Ici comme ailleurs, les jeunes

notent qu'il faut « *des stratégies sur le long terme* » (JJ-groupe 2) pour faire face aux défis du financement et aux bouleversements de l'écosystème médiatique.

Les perceptions de la transition numérique

Cette dernière section rapporte la teneur des discussions sur un certain nombre d'enjeux liés à la transition numérique. Les jeunes y expriment leurs points de vue sur les médias traditionnels, sur les plateformes numériques et sur le rôle de Radio-Canada comme soutien aux créateurs et aux talents. Différents enjeux comme les nouveaux usages de consommation, les nouvelles offres numériques et les moyens de production seront abordés.

La vision des médias traditionnels

Lors des discussions, il est apparu que les jeunes connaissaient les grands enjeux qui accompagnent les mutations induites par la révolution numérique en soulignant entre autres la baisse des revenus publicitaires des médias traditionnels. Les qualifications fortes ne laissent pas de doute sur la perception négative des médias traditionnels même si certains les consomment encore : « obsolètes » (JV-groupe 2), « en perte » (JC-groupe 2), « en perdition » (JB-groupe 2). La double migration des revenus publicitaires et des usagers contribue certainement à un certain délaissement des médias traditionnels mais les deux paramètres influent différemment sur l'économie politique des médias.

L'essor d'internet dans les années 1990 a poussé les médias à l'intégrer dans leurs opérations en transférant dans un premier temps leurs contenus traditionnels sur des sites web classiques. Par la suite, le web médiatique a subi des transformations profondes à la faveur de la numérisation des outils de production. Du côté des usagers, le web a également évolué pour permettre de nouveaux usages. Les jeunes étudiants qui ont participé à notre étude appartiennent à la catégorie des *digital natives* au sens où ils comprennent « *le langage des ordinateurs, des jeux vidéo et d'internet* » (Prensky, 2001, p. 1). Le rapport des jeunes à internet altère forcément leur rapport aux autres médias. « *Nous, on est dedans, on a grandi dedans, mais c'est quelque chose de singulier dans l'histoire humaine. Ça nous donne accès à tout.* » explique l'un des participants qui dit ne pas écouter la télévision pour ne pas subir la publicité (JL-groupe 1).

Dans les perceptions des jeunes par rapport aux médias traditionnels, on retrouve encore l'idée de la disparition. « *La radio, c'est mort, il me semble* », affirme un participant (JL-groupe 1). « *En fait, c'est internet qui a tué la télé* », décrit un autre (JA1-groupe 1). Loin de refléter une réalité dans les faits, ces perceptions sont plutôt révélatrices d'expériences personnelles de consommation médiatique. D'autres points de vue apportent des nuances aux affirmations qui paraissent péremptoires. « *On n'est pas dans la tranche d'âge visée par la radio* » (JA2-groupe 1). La radio comme média traditionnel est encore associée à certaines habitudes de consommation en fonction de l'âge et par nécessité pour ceux qui passent beaucoup de temps dans leur voiture.

Cependant, tout le monde n'est pas du même avis. « *La radio n'est pas morte en fait* », nuance un participant qui souligne que c'est « *le média qui est le plus constant depuis ces 40 dernières années* » (JA2-groupe 1). À la question « *quel média garderiez-vous ?* » parmi ceux déjà consommés, les résultats d'un sondage CROP réalisé pour *La Presse* en 2016 révélaient que les jeunes de 18-34 ans préféraient YouTube et les chaînes sur internet et la télévision en tête d'une liste qui ne comporte même pas la radio alors que pour les 35 ans et plus, la télévision et la radio arrivaient en tête de liste (Pilon-Larose, 2016). La consommation d'un média est certainement liée à sa force d'attractivité. « *Tout le monde écoute la radio. C'est juste que je pense ce n'est pas attrayant pour les jeunes. Puis c'est pour*

ça qu'on s'identifie pas à ça et puis qu'on va mettre notre musique », résume **l'un des participants** (JA2-groupe 1). Les jeunes de 18 à 34 ans écoutent encore de la radio traditionnelle dans une proportion de 70 % (données de 2017-2018 dans CBC/Radio-Canada, 2018, p. 4).

Les médias traditionnels ont compris cette absence de lien avec les jeunes et fournissent beaucoup d'efforts pour les attirer notamment par le biais de la baladodiffusion. Ce mode d'écoute innovateur offre plus de flexibilité aux usagers qui peuvent choisir les sujets d'intérêts et les consommer sur un appareil de leur choix et quand bon leur semble. Les balados (*podcasts*) peuvent certainement attirer les usagers qui souhaitent un contenu audio qui correspond mieux à leurs désirs. Selon un rapport du Fonds des médias du Canada, 41 % des usagers âgés de 18 à 34 ans écoutent du contenu audio interactif chaque mois alors que la moyenne canadienne se situe à 28 % (FMC, 2019b, p. 14). C'est la plateforme YouTube qui domine ce créneau à 30 % (OTM, 2019, p. 10). Par rapport aux anglophones, ce rapport de l'OTM sur la baladodiffusion chez les francophones indique que « *les francophones seraient moins friands de balados en raison du manque de contenu en français* » (OTM, 2019, p. 4). Une compilation de Radio-Canada note que 31 % de jeunes francophones disent écouter les balados du diffuseur public (CBC/Radio-Canada, 2018, p. 8). Le lancement en 2019 de l'application mobile *Radio-Canada OHdio* qui comprend l'offre radiophonique en direct ou en rattrapage ainsi que les balados s'inscrit dans la perspective de la découvrabilité du contenu, de la flexibilité de consommation et de la personnalisation du lien avec les usagers, jeunes et plus âgés. Cette offre traduit un positionnement sur tous les groupes d'âge dans ce marché en croissance et répond à la nécessité de proposer des contenus francophones.

La vision des plateformes numériques dans un contexte concurrentiel

Dans les deux groupes de discussion, quelques personnes connaissaient la plateforme Tou.tv de Radio-Canada mais plusieurs étaient abonnées à la plateforme américaine Netflix. Les jeunes apprécient un contenu vaste chez Netflix et ne sont pas attirés par une programmation préétablie. Ils préfèrent la consommation délinéarisée qui offre plus de flexibilité à l'utilisateur. L'attrait du modèle délinéarisé par rapport au mode de visionnement linéaire est indéniable et tire vers le haut la consommation de la vidéo sur demande (VSD). Les statistiques de la consommation en ligne (16-64 ans) des services de télévision par contournement montrent une nette domination de Netflix qui se situe à 59,9 % par rapport, entre autres, à Club Illico à 4,9 % et Tou.tv à 4,4 % (FMC, 2019b, p. 5). Netflix est un pionnier du secteur de la VSD mais, dans sa volonté de s'adapter aux changements en cours et de rajeunir son auditoire, Radio-Canada s'y est positionné dès 2010 avec Tou.tv, un service gratuit et Tou.tv Extra en 2014, un service payant. Le réseau anglophone du diffuseur public a également lancé en 2018 CBC GEM, un service similaire qui offre lui aussi une section gratuite et une section payante. Les résultats compilés par Radio-Canada à partir des données de l'OTM en 2018 indiquent que 37 % des milléniaux francophones (18-34 ans) écoutent Ici Tou.tv par rapport à 12 % pour Club Illico (CBC/Radio-Canada, 2018, p. 11). Le radiodiffuseur public a réinvesti dans son offre numérique axée sur la VSD afin d'attirer les jeunes :

Pour tirer son épingle du jeu, Radio-Canada mise donc sur des produits originaux québécois et sur notre star système pour les ramener devant leur télé mais aussi leurs plus petits écrans avec ICI Tou.tv. Le diffuseur vise à devenir deuxième dans le marché au Québec, tout juste derrière Netflix (Therrien, 2019).

En comparaison aux médias traditionnels, les jeunes apprécient généralement la flexibilité des outils de consultation et la configuration de la programmation des plateformes

numériques. « *Les jeunes insistent sur la liberté de choix. C'est une caractéristique de base de leur régime médiatique* » (Tapscott, 2008, p. 77)⁷.

Par ailleurs, un participant note l'absence de publicité pour les abonnés de Netflix : « *ils ne peuvent pas t'interrompre pendant le film pour te montrer des pubs* » (JA2-groupe 1). Dans le modèle traditionnel, la publicité constitue un irritant pour les jeunes. Cependant, le modèle numérique de Netflix est payant même si les coûts d'abonnement sont peu élevés. L'économie politique des médias repose sur la publicité et l'abonnement, même dans les modèles numériques. Les offres gratuites du service public, Tou.tv et CBC GEM, incluent de la publicité tandis que les offres payantes reposent sur l'abonnement.

Les jeunes étudiants sont séduits par le modèle de Netflix en raison de sa flexibilité et son offre de contenu. Cependant, ils indiquent que ce n'est pas non plus un modèle parfait. Un participant déplore la prépondérance des productions américaines et des films hollywoodiens au détriment du contenu québécois (JA1-groupe 1). En 2017, après une entente controversée avec le gouvernement fédéral, Netflix s'était engagée à dépenser 500 millions de dollars sur 5 ans pour financer le contenu original au Canada dont une somme de 25 millions pour le marché francophone. Le ministre de la Culture du Québec avait alors enjoint à Ottawa de « *refaire ses devoirs et exiger une proportion de contenu original francophone* » (cité par CBC/Radio-Canada, 2017). Dans un rapport publié en mai 2018, le CRTC a rappelé que les services comme Netflix n'étaient pas réglementés et a recommandé que « *les groupes de service œuvrant dans les marchés de langue française, y compris les services de vidéo en ligne, devraient aussi effectuer des contributions spécifiques à la production et à la promotion du contenu original en langue française* » (CRTC, 2018). Malgré un attrait certain des nouvelles plateformes numériques, l'absence ou l'insuffisance du contenu francophone est un élément crucial de la matrice culturelle québécoise et canadienne qui peut influencer les usages et l'appropriation des contenus. Le contenu médiatique traditionnel et numérique est un vecteur puissant d'identité et de lien social. Sur le long terme, Radio-Canada comme diffuseur public a une carte culturelle numérique à jouer contre ses puissants concurrents américains.

Dans le contexte difficile des compressions, une participante note l'adaptation du radiodiffuseur public au nouvel environnement : « *C'est ce qui fait qu'aujourd'hui ils résistent et aujourd'hui ils mettent tout leur budget là-dedans* » (JJ-groupe 2). En 2014, CBC/Radio-Canada a mis en place son deuxième plan stratégique avec la volonté de consolider sa transition numérique et le passage à la logique multiplateforme. Il a été renouvelé en 2019 avec un accent sur les auditoires dont les jeunes. Au moment de la vague de compressions de 2014, seul le secteur numérique et mobile de Radio-Canada devait recevoir plus d'investissements budgétaires. Il est important de noter que nos groupes de discussions ont été formés en 2015 et qu'une certaine méconnaissance de l'offre numérique était perceptible. Une participante a donné l'exemple des Jeux olympiques d'hiver de Sochi que le diffuseur public a offert sur les réseaux sociaux et sur différentes applications (JJ-groupe 2). En effet, offerte sur les médias traditionnels et les plateformes numériques et mobiles, la couverture des Jeux olympiques de Sochi en 2014 a fracassé des records de fréquentation avec un volume considérable de contenu qui a été consulté sur le web et sur l'application mobile Radio-Canada Olympiques. « *C'était un dispositif exceptionnel* », résume un autre participant (JB-groupe 2). Il faut dire néanmoins

⁷ Cette étude portant sur un large échantillon américain et canadien a relevé huit normes qui caractérisent la génération d'internet : 1) la liberté ; 2) la personnalisation ; 3) l'examen minutieux ; 4) l'intégrité ; 5) la collaboration ; 6) le divertissement ; 7) la vitesse ; 8) l'innovation (Tapscott, 2008, p. 74).

que plusieurs autres initiatives ont depuis été créées par Radio-Canada pour attirer les jeunes, notamment Prochaine génération en 2016 et le laboratoire de journalisme RAD en 2017. « *Avec des contenus interactifs et des sujets très proches des réalités des jeunes, RAD se veut un produit de la culture du Web dans un monde qui carbure à la connectivité* » (Tremblay, Bizimana et al., 2019, p. 54-55).

Par ailleurs, l'interactivité est l'un des éléments qui attirent les étudiants. Plus un contenu est interactif, plus il a une force d'attraction. L'expérience de visionnement s'en trouve améliorée avec les plateformes qui proposent une expérience interactive. Les jeunes sont attirés par des projets interactifs où « *le téléspectateur crée le contenu* » (JB-groupe 2). Les usages en rapport avec les médias sont médiés par des dispositifs techniques qui permettent aux utilisateurs d'influer sur le contenu. Les pratiques de visionnement seraient de plus en plus marquées par l'individualisation (Millerand et al., 2018).

D'autres facteurs comme le coût, la visibilité ainsi que les moyens et la qualité de la production sont évoqués dans les perceptions de Radio-Canada et des plateformes numériques. Il apparaît une réticence à payer pour les services. À la question : est-ce que vous payeriez pour des services semblables à Netflix que mettraient en place Radio-Canada ? Un participant répond « *non* » (JS-groupe 1), « *probablement pas* » dit un autre (JA2-groupe 1). Le premier nuance sa réponse en disant qu'il paierait pour des films plus populaires en défendant que Netflix et le marché américain offrent une « *grande palette de choix* » (JS-groupe 1).

Par ailleurs, la question des moyens est soulevée en lien avec la visibilité et la qualité des productions. La visibilité est un facteur qui influence les choix des consommateurs. « *On voit plus de publicité de [Netflix] que d'autres sites. C'est pour ça que les gens sont peut-être plus portés à aller vers ça que les autres* » (JY-groupe 1). En 2018, Netflix a rapporté avoir dépensé en publicité la somme de 1,8 milliard de dollars (La Presse, 2019) alors que la compagnie a dépensé autour de 8 milliards dans les contenus pour un chiffre d'affaires de 11,7 milliards la même année (Charpentrat, 2019). Il n'y a pas de comparaison possible avec le budget total de Radio-Canada qui est inférieur au seul poste publicitaire de Netflix. En 2017-2018, le budget de Radio-Canada représentait 1,78 milliard dont 1,2 milliard en financement public (Tremblay, Bizimana et al., 2019, p. 59).

Les jeunes sont conscients que produire des émissions intéressantes demande des moyens importants. Un participant explique que Radio-Canada devrait orienter son budget vers de gros projets et vers du contenu de qualité (JA2-groupe 1). Il avance qu'une production québécoise peut difficilement rivaliser avec une production américaine. Dans cette perspective, Radio-Canada doit miser plutôt sur la qualité. Mais cela n'est possible que si les moyens suivent. « *Franchement, faute de financement ça va être difficile. Parce que c'est difficile d'innover quand t'as pas de financement* » (JL-groupe 1).

La vision d'un incubateur de talents

Les jeunes croient que le radiodiffuseur public doit jouer un rôle d'incubateur de talents. À la question « *qu'est-ce que Radio-Canada doit faire pour vous intéresser ?* », un participant invite le diffuseur public à donner des opportunités aux jeunes talents (JL-groupe 1). Cette invitation revient également sur la dimension de la qualité : « *Encore une fois, Radio-Canada devrait se concentrer à faire de l'art cinématographique, pas du produit cinématographique, parce que je pense qu'il y a une différence qui est probante entre les deux styles* » (JL-groupe 1). Ce participant explique par ailleurs que le diffuseur public devrait collaborer avec différentes universités québécoises qui ont d'excellents programmes en communication et en études cinématographiques. Cette suggestion s'accompagne d'un rappel sur les conditions de vie des créateurs. Il est de notoriété

publique au Québec que les milieux de la culture souffrent d'une précarité financière. Reconnaisant la « précarité professionnelle », la politique culturelle du Québec s'est engagée à « améliorer les conditions socioéconomiques des artistes professionnels et des travailleuses et travailleurs culturels » (Ministère de la Culture et des Communications, 2018, p. 28).

Faisant écho à ce contexte de précarité, un participant défend : « *je crois qu'une société d'État comme Radio-Canada doit venir tendre la main aux gens qui ont du talent parce que c'est difficile. Tu peux faire des films indépendants mais tu vas en faire longtemps du film indépendant. C'est dur d'être financé* » (JL-groupe 1). Radio-Canada peut donner un coup de pouce aux jeunes talents. « *Tu regardes le portfolio cinématographique d'un étudiant qui vient de graduer et pis tu dis : "écoute, tu vas être assistant réalisateur ou tu vas être directeur photo sur un épisode de 19-2". Là ça lui donne de l'expérience. Justement, il réussit à créer son réseautage* » (JL-groupe 1). Cependant, un autre participant fait une mise en garde qui touche à la question de la diversité. « *C'est qu'on a un problème dans notre société, c'est que tout marche par réseautage. [...] Que t'aies du talent ou pas, les gens s'en fichent, y'a plein de gens qui ont du talent. Faut que tu connasses des gens dans le milieu qui puissent t'amener à réussir, c'est triste mais c'est comme ça* » (JY-groupe 1).

Tant au Québec qu'ailleurs, la question de la diversité sur les écrans (incluant plus de représentativité des minorités) a retenu beaucoup d'attention ces dernières années, notamment par des appels aux producteurs et aux diffuseurs. Radio-Canada est membre du Groupe de travail sur la diversité dans les dramatiques qui a été créé en 2014 par la Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (SARTEC) en vue de proposer des mesures concrètes sur cet enjeu. CBC/Radio-Canada s'est doté d'un plan d'action sur la diversité et l'inclusion avec des objectifs précis sur les contenus, la culture organisationnelle et les effectifs (CBC/Radio-Canada, 2019).

Le rôle de Radio-Canada comme incubateur de talents est aussi présent dans le discours des dirigeants du radiodiffuseur public et d'autres organismes qui œuvrent dans les milieux de la culture. Au moment des compressions de 2014, le président de la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF) a rappelé que Radio-Canada « *doit être un incubateur de talents artistiques et favoriser la production de contenus canadiens de tout genre en travaillant avec les producteurs indépendants, les réalisateurs, les artistes et les artisans de façon à faire rayonner partout au pays les contenus produits dans toutes les régions du Canada* » (Théberge, 2014, p. 13). Ce rôle émane du mandat de Radio-Canada qui doit soutenir la création et les créateurs. Pour les jeunes étudiants, le radiodiffuseur doit renforcer la culture d'incubation. Avec la transformation numérique, on peut dire que le radiodiffuseur public a essayé d'intégrer la culture d'incubation et d'innovation dans ses projets expérimentaux comme l'Accélérateur des idées, Rad ou encore la réalité virtuelle (Tremblay, Bizimana et al., 2019, p. 53-57). Cependant, il reste encore à transformer fondamentalement et de manière durable l'expérience des jeunes usagers friands d'interactivité et issus de tous les milieux sociaux. Le renouvellement et le rajeunissement de son auditoire en dépendent.

Conclusion

Les modèles d'affaires des médias et les habitudes de consommation de leurs utilisateurs sont en redéfinition. De la culture du numérique émergent de nouvelles pratiques culturelles qui bousculent certaines filières médiatiques traditionnelles, particulièrement chez les nouvelles générations (Donnat, 2009). Au Québec et ailleurs, la nouvelle génération qui a grandi avec internet se caractérise par de nouvelles valeurs et de

nouvelles motivations par rapport aux générations précédentes (Tapscott, 2008, p. 6-7). Les médias traditionnels doivent s'adapter aux mutations en cours.

L'une des évolutions majeures qui caractérise la pratique audiovisuelle des jeunes au temps du numérique est en effet l'intégration croissante des pratiques télévisuelles dans un ensemble plus vaste de pratiques audiovisuelles reposant essentiellement sur des contenus divers, auxquels les jeunes accèdent par internet (Kervella et Loicq, 2015, p. 86).

Dans cette perspective plus large, cet article s'est penché sur les perceptions d'un groupe de jeunes étudiants de 18-24 ans sur le radiodiffuseur public Radio-Canada. Comme dans d'autres pays, le service public canadien doit faire face aux défis liés à la numérisation, à l'abondance des chaînes, à la compétition pour les audiences et les parts de marché pour ses médias traditionnels et ses plateformes numériques dans un environnement dominé principalement par les plateformes numériques américaines.

Intéresser un public plus jeune constitue un élément crucial des stratégies de développement des médias de service public. Même dans le contexte de l'essor du numérique, les jeunes comprennent le mandat du service public. « *Radio-Canada doit continuer de faire son devoir de protecteur de la démocratie, de chien de garde de la démocratie* » résume un participant (JS-groupe 1). Les transformations induites par les plateformes numériques et mobiles ne doivent pas gommer les exigences intrinsèques du service public autant en information, en éducation qu'en divertissement.

De manière générale, les jeunes étudiants que nous avons rencontrés ont une vision globalement positive de Radio-Canada à titre de média de service public. Ils indiquent que son mandat est essentiel pour le débat démocratique surtout dans le créneau de l'information et décrivent le diffuseur public comme un média de confiance dans l'écosystème général et comme un média accessible à un large public. L'offre de Radio-Canada est appréciée pour sa diversité et sa qualité. Ils déplorent les restrictions budgétaires qui peuvent handicaper le développement et l'innovation du radiodiffuseur public.

Cependant, au moment où explose la consommation des contenus en ligne, les usages des étudiants que nous avons questionnés s'éloignent des médias traditionnels. Les pratiques de visionnement connecté (Thoër et al., 2015 ; Millerand et al., 2018) s'effectuent principalement sur les plateformes numériques. Comme les autres radiodiffuseurs, Radio-Canada essaie de s'adapter à cet environnement en proposant des offres numériques intéressantes mais ces offres restent encore à s'imposer auprès des différents segments de la vaste catégorie des « jeunes », notamment la portion des étudiants universitaires de 18-24 ans. Radio-Canada est encore vu comme un média généraliste et traditionnel. Netflix est un joueur dominant dans un environnement très changeant et très compétitif. Ça sera certainement un défi pour Radio-Canada qui jongle entre les formules gratuites comprenant la publicité que les jeunes trouvent rébarbative et les formules payantes que beaucoup de jeunes sont réticents à payer. Ces derniers déplorent certes l'insuffisance des offres francophones sur les plateformes étrangères mais les catalogues de ces dernières restent très populaires.

Nous avons réalisé cette étude auprès de deux groupes de jeunes étudiants francophones dans la tranche d'âge de 18-24 ans et nous sommes conscients qu'on ne peut pas généraliser leurs usages à tous les segments du groupe des jeunes. Les usages constatés s'inscrivent néanmoins dans certaines tendances lourdes observées par les chercheurs et les organismes qui mesurent régulièrement la consommation et les préférences médiatiques. Dans un environnement numérique très changeant, des études plus approfondies sont nécessaires pour comprendre de manière plus fine les usages

médiatiques de différents groupes d'âge⁸ et l'évolution de leurs habitudes de consommation ainsi que le rapport aux médias et plateformes de service public. ■

Dominique Langlais est assistant de recherche au Centre de recherche interuniversitaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS) de l'Université du Québec en Outaouais (UQO), Aimé-Jules Bizimana est professeur au Département des sciences sociales de l'UQO et chercheur au CRICIS, Oumar Kane est professeur au Département de communication sociale et publique de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et chercheur au CRICIS.

Références

- Banerjee, Indrajit et Seneviratne, Kalinga (2005). *La Radiotélévision de service public : Une sélection de bonnes pratiques*. Paris : Unesco.
- Bardoel, Johannes et d'Haenens, Leen (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: Prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337-355.
- Bélair-Cirino, Marco (2019). Radio-Canada s'engage à « faire partie de la solution ». *Le Devoir*. [En ligne] ledevoir.com, 30.08.2019.
- Bernier, Marc-François (2003). L'ombudsman français de la Société Radio-Canada : Un modèle d'imputabilité de l'information. *Canadian Journal of Communication*, 28(3), 341-357.
- Blumler, Jay G. (1992). Vulnerable values at stake. Dans Jay G. Blumler (dir.), *Television and the public interest: Vulnerable values in western european broadcasting*. Londres : SAGE.
- Brevini, Benedetta (2013). *Public service broadcasting online*. Londres : Palgrave Macmillan.
- Cádima, Francisco Rui (2017). La légitimation des médias de service public à l'ère numérique. Dans Éric George et Lena Hübner (resp.), *[Méta]morphoses numériques de la culture et des médias : quelques pistes de réflexion, Cahiers du CRICIS*, 1 (p. 78-87). Montréal : CRICIS.
- Carpentier, Nico (2016). Différencier accès, interaction et participation. Dans Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheyne et Didier Baltazart (dir.), *Publics et TIC : Confrontations conceptuelles et recherches empiriques* (p. 45-69). Nancy : PUN-Éditions universitaires de Lorraine.
- CBC/Radio-Canada (2019a). *Normes et pratiques journalistiques*. [En ligne] cbc.radio-canada.ca.
- CBC/Radio-Canada (2019b). *Quelles sont les règles d'or à respecter avant de sortir une nouvelle ?* [En ligne] ici.radio-canada.ca, 02.03.2019.

⁸ Radio-Canada a lancé en octobre 2019 une nouvelle initiative nommée MAJ (Mise à jour) qui vise à informer les jeunes de 7 à 13 ans.

- CBC/Radio-Canada (2019c). *Plan sur la diversité et l'inclusion 2018-2021 : Plan d'action national de CBC/Radio-Canada*. Ottawa : Société Radio-Canada.
- CBC/Radio-Canada, (2018). *Les Canadiens âgés de 18 à 34 ans et CBC/Radio-Canada*. Ottawa : Société Radio-Canada.
- CBC/Radio-Canada (2017). *L'entente avec Netflix suscite beaucoup d'inquiétude*. [En ligne] ici.radio-canada.ca, 28.09.2017.
- CBC/Radio-Canada (2015). *Radio-Canada abolit une centaine de postes*. [En ligne] ici.radio-canada.ca, 26.03.2015.
- CEFRIO (2018). *Portrait numérique des foyers québécois, NETendances 2018, 10(4)*.
- CEM et Reuters Institute (2019). *Digital news report Canada : Synthèse des données 2019*. [En ligne] www.cem.ulaval.ca, 11.06.2019.
- Chantepie, Philippe (2010). Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles. *Annales des Mines – Réalités industrielles, novembre 2010, 4, 34-41*.
- Charpentrat, Julie (2019). Netflix en grande forme malgré une concurrence féroce. *La Presse* [Dépêche AFP]. [En ligne] www.lapresse.ca, 23.01.2019.
- Chevallier, Jacques (1976). Essai sur la notion juridique de service public. *Publications de la Faculté de droit d'Amiens, 7, 136-161*.
- Chevallier, Jacques (2007). Les nouvelles frontières du service public. *Regards croisés sur l'économie, 2(2), 14-24*.
- Collard, Nathalie (2016). Qui a dit que les milléniaux ne regardaient pas la télé ? *La Presse* [section ARTS, écran 9]. [En ligne] plus.lapresse.ca, 22.09.2019.
- CRTC (2019). *Rapport de surveillance des communications 2019*. [En ligne] www.crtc.ca.
- CRTC (2018). *Emboîter le pas au changement : L'avenir de la distribution de la programmation au Canada*. [En ligne] www.crtc.ca.
- Cushion, Stephen (2012). *The democratic value of news: Why public service media matter*. Londres : Palgrave Macmillan.
- Donnat, Olivier (2009). *Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*. Paris : La Découverte.
- FMC [Fonds des médias du Canada] (2015). *Le consommateur de médias exclusivement numériques*. [En ligne] trends.cmf-fmc.ca.
- FMC (2019a). *Coup d'œil sur la télévision par contournement au Canada*. [En ligne] trends.cmf-fmc.ca.
- FMC (2019b). *On se prend en main : Rapport annuel sur les tendances dans l'industrie audiovisuelle*. [En ligne] trends.cmf-fmc.ca.
- Fortin, Marie-Fabienne et Gagnon, Johanne (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives (3^e éd.)*. Montréal : Chenelière Éducation.
- George, Éric (2019a). *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques : 1. Numérique, communication et culture* (coll. Systèmes d'information, web et société). Londres : ISTE Éditions.

George, Éric (2019b). *Numérisation de la société et enjeux sociopolitiques : 2. Numérique, information et recherche* (coll. Systèmes d'information, web et société). Londres : ISTE Éditions.

Goué, Oulai Bertrand et Doytchinov, Svet (2016). Le facteur Netflix & co. : Le discours de légitimation du service public médiatique canadien par société Radio-Canada et les créateurs de contenu canadiens. Dans Gaëtan Tremblay et Anne-Marie Brunelle (resp.), *Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance, Actes du VII^e colloque panaméricain en sciences de la communication* (p. 212-224). Montréal : CRICIS.

Hennink, Monique M. (2007). *International focus group research: A handbook for the health and social sciences*. Cambridge : Cambridge University Press.

Houle, Michel (2015). *Le financement de Radio-Canada : État de situation et pistes de solution*. [En ligne] www.sqrc.gouv.qc.ca. 04.2015.

Jauréguiberry, Francis et Proulx, Serge (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse : Érès.

Jouët, Josiane (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 60, 99-120.

Kelton, Kari, Fleischmann, Kenneth R., Wallace, William A. (2008). Trust in digital information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(3), 363-374.

Kervella, Amandine et Loicq, Marlène (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : Entre mutations et permanences. *Études de communication*, 44(1), p. 79-96.

La Presse (2019). Disney interdit les publicités Netflix sur plusieurs de ses plateformes. [En ligne] www.lapresse.ca, 04.10.2019.

La Tribune (2018). *La redevance audiovisuelle pourrait être élargie en 2020*. [En ligne] www.latribune.fr, 14.09.2018.

Lavoie, Elzéar (1971). L'évolution de la radio au Canada français avant 1940. *Recherches sociographiques*, 12(1), 17-49.

Millerand, Florence, Thoër, Christine, Duque, Nina et Lévy, Joseph Josy (2018). Le « divertissement connecté » au sein du foyer : Une enquête auprès des jeunes Québécois. *Enfances, Familles, Générations*, 31.

Mosco, Vincent, (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. Londres : SAGE.

OTM [Observateur des technologies médias] (2019). *Baladodiffusion : Analyse du marché francophone*.

OTM (2016). *Découvrabilité : Comment les Canadiens trouvent-ils leur contenu télé ?* [En ligne] mtm-otm.ca.

Papilloud, Christian (2010). L'interactivité. *Tic&société*, 4(1).

Peraya, Daniel (1999). Médiation et médiatisation : Le campus virtuel. *Hermès*, 25, 153-167.

Pilon-Larose, Hugo (2016). Les milléniaux et la culture : Jeunes et cultivés, *La Presse*. [En ligne] www.lapresse.ca, 19.09.2019.

- Prensky, Marc (2001). *Digital natives, digital immigrants*. [En ligne] www.marcprensky.com.
- Proulx, Serge (2005). Penser les usages des TIC aujourd'hui : Enjeux, modèles, tendances. Dans Lise Vieira et Nathalie Pinède (dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, t. 1 (p. 7-20). Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.
- Raboy, Marc (1996). *Occasions ratées : Histoire de la politique canadienne de la radiodiffusion*. Boucherville : Liber et Les Presses de l'Université Laval.
- Saulnier, Alain (2014). *Ici était Radio-Canada*. Montréal : Boréal.
- Sonnac, Nathalie et Gabszewicz, Jean (2013). *L'industrie des médias à l'ère numérique* (3^e éd.). Paris : La Découverte.
- Tapscott, Don (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York : McGraw-Hill.
- Théberge, Martin (2014). Pour un Radio-Canada fort partout au pays. *Le Droit*, 29.07.2014, p. 13.
- Therrien, Richard (2019). Radio-Canada veut ramener les jeunes, *Le Soleil*, 26.02.2016, p. 18.
- Thoër, Christine et Millerand, Florence (2016). Faut-il s'inquiéter de la progression de l'écoute de vidéos sur Internet ? : Des jeunes racontent... Dans Amnon J. Suissa (dir.), *Sommes-nous trop branchés ? La cyberdépendance* (p. 83-111). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Thoër, Christine, Millerand, Florence, Vrignaud, Caroline, Duque, Nina et Gaudet, Judith (2015). « Sur le web, je regarde des vidéos, des séries et des émissions » : Catégorisation des contenus de divertissement visionnés en ligne par les jeunes de 12 à 25 ans. *Comunicazioni sociali – Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies*, 2, 191-207.
- Tremblay, Gaëtan (1986). *Le service public : Principe fondamental de la radiodiffusion canadienne*. Rapport présenté à la Commission Caplan-Sauvageau.
- Tremblay, Gaëtan (2016). Vers un renouvellement du service public médiatique. Dans Gaëtan Tremblay et Anne-Marie Brunelle (resp.), *Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance. Actes du VII^e colloque panaméricain en sciences de la communication* (p. 317-320). Montréal : CRICIS.
- Tremblay, Gaëtan, Bizimana, Aimé-Jules et Kane, Oumar (2019). *Le service public médiatique à l'ère du numérique – Radio-Canada, BBC France Télévisions : Expériences croisées* (coll. Communication). Québec : Les Presses universitaires du Québec.
- Tremblay, Gaëtan et Brunelle, Anne-Marie (2016). Introduction. Dans Gaëtan Tremblay et Anne-Marie Brunelle (resp.), *Gouvernance et service public médiatique dans les sociétés de la connaissance. Actes du VII^e colloque panaméricain en sciences de la communication* (p. 7-15). Montréal : CRICIS.
- Tremblay, Nicole (2000). Le CRTC veut-il finalement faire de Radio-Canada un PBS ? [En ligne] *La Presse*, 28.01.2000, p. B3.