



GROUPE DE RECHERCHE  
ET OBSERVATOIRE DES USAGES  
ET CULTURES MÉDIATIQUES

---



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

---

## RÉSUMÉ DU RAPPORT

---

# **Médias et transnationalité : Le rôle des médias et d'Internet dans la trajectoire identitaire de jeunes (18-25 ans) issus de l'immigration**

par

Josianne Millette et Serge Proulx

Groupe de recherche et observatoire  
sur les usages et cultures médiatiques (GRM)

Université du Québec à Montréal

pour le Centre d'études sur les médias (CEM)

---

**Janvier 2013**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
<b>DÉFINITIONS ET CONCEPTS</b> .....	<b>5</b>
GROUPES D'IMMIGRATION, DIASPORAS ET RÉSEAUX TRANSNATIONAUX .....	5
ORIENTATIONS ET TRAJECTOIRES IDENTITAIRES .....	5
USAGES ET PRATIQUES MÉDIATIQUES .....	7
<b>MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>8</b>
GRILLES D'ENTRETIENS .....	8
OUTIL VISUEL .....	9
ÉCHANTILLON .....	9
ANALYSE DES DONNÉES .....	10
<i>Analyse de l'orientation identitaire</i> .....	11
<i>Analyse des usages</i> .....	12
<b>ANALYSE DES RÉSULTATS - FAITS SAILLANTS</b> .....	<b>13</b>
TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES ET USAGES MÉDIATIQUES .....	13
RÔLES ET FONCTIONS DES MÉDIAS .....	14
USAGES MÉDIATIQUES ET ORIENTATION IDENTITAIRE .....	16
USAGES MÉDIATIQUES ET INTÉGRATION .....	18
BROUILLAGE DES CATÉGORIES .....	20
CULTURE MÉDIATIQUE .....	21
<i>La « boule de neige » de la culture médiatique</i> .....	22
<i>Culture médiatique et usages indirects</i> .....	23
<i>Culture médiatique, identité et intégration culturelle</i> .....	23
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>25</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>27</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>29</b>

## INTRODUCTION

Depuis vingt ans, nous remarquons un nouvel intérêt pour les phénomènes liés à l'immigration et à l'intégration des minorités ethnoculturelles. Avec la mondialisation, les mouvements de population se sont accrus et le développement des technologies d'information et de communication (TIC) contribue à multiplier les moyens d'information et de communication interculturelle. Les groupes d'immigration se diversifient : ils ont désormais la possibilité de maintenir un lien avec leur pays d'origine par le biais des médias, en particulier la télévision satellite et Internet. Ce double phénomène – accroissement des mouvements démographiques et développement des médias et des outils numériques – fait resurgir des craintes quant à l'intégration des groupes issus de l'immigration, notamment dans les pays ayant mis de l'avant des politiques axées sur le multiculturalisme. On s'inquiète du fait que le lien entretenu par le biais des médias puisse nourrir une loyauté au pays d'origine et susciter un enfermement culturel qui nuiraient non seulement à l'intégration à la société de résidence, mais aussi à la cohésion sociale et culturelle de cette dernière (Vertovec, 2004).

La question se pose avec une acuité particulière au Québec, attendu le statut de « minorité majoritaire » de la population « québécoise de souche »<sup>1</sup> et le rôle qu'y ont joué historiquement les médias – la télévision et les téléromans, en particulier – en tant que véhicules d'une identité nationale partagée et revendiquée (Proulx et Bélanger, 2001).

L'enquête menée en 2009 par le GRM et le Centre d'études sur les médias sur *l'Attachement des communautés culturelles aux médias – Le cas des communautés haïtienne, italienne et maghrébine de Montréal* (Millette, Millette et Proulx, 2010) brossait pour la première fois un portrait des usages respectifs des médias destinés à ces communautés (« médias ethniques »), des médias canadiens grand public (anglophones et francophones) et des médias du pays d'origine. Il est ressorti que ces différents médias font l'objet d'usages complémentaires, dont l'assemblage varie notamment en fonction de la langue d'usage, de l'âge, des goûts et des intérêts des personnes. Nous avons soulevé l'importance de l'offre et de l'accès aux médias et aux technologies numériques ainsi que du contexte d'accueil pour la construction de ces

---

<sup>1</sup> L'expression « Québécois de souche » est couramment utilisée pour parler de la population autrefois désignée comme « canadienne-française » et qui forme la majorité de la société québécoise. Bien qu'elle ne soit pas sans ambiguïtés, nous la reprenons ici pour distinguer cette population spécifique de celles des Québécois issus de l'immigration.

assemblages. La fréquentation régulière à la fois des médias de la communauté d'origine et des médias grand public de la société de résidence nous avait incité à parler d'usages liés à une « identité double intégrée », c'est-à-dire une identité hybride, ancrée à la fois dans la communauté d'origine et dans la société d'accueil et qui est plutôt négociée que divisée.

Notre enquête, quantitative, ne permettait toutefois pas d'éclairer le rôle particulier joué par les différents médias, en particulier Internet, dans l'intégration et la négociation identitaire des personnes immigrantes et issues de l'immigration. Nous avons donc entrepris une deuxième phase de recherche, qualitative cette fois, pour mieux comprendre comment ces usages s'articulent à la négociation identitaire, dans le double contexte d'une accessibilité toujours croissante à des médias transnationaux et de la construction de menus médiatiques de plus en plus personnalisés.

Notre recherche avait un double objectif, dont les volets sont complémentaires. D'une part, éclairer les liens entre les usages médiatiques et la négociation identitaire de jeunes adultes immigrants ou issus de l'immigration de la région de Montréal. D'autre part, comprendre le rôle joué par les médias dans leur processus d'intégration.

Pour répondre à cette double question, nous pensons qu'il faut s'intéresser non seulement aux usages médiatiques, mais aussi aux motivations et aux contextes – vie quotidienne, trajectoire personnelle, habitudes familiales – dans lesquels ils se construisent. Adopter une telle perspective permet de mieux comprendre comment les manières de fréquenter (ou non) des médias de la société de résidence, du pays d'origine ou d'ailleurs dans le monde peuvent s'articuler au développement identitaire des jeunes issus de l'immigration.

## DÉFINITIONS ET CONCEPTS

### ***Groupes d'immigration, diasporas et réseaux transnationaux***

Pour éviter de reproduire une confusion conceptuelle entre « origine commune » et « appartenance culturelle », nous avons préféré parler de *groupes d'immigration* plutôt que d'utiliser l'expression « communauté culturelle », qui désigne un mode particulier d'appartenance lié à l'immigration.

Aussi, nous avons établi une distinction *a priori* entre deux formes d'appartenance : la « diaspora » et le « réseau transnational », suivant en cela la chercheuse Dana Diminescu et son équipe (2007). La « diaspora » réfère à une « communauté ethno-nationale » qui s'articule autour d'institutions, d'associations et d'architectures organisationnelles, qu'elles soient médiatiques ou autres, et qui a une conscience d'elle-même en tant que groupe (Sheffer, 2006). Un « réseau transnational » est plutôt constitué des liens qui s'établissent entre individus par-delà les frontières, sur la base d'intérêts partagés, de liens forts ou faibles, ou encore d'une origine ou d'une religion commune. Les deux modes d'appartenance peuvent être parfois difficiles à distinguer (Hiller et Franz, 2004). Des usages médiatiques liés à chacune des deux formes d'appartenance peuvent se combiner selon différentes logiques (Diminescu *et al.*, 2007).

Nous avons ainsi adopté une posture qui cherche à s'éloigner du « postulat communautaire » (Mattelart, 2009). Il s'agit de reconnaître que les diasporas et les réseaux transnationaux sont diversifiés aussi bien entre eux qu'à l'interne : les personnes et les groupes qui les animent évoluent dans différents contextes – médiatique, familial, économique, politique – et n'ont pas tous le même rapport à leur identité et à leur culture.

### ***Orientations et trajectoires identitaires***

La notion de trajectoire identitaire reflète le caractère dynamique des appartenances à la diaspora et au réseau transnational.

Les travaux inspirés de certaines traditions des *cultural studies* (Bonfadelli *et al.*, 2007; Cohen, 2010; Fuligni, 2001) traitent des processus liés à la négociation identitaire en termes « d'orientations » décrivant des postures identitaires et culturelles qui se

situent plutôt vers « l'ici » ou le « là-bas ». Ces orientations peuvent également être comprises comme des « registres » qui coexistent et peuvent être activés et performés selon le contexte (Meinhof *et al.*, 2010). Ces conceptions rejoignent celle de « position ethnoculturelle » employée par d'autres courants de recherche pour « situer » les individus par rapport à une communauté de même origine ethnonationale, d'une part, et à la société de résidence, d'autre part (d'Haenens *et al.*, 2007).

Les processus de négociation qui jalonnent la trajectoire identitaire d'un individu peuvent se penser comme se déployant autour d'un axe à trois pôles. D'un côté, on retrouve un *communautarisme* marqué par un attachement fort, voire exclusif, à la communauté d'origine; de l'autre, un *assimilationnisme* correspondant à une intégration complète à la société d'accueil accompagnée d'un détachement, voire d'un refus, de l'identité ethnoculturelle ou nationale d'origine. Entre ces deux pôles, il se trouve divers degrés d'*hybridation* marqués par l'intégration syncrétique d'éléments tirés des différentes sphères identitaires et culturelles. À l'envers, en quelque sorte, de l'hybridation, nous avons posé qu'il peut se produire des phases de *tension* ou de division de l'identité. Ces phases peuvent être transitoires, ou parfois pathologiques, et susciter la relance du processus de négociation identitaire.

S'ajoute également une orientation *cosmopolite* se situant « en dehors » de l'axe dans la mesure où elle consiste à se dégager, parfois de manière critique, des appartenances tant envers le groupe d'origine que la société d'accueil pour plutôt s'orienter vers la différence et « l'ailleurs » (Burrell et Anderson, 2008). C'est en quelque sorte la figure de « citoyen du monde ». Ce registre partage avec celui de l'hybridité une aisance à se déplacer entre différents répertoires culturels (Vertovec, 2010; Beswick, 2010). Une dernière possibilité est celle d'un registre *translocal*, que nous avons appelé « mondial » parce qu'il est ancré dans des cultures et des styles identitaires associés à des cultures transnationales (Bonfadelli *et al.*, 2007, citant Lull, 2001). La culture *hip-hop* est probablement le meilleur exemple de cette orientation. Cette dernière figure se distingue des autres dans la mesure où elle n'est pas exclusive et peut servir de « pivot » pour la négociation des cultures d'origine et de résidence, ou encore s'arrimer aux autres orientations possibles en s'ancrant dans la culture locale ou d'origine (Nikunen, 2008).

## ***Usages et pratiques médiatiques<sup>2</sup>***

L'usage d'une technologie n'est pas sociologiquement neutre : il est porteur de valeurs et source de significations sociales pour l'utilisateur. Étudier les usages, c'est observer et décrire *ce que les gens font effectivement* avec différentes technologies, comme les médias et Internet. Cette approche permet de décrire, de manière détaillée et complexe, les entrelacements subtils, cycliques et permanents entre, d'un côté, les usages qui sont faits de ces technologies et, de l'autre, les pratiques personnelles et sociales des individus. Les études d'usage des technologies de communication renvoient ainsi à « l'utilisation d'un objet, naturel ou symbolique, à des fins particulières ». On pense ici aux usages sociaux d'un bien, d'un instrument ou d'un objet pour mettre en relief « les significations culturelles complexes de ces conduites de la vie quotidienne ».

Au-delà de « l'emploi » d'une technologie ou un média, de son utilisation, la notion d'*usage* suppose l'existence d'une densité sociologique qui se constitue à travers le fonctionnement de routines et d'habitudes dans les « manières de faire » des individus. L'*usage* s'inscrit ainsi dans un tissu social et plus spécifiquement, dans la trajectoire personnelle ou sociale de chaque personne. L'usage s'insère dans le cadre d'une activité (travail, loisirs, famille, etc.), c'est-à-dire la *pratique*, intégrée au quotidien, d'un individu ou d'un groupe. Par exemple, l'usage d'un journal s'inscrit dans le cadre d'une pratique d'information.

L'usage est également tributaire des *représentations* que se font les utilisateurs des différentes technologies. Les représentations sociales se construisent à partir de multiples sources : la fréquentation de l'école, du cégep et de l'université, les interactions avec les collègues de travail ou avec les membres de la famille, ou encore les discours de la publicité et des médias. Finalement, l'usage s'inscrit dans un *contexte* social, culturel ou politique, un cadre socioculturel ou sociopolitique ayant à la fois des caractéristiques particulières, conjoncturelles et d'autres plus globales. Ces caractéristiques spécifiques définissent le cadre d'usage et agissent à titre de déterminants sur la situation d'usage. L'analyse peut mettre davantage en relief les dimensions respectivement sociale, culturelle ou politique de ce contexte.

---

<sup>2</sup> Cette section est une adaptation d'un texte tiré de l'ouvrage : Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Éditions Érès, Toulouse.

## MÉTHODOLOGIE

Nous avons choisi de nous intéresser en particulier aux jeunes adultes de 18 à 25 ans, réputés être « natifs du numérique ». Leurs stratégies de négociation identitaire et le développement de leurs stratégies d'usage – en lien avec des assemblages, c'est-à-dire des « menus » médiatiques personnalisés – se développent en phase avec le contexte médiatique et social propre à l'ère de la mondialisation et de la transnationalité. Nous sommes allés à la rencontre de 35 jeunes adultes issus de l'immigration haïtienne, marocaine, tunisienne, algérienne ou française, certains nés au Québec, d'autres non, ainsi que de jeunes Québécois dits « de souche », pour discuter avec eux de médias et d'identité. Nous nous sommes aussi intéressés à leurs trajectoires de vie, à leurs amis et à leur famille. Ces rencontres nous ont permis d'apercevoir la complexité des relations entre médias, identité et intégration.

Nous avons choisi de mener des entretiens semi-directifs, de type approfondi. Les entretiens ont été conduits à partir d'une liste de thèmes tout en laissant une place importante à la prise de parole libre des personnes rencontrées. Ces rencontres ont pris la forme d'une conversation d'une durée assez longue, soit entre une heure trente et deux heures pour la plupart, jusqu'à trois heures dans certains cas. Les entretiens ont eu lieu entre février et septembre 2011. La majorité des rencontres ont eu lieu dans un local de recherche du GRM, à l'UQAM. Quelques-unes se sont tenues dans les locaux du centre communautaire L'Escale, à Montréal-Nord.

### ***Guides d'entretiens***

Le guide d'entretien pour les participants des groupes d'immigration abordait cinq grands thèmes : la trajectoire migratoire; le contexte familial – du point de vue de l'orientation identitaire et des usages médiatiques; les usages médiatiques; l'articulation entre la trajectoire identitaire et la trajectoire médiatique; et l'orientation identitaire. En toute fin d'entretien, des questions ouvertes invitaient les participants à parler de leur motivation à participer à l'étude et, s'ils le désiraient, à revenir sur des aspects du thème (médias, identité et intégration) qui n'avaient pas été abordés, ou sur lesquels ils trouvaient important d'insister.



Le guide d'entretien pour le groupe de participants « québécois de souche » reprenait les mêmes grands thèmes, avec quelques adaptations. Ainsi, plutôt que de parler de trajectoire migratoire, ils étaient invités à tracer pour nous leur trajectoire générale, personnelle ou scolaire. Nous leur demandions également s'ils avaient des proches demeurant à l'étranger et quelle était leur expérience de la diversité culturelle. Nous avons aussi modifié la question portant sur l'appartenance pour l'adapter à leur réalité.

### ***Outil visuel***

Les participants étaient invités à indiquer sur des cercles qui leur étaient présentés sur papier, des « pointes de tarte » illustrant le portrait respectif de leurs habitudes médias d'abord de 7 à 10 ans, puis de 11 à 14 ans, puis de 15 à 18 ans et pour aujourd'hui. Ces cercles ont alors servi d'appui pour parler avec les participants du contexte familial de consommation médiatique et pour discuter en détail de leurs propres habitudes médiatiques. Ces graphiques ont aussi été utilisés pour amener les participants à réfléchir sur les liens entre l'évolution de leurs habitudes médiatiques et celle de leur trajectoire personnelle, ce qui permettait la désignation d'un « pivot » identitaire autour duquel s'articulaient leurs usages et leurs processus identitaires. Nous avons également demandé aux participants de tracer un graphique semblable pour faire le portrait de leur bibliothèque musicale.

### ***Échantillon***

Nous avons constitué notre échantillon en continuité avec l'étude portant sur *l'Attachement des communautés culturelles aux médias – Le cas des communautés haïtienne, italienne et maghrébine de Montréal*, en apportant toutefois des ajustements. Compte tenu du fait que notre recherche s'intéresse en particulier aux jeunes adultes de 18 à 25 ans et qu'il n'y a pas eu de vague récente d'immigration en provenance d'Italie, nous n'avons choisi de ne pas constituer de groupe d'origine italienne. Nous avons également ajouté un groupe d'origine française. Ce groupe, dont l'immigration est en croissance et qui est réputé plus proche culturellement de la société québécoise, nous paraissait pouvoir offrir un contraste intéressant. Nous avons également constitué un groupe-témoin composé de jeunes « Québécois de souche » à des fins de comparaison.

Le recrutement des participants a été fait de manière semi-aléatoire, afin de refléter une diversité de réalités tout en assurant un équilibre dans la composition de l'échantillon. Nous avons diffusé notre appel dans des milieux diversifiés, de manière à éviter de concentrer le recrutement auprès d'organismes oeuvrant auprès des différents groupes d'immigration, ce qui aurait pu nous empêcher de rendre compte de la réalité des personnes qui ne s'identifient pas ou ne participent pas activement à la vie communautaire de leur « communauté culturelle ». Une fois les premiers participants rencontrés, nous avons aussi procédé par « boule de neige ». Les participants ont reçu une compensation de 25\$.

Un tableau détaillé de la composition de notre échantillon est en annexe. Notons qu'un certain nombre de participants constituent des « cas particuliers », démontrant combien il est difficile, lorsqu'il est question d'immigration, de s'en tenir à des catégories strictes. Notre grille de sélection des participants se devait d'être souple afin de refléter une diversité de cas et de parcours, tout en ne cherchant pas pour autant à être « représentative » au sens statistique, ce qui aurait été contraire à la démarche qualitative.

### ***Analyse des données***

Tous les entretiens inclus dans la recherche ont été transcrits, puis codés par deux personnes à l'aide de la plate-forme collaborative en ligne *Saturate*<sup>3</sup>. Les codes utilisés servaient d'indicateurs pour l'*orientation identitaire* des participants; à faire le *portrait des usages* médiatiques et à éclairer les *articulations entre usages et identité*. Les catégories portant spécifiquement sur les *rôles et fonctions* des différents usages médiatiques ainsi que sur la *culture médiatique* des participants ont émergé en cours d'analyse.

Pour mieux réfléchir l'articulation entre l'orientation identitaire des participants et leurs usages médiatiques, nous avons mis en place un processus d'analyse en deux étapes.

---

<sup>3</sup> La plateforme, accessible via [Saturateapp.com](http://Saturateapp.com), a été développée par Jonathan Sillito, professeur assistant au Département des sciences informatiques de l'Université de Calgary.

### *Analyse de l'orientation identitaire*

Nous avons d'abord entrepris de « situer » les participants par rapport aux différentes orientations, en notant les références à des appartenances « autres » (à la ville ou à la communauté locale, par exemple). Pour ce faire, nous avons attribué une « valeur » positive (1) ou négative (-1) à chaque déclaration liée à la position ethnoculturelle des participants. Une valeur positive était attribuée lorsqu'une déclaration les « rapprochait » d'un pôle identitaire et une valeur négative était attribuée lorsque la déclaration contenait plutôt des éléments de différenciation. Nous avons ensuite additionné les valeurs pour obtenir un portrait nous donnant une *indication* des différentes orientations identitaires en interaction pour chaque individu, de leur « force » relative et de leurs ancrages.

Nous avons tiré de cette opération un tableau des « types » d'orientation identitaire représentés au sein de notre échantillon et pouvant servir de base pour la segmentation des groupes de participants. Nous avons également identifié les « ancrages » pour ces orientations identitaires, ce qui permet de différencier entre une orientation communautaire davantage axée sur l'origine nationale, la culture, l'ethnicité ou la religion, par exemple. Cette analyse nous a conduit à établir une différence entre une orientation identitaire « hybride » et une orientation « en hybridation ». La distinction est subtile mais elle permet de rendre compte de la différence entre les participants qui parlaient de leur identité en mobilisant surtout un vocabulaire propre à l'hybridité et ceux qui mentionnaient à la fois des références identitaires à la culture ou au pays d'origine et à la société de résidence, mais sans que ces références ne soient encore pleinement intégrées. Nous avons aussi établi une distinction entre une orientation identitaire « en tension de type hybride », et une identité « en tension par différenciation ». La première figure mobilise différents éléments d'identification à la société de résidence et au groupe d'origine, mais ne se sent appartenir à aucun des deux. La seconde figure se différencie pour sa part autant de son groupe d'origine que de la société de résidence. Finalement, nous avons parlé d'orientation communautaire de type « nationale - segmentée » pour désigner une identification à la nationalité d'origine, mais se différenciant explicitement de la communauté des personnes issues du même groupe d'immigration, mais qui sont nées ou qui ont grandi au Québec.

Le tableau complet de ces types d'orientation est en annexe.

### *Analyse des usages*

Nous avons ensuite procédé à une analyse transversale des différents usages médiatiques des participants. Des tableaux comparatifs ont été établis en fonction du groupe-échantillon et du groupe-témoin (Québec, France, Haïti, Algérie, Tunisie, Maroc), puis de leur orientation identitaire.

Nous avons d'abord comparé les usages de la télévision, de la radio et de la presse, en distinguant le support (Internet ou traditionnel). Puis, nous avons établi des portraits comparatifs pour les usages des différents médias (télévision, radio, journaux, films, musique, magazines et autres) produits au Québec, dans le pays d'origine ou ailleurs dans le monde ainsi que pour les médias dits « ethniques », c'est-à-dire les médias produits par et pour une ou plusieurs communautés immigrantes.

Nous avons ensuite produit un tableau combiné, permettant de donner un aperçu, pour chaque participant, de l'ensemble de ses usages médiatiques, regroupés par type de média et par origine de production. Ces portraits d'usage ont été analysés par groupe, puis par orientation identitaire. Nous avons finalement procédé à une analyse par orientation identitaire pour chaque groupe-échantillon.

## ANALYSE DES RÉSULTATS - FAITS SAILLANTS

### ***Technologies numériques et usages médiatiques***

L'analyse des usages de nos participants en ce qui concerne le support privilégié pour la presse, la radio et la télévision, nous a permis d'établir un portrait des pratiques traversant l'ensemble des groupes et des types d'orientation identitaire. Nous avons ainsi mieux compris comment Internet s'insère dans la construction des assemblages médiatiques personnalisés en complémentarité avec les supports médiatiques traditionnels ou en remplacement de ces derniers.

En plus de donner lieu à la formation de pratiques spécifiques comme l'écoute en rafale et la sélection d'extraits, Internet s'inscrit dans une logique de personnalisation. Internet offre en effet une flexibilité qui convient bien au mode de vie des 18-25 ans, très actifs hors du domicile. Internet facilite l'accès à une variété de contenus internationaux et spécialisés, comme les séries télévisées et les événements sportifs. Bien qu'il y ait un transfert notable des usages de la télévision vers Internet, ce transfert n'entraîne pas nécessairement un abandon des ondes traditionnelles. Nous avons remarqué la persistance d'usages ancrés dans la routine, des pratiques de *zapping* par exemple, ainsi que d'usages indirects, liés aux habitudes d'autres personnes de la maisonnée.

Interrogés sur leurs usages de la radio, les participants l'ont souvent associée à l'écoute de la musique. Les usages des ondes traditionnelles s'insèrent dans le fil des activités quotidiennes, soit pour accompagner la conduite automobile, soit comme fond sonore pendant le ménage ou la vaisselle, par exemple. Comme pour la télévision, les usages de la radio sur Internet sont marqués par une personnalisation de la programmation et l'accès à des contenus diversifiés et de production étrangère.

En ce qui concerne la presse, elle est généralement associée aux pratiques d'information et à l'actualité. Nos participants mentionnaient souvent, par exemple, des portails associés à des stations de télévision. Plusieurs ont mentionné une sorte d'obligation, un devoir de se maintenir minimalement informé des grands titres. Nous avons qualifié ces usages de la presse imprimée comme étant « opportunistes », c'est-à-dire que peu d'entre eux s'abonnent ou achètent des journaux et la plupart construisent plutôt leurs pratiques sur l'usage de titres accessibles, disponibles gratuitement dans les transports, à la maison ou en milieu scolaire.

Cette même logique d'accessibilité et de recherche de la gratuité se retrouve dans les usages de la presse en ligne, mais de manière plus « active ». Nous en avons identifié deux types : un usage axé sur les médias ou les plateformes, inscrit dans la routine, et un usage davantage articulé autour des intérêts, qu'il s'agisse de faire des recherches sur un sujet particulier d'actualité ou de se renseigner sur un domaine d'intérêt spécifique, comme le sport.

Si les *patterns* d'usage varient entre les groupes, l'accès et le contexte de vie ont cependant plus d'impact que l'origine ou l'orientation identitaire sur l'intégration d'Internet dans la construction de l'assemblage personnalisé des pratiques médiatiques. Le fait d'immigrer seul ou avec la famille peut, par exemple, avoir un impact notable sur la formation de cet assemblage personnalisé : plusieurs jeunes adultes ne sont pas équipés d'un appareil de télévision traditionnel, tandis que d'autres ont accès à des chaînes internationales grâce à l'installation d'un satellite par les parents. Les usages de la télévision satellite nous ont paru être souvent indirects et le plus souvent liés aux pratiques familiales. La télévision par satellite est aussi utilisée de manière complémentaire, comme mode d'accès à des contenus sportifs et d'information produits dans le pays d'origine, ou ailleurs dans le monde.

Enfin, si Internet peut servir de « relais » ou de plateforme d'accès à des contenus médiatiques télévisuels, radiophoniques ou d'information « traditionnels », il est aussi mobilisé en tant que média à part entière, par le biais des médias sociaux et de sites liés à des intérêts particuliers (musique, sport, religion). Pour nos participants nés hors du Québec, Internet tend à remplacer les médias dédiés aux groupes d'immigration comme ressource pour s'orienter dans leur nouvel environnement de vie. Bien que les participants qui s'y intéressent ne les consultent qu'à l'occasion et de manière opportuniste, ces médias dits « ethniques » conservent pour eux une certaine pertinence. Ils les utilisent comme une source d'information et de points de vue complémentaires sur des sujets d'actualité générale ou en lien avec la culture d'origine, comme les fêtes religieuses ou les événements sportifs.

### ***Rôles et fonctions des médias***

Nos analyses indiquent que différents usages médiatiques correspondent à des fonctions médiatiques diversifiées, dont les fonctions d'information, de divertissement

mais aussi de nostalgie<sup>4</sup>. Ces catégories ne sont pas complètement étanches, et il arrive que, par exemple, information et divertissement se rejoignent.

Bien que des participants préfèrent les nouvelles télévisées, la fonction d'*information* est surtout associée aux journaux et aux sites Internet d'information, incluant les portails Internet des chaînes de télévision. Les participants ont également mentionné leur cercle social comme source d'information sur l'actualité, une dynamique à laquelle correspond l'usage des plateformes de médias sociaux comme *Facebook* pour s'informer.

Les usages médiatiques – en particulier : télévision et musique – peuvent également remplir une fonction liée à la *nostalgie*, un besoin qui peut naître d'un manque psychologique à résonance culturelle lié au processus d'immigration ou encore à la suite d'un retour de voyage dans le pays d'origine. La nostalgie peut aussi s'attacher davantage à des périodes de la vie, comme l'adolescence, ou encore à la vie familiale plutôt qu'au pays d'origine en lui-même. Dans tous les cas, c'est le pouvoir évocateur des médias, leur capacité à créer une « ambiance » qui est mobilisée. La circulation transnationale de contenus médiatiques fait également en sorte que des médias de pays « autres » peuvent remplir ce rôle; c'est le cas des dessins animés ou de la musique américaine, qui évoquent l'enfance ou l'adolescence. Les usages nostalgiques ne sont pas propres à une orientation identitaire particulière, mais on les retrouve chez les participants ayant minimalement un ancrage identitaire orienté vers le pays d'origine. De plus, chez ceux qui ont une orientation de type communautaire, ce sentiment nostalgique est généralement ancré dans un lien avec le pays ou la nationalité d'origine considérés dans leur ensemble (plutôt qu'uniquement dans la culture ou la religion, par exemple). Nous pensons que ces usages pourraient être limités dans le temps, dans la mesure où ces participants aux usages nostalgiques sont généralement d'arrivée récente au Québec.

Les usages de *divertissement* sont surtout associés à Internet, aux plateformes de médias sociaux, à la télévision et aux films. S'ils peuvent mobiliser les médias du pays d'origine, ces usages ne s'articulent pas nécessairement à une référence identitaire explicite ou en lien avec le pays ou la culture d'origine. Les médias et contenus américains sont très présents dans les usages de nos participants, mais ces derniers

---

<sup>4</sup> Une quatrième fonction, de communication, pourrait être ajoutée, que nous n'avons pas explorée dans nos analyses. Les usages d'Internet, du mobile et des médias sociaux répondent particulièrement à cette fonction, et peuvent comporter une importante dimension transnationale lorsque les réseaux de relations s'étendent à l'échelle de la planète et pas seulement entre le pays d'origine et le Québec.

ont souvent insisté pour dire qu'il ne s'agissait « que de divertissement » et qu'ils n'accordaient pas d'importance à ces contenus. Par ailleurs, il faut souligner le cas particulier du sport, un divertissement qui s'ancre dans des cultures propres, et celui du *zapping*, un type d'usage peu réflexif qui masque en quelque sorte les usages réels et les contenus privilégiés. Nous avons aussi remarqué qu'un goût pour un type particulier de contenus, par exemple les jeux et les quizz, peut favoriser la fréquentation des médias de la société de résidence.

### ***Usages médiatiques et orientation identitaire***

Les articulations les plus évidentes entre usages médiatiques et orientation identitaire se sont révélées lorsque nous avons procédé à une analyse comparative des assemblages médiatiques (par support et par origine) en fonction à *la fois* de l'orientation identitaire et des groupes d'origine. Ainsi, dans la construction des assemblages personnalisés d'usage, nous avons mis en évidence les interactions entre le groupe d'immigration, l'orientation identitaire et des facteurs externes, liés au contexte personnel de vie (par exemple, habiter la famille ou non) et aux marqueurs sociologiques (par exemple, le statut socioéconomique).

Les groupes mobilisent des répertoires médiatiques différents. À l'intérieur de ces groupes, la diversité des usages est associée à l'orientation identitaire selon le contexte, et en lien avec les caractéristiques personnelles des participants. Ainsi, une identité orientée vers la société de résidence, ou, à l'inverse, vers la culture ou le pays d'origine, s'accompagne généralement d'une grande diversité de supports et de contenus, combinant par exemple des médias d'information et des productions plus « culturelles », comme des émissions de jeux, des séries ou des événements sportifs, ainsi que des usages médiatiques plus ou moins actifs. Par exemple, l'assemblage médiatique d'une participante dont l'orientation identitaire est de type hybride et ancrée davantage dans une identification au Québec combine ses activités médiatiques d'une manière qui reflète cette double appartenance. Elle lit des journaux gratuits offerts dans les transports en commun, écoute des émissions québécoises (et d'autres origines) en ligne, suit des équipes sportives sur différents réseaux (québécois et autres) et écoute un peu de radio québécoise le matin, tandis que, si elle aime surtout danser sur de la musique liée à sa culture d'origine, elle jette un œil plus ou moins attentif vers la télévision ou les journaux sportifs du pays d'origine de ses parents. Par contraste, une



participante dont l'orientation identitaire est plutôt de type communautaire et s'ancre peu dans l'appartenance au Québec, feuillette de temps à autres les journaux gratuits d'ici, alors qu'elle lit régulièrement un journal en ligne de son pays d'origine, dont elle apprécie aussi les films et les actualités musicales.

Nos analyses soulignent que les usages et médias qui composent ces assemblages personnalisés ont des « poids identitaires » variables selon qu'ils remplissent les différentes fonctions d'information, de divertissement ou de nostalgie. Si ces usages peuvent avoir un rôle dans les processus d'intégration et les trajectoires identitaires, les usages nostalgiques des médias ont, par exemple, une dimension identitaire plus forte que les usages qui sont perçus comme étant du « simple » divertissement, même si ces usages ont une résonance avec des dimensions importantes de l'identité (âge, genre, mode de vie, style vestimentaire).

Les usages liés à la fonction d'information s'articulent à l'orientation identitaire de manière diversifiée. S'il peut y avoir un lien entre le sentiment d'appartenance national et les pratiques d'information, une orientation identitaire de type communautaire, dont l'ancrage peut être davantage culturel ou religieux, ne s'accompagne cependant pas nécessairement d'un intérêt pour l'actualité du pays d'origine. Une crise ou un événement d'envergure peut toutefois attiser un intérêt plus ou moins durable, et ce, peu importe l'orientation identitaire. Des médias de différentes origines peuvent aussi être mobilisés en tant qu'éléments d'un répertoire médiatique plutôt que comme sources d'information sur l'actualité des pays où ils sont produits. Par exemple, les journaux télévisés français, ou arabes, peuvent être appréciés surtout pour leur couverture internationale plutôt que locale, ou nationale.

Finalement, les liens entre les usages médiatiques et la trajectoire identitaire des participants sont souvent difficiles expliciter, notamment en raison de l'imbrication des usages médiatiques dans la vie quotidienne. Les jeunes adultes que nous avons rencontrés ont mentionné se reconnaître dans l'ensemble de leurs usages plutôt que dans un média ou un support spécifique. Ils et elles ont surtout souligné des traits de personnalité ou des dimensions identitaires liés par exemple à l'âge, au genre ou à l'occupation. Ceci renforce l'idée d'une réflexion à approfondir sur l'articulation entre les usages médiatiques et l'orientation identitaire devant tenir compte des interrelations complexes entre les médias, les types d'usages et les dimensions les plus importantes de l'identité individuelle.

### ***Usages médiatiques et intégration***

Nos entretiens ont permis de mettre en relief le potentiel des médias comme support mais aussi comme freins à l'intégration. Si tous les participants n'ont pas la même sensibilité à la problématique de la représentation, il demeure que les discours sur l'immigration en général et sur des groupes en particulier peuvent alimenter des tensions, voire des dilemmes identitaires. Les jeunes adultes nés de parents immigrants et appartenant à des minorités visibles sont susceptibles d'être particulièrement touchés par des discours négatifs ou participant à la construction d'une identité allouée<sup>5</sup> qui insiste davantage sur le pays d'origine que sur l'appartenance à la société québécoise. Il arrive aussi que des jeunes se tournent vers des productions étrangères dans lesquelles ils se retrouvent plus facilement que dans les productions québécoises, comme c'est le cas, par exemple, de participantes s'identifiant davantage à la culture afro-américaine et qui se tournent notamment vers la chaîne américaine *BET* pour trouver des contenus reflétant mieux cette part de leur identité. Il faut toutefois souligner qu'elles ne délaissent pas pour autant les productions québécoises.

Les médias et les représentations qu'ils véhiculent peuvent servir de support à l'intégration, même lorsque les usages sont indirects ou peu engagés. Par exemple, une diversité visible à l'écran, ou des discours valorisant l'apport de différents groupes, permettent aux jeunes adultes issus de l'immigration d'envisager que l'avenir leur est ouvert au Québec et qu'ils font partie de la société québécoise. Suivre l'actualité et être en mesure de discuter des enjeux peut aussi participer à la construction d'un sentiment d'appartenance. De plus, l'usage des médias permet aux jeunes adultes nés hors du Canada de se familiariser avec la langue française mais aussi avec la culture du Québec, ce qui facilite l'intégration sociale en permettant de participer activement aux discussions. Par leur couverture des événements publics, les médias peuvent aussi favoriser la participation à la vie culturelle, ce qui peut renforcer un sentiment d'appartenance envers le Québec et la ville d'adoption.

Nous avons aussi remarqué qu'un parallèle pouvait être tracé entre, d'une part, la distinction entre usages de médias d'information et usages de contenus « culturels » (jeux, séries) et, d'autre part, la distinction entre une intégration structurelle et une intégration culturelle. La notion d'intégration structurelle est liée à la capacité de se mouvoir dans les structures politiques, économiques et réglementaires de la société de

---

<sup>5</sup> L'identité « allouée » correspond à une identité projetée sur un individu ou un groupe par une personne ou un discours extérieur.

résidence (voter aux élections, occuper un emploi, respecter les lois), tandis que l'intégration culturelle est davantage liée à l'hybridation culturelle, aux coutumes et à l'identité. Ainsi, les énoncés des participants qui font usage d'une plus grande diversité de types de contenus (information et contenus « culturels ») montrent une intégration à la fois structurelle et culturelle à la société québécoise. À l'inverse, les participants qui limitent leurs usages des médias québécois aux médias d'information sont généralement bien intégrés structurellement tout en se différenciant de la culture « québécoise de souche » (ce qui n'implique pas forcément un refus de cette culture pour autant).

De manière générale, nos analyses mettent en évidence une corrélation entre usages médiatiques et intégration qui s'inscrit dans une relation à double sens. Si une plus grande intégration culturelle permet de mieux saisir les discours, les enjeux et l'humour, par exemple, qui sont véhiculés dans les médias, et de mieux s'identifier à ces derniers, ce qui rend plus facile de s'y intéresser, l'usage des médias peut aussi servir de support à l'intégration culturelle des nouveaux arrivants. Pour les 18-25 ans toutefois, les médias sont surtout une ressource complémentaire dans le processus d'intégration, qui prend davantage appui dans le cercle social des amis, du milieu scolaire ou de la famille établie au Québec.

Un contre-exemple nous incite à rester prudents et nous rappelle que la trajectoire et l'orientation identitaire sont des dynamiques complexes. Ce cas particulier d'un participant s'identifiant fortement à ses origines ethno-nationales (« arabe marocain ») mais s'intéressant très peu aux médias autres que québécois et américains, rappelle l'importance de considérer la nature du rapport à l'identité et le parcours *personnel* dans l'articulation entre identité et usages médiatiques. En effet, bien qu'il ne s'agisse que d'une hypothèse, nous pensons que, dans ce cas, l'identification ethnique-nationale répond peut-être davantage à un besoin d'appartenance en résonance avec son milieu de vie et en réponse à un parcours difficile plutôt qu'à la construction ou au maintien d'un lien avec le pays d'origine en tant que tel.

Les relations entre usages médiatiques et trajectoire identitaire ne peuvent en aucun cas être établis comme de simples liens de causalité simple pouvant être généralisés à toutes les situations.

### **Brouillage des catégories**

Au cours des entretiens et du codage des données, il nous est devenu évident que le contexte technologique appelle à repenser les catégories mobilisées par la recherche, qui se trouvent en quelque sorte « brouillées » en termes de description de support et d'origine des médias. Internet, les technologies de mobilité, de même que la circulation transnationale des contenus médiatiques rendent plus difficile le travail de catégorisation des usages à l'aide des étiquettes conventionnelles pour désigner le support (télévision, radio, presse) ou l'origine de la production (pays d'origine, société de résidence, autres).

En ligne, et à plus forte raison encore lorsque les contenus sont consultés via des applications de plateformes mobiles, les distinctions entre les catégories habituelles deviennent poreuses. Par exemple, prenons le cas d'un reportage vidéo auquel on accède par l'application mobile de Radio-Canada ou son portail Internet : ce geste est-il à considérer comme un « usage télévisuel »? Et qu'en est-il de l'écoute d'extraits d'émissions hébergés sur la plateforme *YouTube* ou accessible par le biais de l'application mobile? Encore là, est-ce un « usage télévisuel » ? De même, la « radio » étant souvent associée à la « musique » par nos participants, nous avons dû tenir compte de l'usage des mêmes plateformes de type *YouTube* pour l'écoute de la musique en ligne. D'ailleurs, au moment de demander à nos participants de tracer le portrait de leurs usages, plusieurs étaient incertains, nous interrogeant à savoir « si Internet était un média? ». Tous n'ont pas, non plus, catégorisé leurs propres usages de la même manière : pour certains, la « télévision » désignait l'ensemble des émissions et extraits d'émissions regardés en ligne ou sur un poste de télévision, tandis que pour d'autres, la distinction entre ces types d'usage était claire. Pour les participants dont l'ensemble des usages se font sur Internet ou par le biais d'applications mobiles, ces distinctions habituelles pour les chercheurs étaient particulièrement difficiles à faire. Ainsi, au moment de tracer le portrait des assemblages médiatiques personnalisés, il nous a semblé que les catégories *a priori* ne pouvaient suffire et qu'il nous fallait considérer l'usage spécifique pour lequel les différentes plateformes et supports étaient mobilisés.

Le « brouillage » des catégories en matière d'identification de l'origine de la production des médias est particulièrement important à souligner en ce qui concerne la présente recherche s'intéressant aux liens entre médias, identité et intégration en contexte d'immigration. La circulation transnationale des contenus rend ainsi plus complexe la catégorisation des médias selon leur origine de production : par exemple,

une *telenovela* mexicaine ou un dessin animé américain diffusés en français sur une chaîne marocaine sont-ils à considérer comme un « média du pays d'origine » ou un « média d'origine autre [que le pays d'origine/société de résidence] »? Une émission américaine traduite en français et diffusée sur une chaîne québécoise est-elle à considérer parmi les usages de médias de la société de résidence? Un magazine francophone qui reprend des nouvelles des magazines à potins américains est-il à considérer comme étant un « média québécois » au même titre qu'un magazine qui présente surtout des personnalités québécoises?

Une donnée majeure se dégageant de notre recherche touche particulièrement à la notion de « média du pays d'origine », que nos entretiens nous ont portés à repenser plutôt en termes de « médias fréquentés dans le pays d'origine » et qui font ainsi partie de ce que nous pouvons appeler la « culture médiatique d'origine ».

### **Culture médiatique**

La culture médiatique peut être considérée à l'horizon d'un « paysage médiatique<sup>6</sup> », c'est-à-dire un « répertoire » à partir duquel les usages médiatiques se construisent, et se reproduisent, et dans lequel les différents éléments – supports technologiques, médias, contenus – se situent, et sont évalués les uns par rapport aux autres par les usagers. Par exemple, certains médias d'information sont considérés comme plus ou moins crédibles selon l'usage : ainsi, ils seront plus ou moins valorisés pour un type spécifique de couverture (sportive ou politique, par exemple). Par ailleurs, les différents types de contenus médiatiques sont perçus comme ayant une plus grande « valeur » que d'autres : ainsi, la télé-réalité est perçue comme moins « sérieuse » qu'un film documentaire même si elle est plus populaire en termes de fréquentation. De plus, différentes portions du « paysage médiatique » peuvent avoir moins de profondeur que d'autres selon les usagers : une personne peut très bien connaître les médias et les contenus d'information québécois, et beaucoup moins les jeux et les séries; connaître quelques éléments du paysage médiatique américain et très peu le système médiatique français. Ce répertoire se construit notamment sur la base des habitudes familiales liées aux usages (rituels médiatiques familiaux, importance accordée à l'actualité, usages

---

<sup>6</sup> Appadurai (1990) parle de *mediascape* pour décrire le répertoire d'éléments véhiculés par les médias et interprétés par les individus et les groupes dont ils participent à la négociation identitaire. Nous reprenons ici l'idée d'un « paysage » comme répertoire, dont les contours sont en flux constant, en interaction avec le processus de construction identitaire, mais la culture médiatique, comme nous le présentons dans cette section, ne se réduit pas aux contenus.

indirects), des caractéristiques de la culture médiatique « nationale » (médias disponibles sur le territoire, supports et médias de type grand public) et des *patterns* de la culture médiatique individuelle (routines d'usage, goûts et préférences personnels, partage avec le cercle d'amis).

Nous avons identifié trois grandes dimensions de la culture médiatique qui, toutes, peuvent avoir un impact sur la manière dont l'assemblage médiatique personnalisé des jeunes issus de l'immigration s'articule à leurs trajectoires identitaires respectives. La première dimension est technologique et concerne le rapport entretenu au sein de différentes cultures avec les divers supports technologiques. La télévision par satellite, par exemple, occupe une place plus importante dans les cultures médiatiques des pays du Maghreb que dans celles d'Haïti, de la France, ou du Québec. La deuxième dimension porte sur les « systèmes médiatiques », c'est-à-dire sur la connaissance et l'évaluation relative des différents médias disponibles – chaînes, journaux, périodiques. La troisième dimension est liée aux contenus, tant du point de vue de la connaissance et de l'évaluation des émissions et des contenus (par exemple, connaître les émissions populaires, pouvoir évaluer la crédibilité d'un journal), que de la capacité à comprendre et interpréter ces contenus (connaître les invités d'une émission, les personnalités politiques au cœur d'enjeux d'actualité, comprendre les blagues). Cette dimension comporte également une dimension de « standards » qui servent de critères pour juger des différents contenus. Des participants ont par exemple mentionné ne pas être attirés par les productions arabes, ou québécoises, parce que, selon eux, elles n'atteignent pas les standards de qualité visuelle établis par les productions américaines. Finalement, certains « événements médiatiques », comme les émissions spéciales diffusées pendant le Ramadan ou, au Québec, autour du Nouvel An comme le *Bye-Bye*, font partie de cette troisième dimension de la culture médiatique.

#### *La « boule de neige » de la culture médiatique*

Au cours de nos entretiens, nous avons remarqué que l'usage de contenus s'inscrivant dans un « système médiatique », qu'il soit québécois ou américain (chaînes de télévision, postes de radio), favorise l'usage d'autres contenus appartenant au même « système », créant ainsi un effet « boule de neige » du point de vue de la consommation des contenus. Ainsi, les publicités pour des films ou des artistes musicaux diffusées pendant une émission de télévision, la navigation par suggestion sur les plateformes en ligne comme *YouTube* ou la musique entendue dans les films ou les

émissions contribuent à alimenter des usages qui s'inscrivent dans une même nébuleuse médiatique de contenus apparentés.

### *Culture médiatique et usages indirects*

Les usages indirects – ou « ambiants » – même s'il s'agit d'usages moins « actifs », ou moins « engagés », sont aussi à prendre en compte pour comprendre l'articulation des médias avec les trajectoires identitaires et d'intégration. Il peut s'agir d'entendre la radio dans la voiture d'un parent ou d'un ami, dans les commerces ou au travail; de feuilleter des journaux laissés sur une table de cafétéria; ou encore, de s'arrêter un instant devant l'écran que regarde quelqu'un d'autre. Nous pensons que ces usages ont un rôle à jouer dans l'articulation entre usages médiatiques, identité et intégration parce qu'ils participent à la construction de la culture médiatique. Or, cette culture constitue une dimension majeure du processus de l'intégration culturelle qui, en retour, facilite l'usage des médias de la société de résidence. Par exemple, si l'on entend souvent parler de l'émission *Star Académie* à la radio, on comprend même sans l'écouter que cette émission est populaire et on pourra éventuellement faire le lien avec, par exemple, une couverture de magazine. Et, si un humoriste local propose une blague sur *Star Académie*, on pourra comprendre de quoi il s'agit. Dans ce cas, l'émission d'humour ou l'article de magazine deviennent susceptibles de générer plus d'intérêt que si la référence demeurerait inconnue. De la même façon, on peut comprendre qu'une émission comme *Les enfants de la télé*, qui consiste à redécouvrir des archives télévisuelles dans lesquelles apparaissent des vedettes québécoises de la télévision invitées à commenter ces extraits, ne présente que peu d'attrait pour quelqu'un qui n'a pas une connaissance suffisante de la culture médiatique québécoise.

### *Culture médiatique, identité et intégration culturelle*

Le contexte médiatique de certains pays fait en sorte que les productions nationales y sont désavantagées par rapport à des contenus étrangers facilement accessibles et à partir desquels peut se construire une part importante des usages. Il apparaît donc beaucoup plus riche de parler d'usages relatifs à la *culture médiatique d'origine* pour bien identifier les habitudes médiatiques liées au pays ou à la culture d'origine que de se limiter au lieu de production des contenus médiatiques.

Lorsque nous observons le répertoire médiatique mobilisé par nos groupes-échantillons, on s'aperçoit, par exemple, que les participants du groupe Haïti mobilisent

davantage les médias américains que les participants des groupes des pays du Maghreb, qui se tournent plutôt vers un mélange de médias nationaux, arabes et français. Les participants du groupe France, quant à eux, ont une culture médiatique d'origine beaucoup plus axée sur les productions françaises, auxquelles s'ajoutent des contenus américains, le plus souvent traduits. Nos participants du groupe-témoin du Québec ont une culture médiatique qui accorde généralement beaucoup d'importance aux productions québécoises, tout en incorporant aussi des contenus américains et, moins souvent, français ou étrangers.

Du point de vue du rôle de la culture médiatique dans les négociations identitaires et les processus d'intégration, nous avons déjà souligné l'importance de prendre en compte les usages indirects qui contribuent à la construction de la culture médiatique. Nous avons aussi relevé que l'usage actif d'une diversité de supports et de contenus accompagne généralement une orientation identitaire ayant des ancrages dans la société de résidence. Toutefois, l'articulation entre connaissance de la culture médiatique québécoise et orientation identitaire paraît moins directe. Nous manquons de données spécifiques à ce sujet, étant donné que nous n'avions pas comme objectif de recherche de mesurer la connaissance par les jeunes immigrants de la culture médiatique québécoise. Nous avons cependant remarqué lors de nos entretiens que des participants dont l'identité n'était pas, ou peu, orientée vers le Québec pouvaient avoir une assez bonne connaissance des médias québécois. Ainsi, une participante dont l'orientation identitaire est de type communautaire connaît des émissions populaires par sa jeune sœur, qui lui en parle et les regarde avec elle lorsqu'elle la visite. De la même manière, un jeune homme dont l'identité est « en tension » connaît les émissions jeunesse « cultes » de son époque (*Passe-Partout* et *Bouledogue Bazar*), sans pour autant s'identifier à la culture québécoise. Nous avons aussi constaté que des participants qui affirmaient ne pas bien connaître la culture québécoise pouvaient en réalité partager une part importante de la culture médiatique de ces derniers (émissions jeunesse, télé-réalités, connaissance et évaluation des réseaux d'information).

Nous pourrions faire l'hypothèse que le fait de considérer la culture médiatique comme une composante importante de son identité serait une caractéristique propre de la culture québécoise. Dans le cas d'autres cultures – en particulier, celles qui se construisent dans des contextes où les médias étrangers jouent un rôle important – la culture médiatique serait moins immédiatement considérée comme une valeur identitaire forte.



## CONCLUSION

Faisant suite à l'enquête menée en 2009 sur l'*Attachement des communautés culturelles aux médias – Le cas des communautés haïtienne, italienne et maghrébine de Montréal* (Millette, Millette et Proulx, 2010) par le GRM et le Centre d'études sur les médias, notre recherche avait pour objectif d'éclairer le rôle joué par les différents médias, en particulier Internet, dans l'intégration et la négociation identitaire des personnes immigrantes et issues de l'immigration. Par le biais d'une série d'entretiens menés auprès de jeunes adultes de 18 à 25 de la région de Montréal, nous avons cherché à mieux comprendre les relations entre les usages médiatiques de ces jeunes adultes et leur trajectoire identitaire ainsi que le rôle des médias dans leur processus d'intégration.

Notre recherche comporte évidemment certaines limites. La notion de « trajectoire », notamment, aurait pu être mieux appréhendée par le biais d'une approche longitudinale rendant compte des changements se produisant à différentes étapes de la vie personnelle et du processus d'immigration de chaque personne. Également, notre méthode ne s'appuie que sur les déclarations des participants pour faire le portrait de leurs usages, ce qui peut laisser certaines habitudes ou routines dans l'ombre. Une approche qualitative plus complète aurait inclus un dispositif d'observation des pratiques.

Parmi les pistes ouvertes par notre étude cependant, la notion de « culture médiatique » nous semble particulièrement porteuse pour enrichir la réflexion sur l'articulation entre usages médiatiques et trajectoire identitaire. Nos analyses mettent notamment en évidence la nécessité d'ouvrir la catégorie « médias du pays d'origine » pour, plutôt, s'intéresser à la culture médiatique et aux usages médiatiques liés au pays et à la culture d'origine. Ce constat nous incite, en retour, à considérer l'importance particulière de la culture médiatique pour penser l'identité québécoise.

À ce titre, la présence fréquente de contenus médiatiques québécois liés à l'humour dans les assemblages médiatiques de nos participants – et la mention de l'humour comme soutien à l'intégration – nous paraît constituer une piste à suivre pour de futurs travaux portant sur les médias et l'identité québécoise. Il nous semble en effet que l'humour peut être en voie de se substituer, en quelque sorte, aux téléromans en tant que contenus médiatiques servant de « miroir » principal à l'identité québécoise, du moins, du point de vue de l'immigration. Et ce, d'autant plus qu'avec la présence des

Rachid Badouri, Nabila ben Youssef, Eddy King et Sugar Sammy, pour ne nommer que ceux-ci, il se peut que le milieu des humoristes mis en scène au Québec se diversifie plus facilement, ou plus rapidement, que l'univers des personnages de téléromans. En suivant cette piste, nous pourrions formuler l'hypothèse que l'univers sémantique des humoristes québécois pourrait constituer à l'avenir un lieu symbolique privilégié de représentation et de négociation des nouvelles identités culturelles, l'humour se substituant ainsi aux téléromans et aux télé séries qui avaient historiquement servi de « miroirs » à l'identité québécoise.

## BIBLIOGRAPHIE

- Appadurai, A. (1990). « Disjuncture and difference in the global cultural economy », *Public culture*, 2 (2), p. 1-24, doi:10.1215/08992363-2-2-1.
- Beswick, J. (2010). « Diasporas and language » in Knott, K. et S. McLoughlin (dir.) *Diasporas. Concepts, Intersections, Identities*, ZedBooks, p.134-139.
- Bonfadelli, H., P. Bucher, et A. Piga (2007). « Use of old and new media by ethnic minority youth in Europe with a special emphasis on Switzerland ». *Communications*, 32(2), p. 141-170.
- Burrell, J., et K. Anderson (2008). « 'I have great desires to look beyond my world': trajectories of information and communication technology use among Ghanaians living abroad ». *New Media & Society*, 10(2), p. 203-224.
- Cohen, Robin (2010). « Social Identities and creolization ». Knott, K. et McLoughlin, S. (dir.) *Diaporas : Concepts, Intersections, Identities*. Londres : Zed Books.
- D'Haenens, L., J. Koeman, et F. Saeys (2007). « Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders ». *New Media Society*, 9(2), p. 278-299.
- Diminescu, D., M. Jacomy, et M. Renault. (2007). Study on Social Computing and Immigrants and Ethnic Minorities : Usage Trends and Implications. *TIC-Migrations*. Consulté de <http://fr.ticmigrations.fr/wp-content/uploads/2011/11/Social.Computing.FINAL-REPORT.pdf>, le 18 septembre 2010.
- Fuligni, A. J. (2001). « A Comparative Longitudinal Approach to Acculturation among Children from Immigrant Families ». *Harvard Educational Review*, 71(3), p. 566-578.
- Hiller, H. H., et T. Franz (2004). « New ties, old ties and lost ties: the use of the internet in diaspora ». *New Media & Society*, 6(6), p. 731 -752. doi:10.1177/146144804044327
- Jauréguiberry, Francis, et Serge Proulx (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse : Érès.
- Mattelart, T. (2009). « Les diasporas à l'heure des technologies de l'information et de la communication : petit état des savoirs », *tic&société*, 3 (1-2). Consulté de <http://ticetsociete.revues.org/600>, le 7 décembre 2010.
- Meinhof, U. H., N. Kiwan, et M.-P. Gibert. (2010) « Transnational musicians' networks across Africa and Europe » in Knott, K. et S. McLoughlin (dir.) *Diasporas. Concepts, Intersections, Identities*, ZedBooks, p. 249-256.
- Millette, J., M. Millette, et S. Proulx (2010). *Attachement des communautés culturelles aux médias. Le cas des communautés haïtienne, italienne et maghrébine de Montréal*. Groupe de recherche et observatoire sur les usages et cultures médiatiques (GRM), Cahier-Médias n° 19, Centre d'études sur les médias.
- Nikunen, K. (2008). « Emerging Transnational Sensibility among Migrant Teenagers », in Rydin, I. et U. Sjöberg (dir.), *Mediated Crossroads: Identity, Youth Culture & Ethnicity: Theoretical & Methodological Challenges*, Nordicom, p. 453-170

- Proulx, S., et D. Bélanger (2001) « La représentation des communautés immigrantes à la télévision francophone du Québec. Une opportunité stratégique ». *Réseaux*, 19 (107), p. 117-145.
- Vertovec, S. (2004). « Diasporas Good? Diasporas Bad? » *Metropolis World Bulletin*, 6, p. 5-8.
- Vertovec, S. (2010). « Cosmopolitanism » in Knott, K. et McLoughlin, in S. (dir.), *Diasporas. Concepts, Intersections, Identities*. ZedBooks, p.63-69.

## ANNEXES

**Figure 1. Répartition détaillée de l'échantillon**

Groupe	Total	Génération		Genre		Âge		Scolarité <sup>1</sup>			
		1 <sup>re</sup>	2 <sup>e</sup>	F	M	18-21	22-25	DES - DEP	DEC	Bacc.	M.
Québec	4	NA		3	1	2	2	0	0	4	0
France	5	4*	1*	3	2	4	1	0	1	4	0
Haïti	8	2	6	5	3	4	4	0	5	3	0
Algérie	7	4	3	3	4	6	1	2	2	3	0
Maroc	7**	4	3	3	4	4	3	2	1	4	0
Tunisie	4	3	1	1	3	1	3	0	0	2	2
TOTAL	35	17	14	18	17	21	14	4	9	20	2

<sup>1</sup> La Scolarité correspond au plus haut diplôme entrepris OU complété.

\* 1 participante appartient techniquement à la 1<sup>re</sup> génération<sup>7</sup>, mais, étant arrivée au Québec en très bas âge, s'identifie plutôt à la 2<sup>e</sup>. Un autre participant est de la 2<sup>e</sup> génération, mais son parcours le situe « entre les deux » : né au Québec, il a émigré en Nouvelle-Calédonie à 13 ans avant de revenir, sans ses parents, à 19 ans.

\*\* 1 participant est né en Israël d'un père marocain sépharade et d'une mère bélarusse. 1 participante est née au Québec d'un père marocain sépharade et d'une mère vietnamienne.

<sup>7</sup> Les « générations » sont généralement utilisées pour faire la distinction entre les personnes nées à l'étranger (1<sup>re</sup> génération) et celles qui sont nées dans le pays de résidence, de parents immigrants (2<sup>e</sup> génération).

Figure 2. Types d'orientation identitaire

Type d'Orientation	Ancrage/Sous-types
<b>Communautaire</b>	Communautaire – Religieux
	Communautaire – Culturel
	Communautaire – Mondial
	Communautaire – Ethnique
	Communautaire – National
	Communautaire – National Segmenté
<b>En hybridation</b>	Résidence
	Double
	Communautaire (ancrages variés)
<b>Hybride</b>	Résidence
	Double
	Communautaire (ancrages variés)
<b>En tension</b>	Hybride
	Différenciation
<b>Assimilationniste</b>	NA
<b>Cosmopolite</b>	NA