

Médias et transnationalité :

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

Josianne Millette

Serge Proulx



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS



GRUPE DE RECHERCHE
ET OBSERVATOIRE DES USAGES
ET CULTURES MÉDIATIQUES

Révision : Marie-Hélène Lavoie
Infographie : Diane Trottier
ISBN 978-2-922008-45-6

Février 2013

Centre d'études sur les médias
Pavillon Casault (5604)
Université Laval
Sainte-Foy (Québec) G1V 0A6
Téléphone : 418-656-3235
Télécopieur : 418-656-7807
Adresse électronique : CEM@com.ulaval.ca
Site Internet : <http://www.cem.ulaval.ca>

Directeur du Centre : Pierre Trudel

Droits d'auteur et droits de reproduction : Toutes les demandes de reproduction doivent être acheminées à Copibec : 514-288-1664 ou 1 800 717-2022, licences@copibec.qc.ca.

Table des matières

Introduction	7
--------------------	---

Première partie

Problématique : l'usage des médias transnationaux au prisme des trajectoires identitaires de jeunes adultes	11
1. Le contexte québécois	11
1.1 Le Québec, une « minorité majoritaire »	11
1.2 Les médias et l'identité québécoise	12
2. Les 18-25 ans	14
2.1 Le passage à l'âge adulte	14
2.2 Les jeunes adultes et les technologies numériques	15
3. Technologies de communication et transnationalité	16
4. Questions de recherche	17

Deuxième partie

Cadre conceptuel : Médias, immigration, identité	19
1. Précisions définitionnelles : groupes d'immigration, diasporas et réseaux transnationaux	19
2. Orientations et trajectoires identitaires	20
3. Médias, identité et intégration	23
4. La sociologie des usages	27
4.1 Les trois pôles interreliés des études médiatiques	27
4.2 Une approche par les usages	27

Troisième partie

Méthodologie	31
1. Entretiens qualitatifs	32
1.1 Grilles d'entretiens	32
1.2 Outil visuel	33

2. Échantillon	34
2.1 Recrutement	34
2.2 Taille et composition	36
3. Analyse des données	37
3.1 Transcription et codage des données	37
3.2 Orientation identitaire	38
3.3 Analyses comparatives des usages	38

Quatrième partie

Présentation et analyse des résultats	41
1. Présentation des groupes à l'étude	42
1.1 L'immigration haïtienne au Québec	42
1.2 L'immigration algérienne au Québec	43
1.3 L'immigration marocaine au Québec	44
1.4 L'immigration tunisienne au Québec	45
1.5 L'immigration française au Québec	46
2. Les types d'orientation identitaire	46
2.1 Orientations dominante et secondaire	47
2.2 Orientations «Hybride» et «en Hybridation»	47
2.3 L'identité en tension	48
2.4 Les multiples ancrages identitaires	49
2.5 Le groupe-témoin des «Québécois de souche»	50
3. Analyses par support:	
Internet dans les usages médiatiques	51
3.1 Télévision	52
3.2 Radio	55
3.3 Presse	58
3.4 En résumé	62
4. Analyse par origine des médias	63
4.1 Médias du Québec	63
4.2 Médias des communautés d'immigration	66
4.3 Médias du pays ou de la région d'origine	69
4.4 Médias autres	73
4.5 Analyse des assemblages personnalisés d'usages	75
4.6 En résumé	77
5. Rôle et fonctions des médias	79
5.1 Remarques générales	79
5.2 Information	79
5.3 Nostalgie	87

5.4	Divertissement	90
5.5	En résumé	92
6.	Médias et Intégration.....	95
6.1	Médias et Représentation.....	95
6.2	Usages médiatiques et Intégration	102
6.3	Médias et Exclusion.....	107
6.4	Médias et Identité.....	107
6.5	En résumé	110

Cinquième partie

	Discussion : culture médiatique et intégration culturelle.....	113
1.	Technologies numériques et usages médiatiques.....	113
2.	Usages médiatiques et orientation identitaire	115
3.	Usages médiatiques et intégration.....	117
4.	Brouillage des catégories.....	118
5.	Culture médiatique.....	120
5.1	Définition et dimensions de la culture médiatique.....	120
5.2	La « boule de neige » de la culture médiatique	122
5.3	Culture médiatique et usages indirects.....	123
5.4	Culture médiatique, identité et intégration culturelle	123
	Conclusion	127
	Bibliographie.....	131

ANNEXES

	Annexe A – Répartition du recrutement par canal de diffusion	140
	Annexe B – Répartition détaillée de l'échantillon.....	141
	Annexe C – Grille d'entretien a. Groupes-échantillons.....	142
	Grille d'entretien b. Groupe-témoin	146
	Annexe D – Outil visuel.....	150
	Annexe E – Liste des codes d'analyse par catégorie	151
	Annexe F – Répartition des participants par Type d'orientation identitaire.....	153
	Annexe G – Portraits des participants.....	155

Introduction

Depuis les 20 dernières années, nous assistons à un regain d'intérêt pour les phénomènes liés à l'immigration et à l'intégration des minorités ethnoculturelles. Avec la mondialisation, les mouvements de population s'accroissent et le développement des technologies d'information et de communication (TIC) contribue à multiplier encore davantage les moyens d'information et de communication interculturelle. Les groupes d'immigration se diversifient et ont désormais la possibilité de conserver 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 outils numériques – fait resurgir des craintes quant à l'intégration des groupes issus de l'immigration dans des pays ayant mis de l'avant des politiques axées sur le multiculturalisme. On s'inquiète alors du fait que le lien entretenu par le biais des médias puisse nourrir une loyauté au pays d'origine et 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).

Au Québec, la question se pose avec une acuité particulière attendu que les médias – la télévision et les téléromans, en particulier – y jouent traditionnellement le rôle de véhicules d'une identité nationale partagée et revendiquée (Proulx et Bélanger, 2001).

L'enquête menée en 2009 sur l'*Attachement des communautés culturelles aux médias – Le cas des communautés haïtienne, italienne et maghrébine de Montréal* (Millet, Millette et Proulx, 2010) par le GRM et le Centre d'études sur les médias 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 de notre analyse 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 intérêts des individus. Nous avons également 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 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 a aussi 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 aux processus liés à la négociation identitaire, dans le contexte d'une accessibilité toujours croissante à des médias transnationaux et de la construction de menus médiatiques de plus en plus personnalisés.

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 leurs stratégies d'usages par des assemblages 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 et française, certains nés au Québec, d'autres non, ainsi que de jeunes Québécois dits « de souche¹ ». Nous avons discuté avec

1. 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.

eux de médias et d'identité, mais nous nous sommes aussi intéressés à leurs trajectoires de vie, à leurs amis et à leur famille ; ces rencontres nous ont ainsi permis d'apercevoir la complexité des relations entre médias, identité et intégration.

Le premier chapitre de ce rapport esquisse la problématique de l'usage des médias et de la trajectoire identitaire des jeunes adultes : nous y exposons les particularités du contexte québécois, de la tranche d'âge des 18-25 ans et les transformations du paysage médiatique qu'entraîne le développement des technologies d'information et de communication permettant l'accès aux médias transnationaux.

Le chapitre suivant propose un cadre conceptuel pour notre recherche et donne un aperçu des résultats de recherches s'étant intéressées aux liens entre médias, identité et intégration. Ce chapitre comporte également une brève présentation de l'approche que nous avons choisie d'adopter, soit la sociologie des usages. Le troisième chapitre expose notre méthodologie.

Le quatrième chapitre expose nos principaux résultats ainsi que l'analyse que nous en proposons. Nous présentons d'abord un survol des groupes étudiés, de même qu'un tableau des orientations identitaires enrichi sur la base de nos résultats quant à l'orientation identitaire des participants. Nous abordons ensuite le rôle spécifique d'Internet dans l'usage de différents types de médias, avant de passer au cœur de notre analyse, soit, dans un premier temps, l'articulation entre orientation identitaire et usages médiatiques et, dans un deuxième temps, les différents rôles et fonctions des médias vis-à-vis de la trajectoire identitaire et de l'intégration de nos participants.

Le dernier chapitre est consacré à la discussion de nos résultats. Nous y abordons deux autres éléments qui ressortent de nos analyses : le brouillage des catégories médiatiques traditionnelles à l'ère d'Internet et du mobile ainsi que l'importance de prendre en compte la culture médiatique dans l'analyse des liens entre médias, identité et intégration.

Première partie

Problématique : l'usage des médias transnationaux au prisme des trajectoires identitaires de jeunes adultes

1. Le contexte québécois

1.1 Le Québec, une « minorité majoritaire¹ »

Plusieurs sociétés occidentales sont traversées par une remise en cause du multiculturalisme comme mode d'intégration des minorités ethnoculturelles (Bailey, 2007; Cohen, 2010; Vertovec, 2004). Le Québec ne fait pas exception. Il se distingue néanmoins par son statut politique et son contexte particuliers, et ce tant d'un point de vue social, que médiatique et culturel.

Sociologiquement, le Québec constitue une « nation culturelle » au sens où il constitue une société distincte à l'intérieur des structures politiques de l'État canadien. La population du Québec se trouve ainsi, du point de vue des relations avec les groupes d'immigration s'installant sur son territoire, dans une

1. Cette section reprend des éléments du texte: Millette, Millette et Proulx (2012), « Consommation médiatique et hybridation identitaire: le cas de trois groupes montréalais issus de l'immigration » in Denise Cogo, Mohammed ElHajj, et Amparo Huertas (dir.) *Diasporas, migrations, technologies de communication et identités transnationales*, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

posture inconfortable liée à un double statut sociopolitique : en tant que groupe linguistique et culturel minoritaire, elle se positionne défensivement face à la société anglophone du Canada et de l'Amérique du Nord ; simultanément, elle constitue une majorité vis-à-vis des minorités ethnoculturelles établies sur son territoire. Le Québec se trouve ainsi à constituer une « minorité majoritaire », affichant un double statut sociopolitique qui n'est pas sans conséquences sur la gestion des relations avec les groupes issus de l'immigration, comme l'illustrent notamment les dispositions de la loi 101 concernant l'obligation pour les enfants immigrants de fréquenter l'école francophone.

1.2 Les médias et l'identité québécoise

Depuis l'éveil des mouvements d'affirmation identitaire québécois dans la foulée de la Révolution tranquille, la culture et la langue ont été mises de l'avant comme éléments centraux de la « communauté imaginée » (Anderson, 1983) du Québec. La culture médiatique, et plus particulièrement la culture télévisuelle, ont ainsi joué un rôle prépondérant en tant qu'outils privilégiés de la formation et de la préservation de l'identité nationale québécoise (Desaulniers, 1996).

Comme nous le soulignons ailleurs (Proulx, 2012), la naissance de la télévision en 1952 a accru la visibilité des nouvelles élites du Québec moderne, tournées vers le cosmopolitisme, ainsi que la défense du progrès scientifique et de la démocratie, renforçant ainsi leur influence sociale au détriment des élites traditionnelles, dominantes jusqu'alors et davantage tournées vers la protection du patrimoine et de la langue française. De 1952 à 1976, tandis que le Québec se construisait en tant que communauté politique imaginée autour d'une unité symbolique, articulée comme un « nous », une « nation », un « pays à construire », la télévision a joué un rôle d'accélérateur en assurant une visibilité publique au projet de modernisation d'un État québécois coïncidant de plus en plus avec la progression du mouvement souverainiste.

Les années 1980 ont été doublement marquées à l'échelle locale, par une première défaite référendaire, et à l'échelle mondiale, par une crise économique. Un double traumatisme a donc marqué l'imaginaire social québécois : d'un côté, le projet

d'émancipation politique qui avait été revigoré par une frange importante des élites nationalistes depuis la victoire électorale du Parti Québécois en 1976, a pris du « plomb dans l'aile » ; de l'autre, la crise économique mondiale a eu pour effet de réduire la marge de manœuvre du gouvernement en place. Il s'est produit en outre durant cette décennie, une dérégulation qui a eu des effets importants sur le monde des communications. Cette période a également signifié la fin de la phase consumériste du capitalisme contemporain (Stiegler et al., 2009). Ce passage du « consumérisme » à une « économie de la contribution » (Stiegler) pourrait correspondre à un mouvement d'autonomisation des pratiques identitaires en ce sens que les personnes se sentiraient moins soumises aux stéréotypes médiatiques et publicitaires, et davantage ouvertes à des pratiques médiatiques expressives propres.

Après une deuxième défaite référendaire en 1995 et dans les suites des mouvements de mondialisation qui ont émergé vers la fin des années 1990, la période actuelle est caractérisée par une fragmentation des formes d'expression culturelle, générée par la créativité des singularités à l'ère des « multitudes ». Au Canada, une idéologie du multiculturalisme est portée par l'État fédéral qui compose avec la diversité culturelle en cherchant à imposer une « vision canadienne ». Sur le territoire québécois, on craint que la langue française en tant que « langue civile » montre des signes d'essoufflement. La langue anglaise devient au Québec, la *lingua franca* de l'ère de la mondialisation, comme cela se passe dans la plupart des pays du monde. Plusieurs jeunes Québécois se définissent comme « citoyens du monde » en même temps que « citoyens du Québec ou du Canada ». Peut-être même davantage « citoyens du monde » ? Veulent-ils aujourd'hui participer activement à des mouvements visant à construire une référence symbolique proprement « québécoise » ? Mais peut-être faudrait-il renouveler en profondeur nos manières de penser ces problématiques identitaires ?

Les productions télévisuelles québécoises, développées avec l'intention d'offrir aux Québécois des contenus francophones reflétant leur réalité, sont ainsi en concurrence avec l'offre canadienne et américaine. Une concurrence aujourd'hui d'autant plus vive que les technologies numériques donnent

désormais accès à une offre médiatique diversifiée et provenant de partout à travers le monde.

Considérant la place privilégiée que les médias québécois ont historiquement occupée dans le maintien d'une identité nationale commune et distincte, la possibilité pour les nouveaux arrivants d'exploiter les technologies numériques pour se tourner plutôt vers des productions de leur pays d'origine – ou encore vers les médias américains – paraît propice à soulever les inquiétudes quant à leur intégration à la culture québécoise. D'autant plus que cette intégration est souvent comprise comme une condition de la survie même de la société québécoise en tant que nation distincte sur le plan culturel et linguistique.

Ces inquiétudes s'inscrivent finalement dans un contexte de tensions entre la majorité francophone dite « québécoise de souche » et les groupes issus de l'immigration, tensions qui ont culminé vers 2006 avec ce qui a été appelé la « crise des accommodements raisonnables ». Si elles se sont considérablement apaisées, à la suite notamment de la tenue de la Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles², ces tensions continuent néanmoins de couvrir et d'alimenter les craintes liées à l'intégration des différents groupes d'immigration faisant aujourd'hui partie de la population québécoise.

2. Les 18-25 ans

2.1 Le passage à l'âge adulte

Si les trajectoires des jeunes de 18 à 25 ans sont très hétérogènes, on peut néanmoins souligner quelques particularités à prendre en considération.

C'est en effet dans cette tranche d'âge que les jeunes adultes qui poursuivent leur cheminement scolaire font le passage au collégial et/ou à l'université, ce qui s'accompagne souvent d'un

2. Aussi appelée Commission Bouchard-Taylor, du nom de ses commissaires. Voir le site Internet de la Commission pour plus de renseignements sur les commissaires, les détails de son fonctionnement et les rapports finaux : <http://www.accommodements.qc.ca/> (en anglais et en français).

changement dans la composition sociale du milieu scolaire. De plus, pour les jeunes adultes nés en région, l’inscription au collégial ou à l’université est souvent synonyme d’un déménagement vers les grands centres.

De manière semblable, c’est aussi l’âge auquel de nombreux jeunes adultes ayant grandi dans différentes régions du monde doivent considérer le projet de poursuivre des études supérieures à l’étranger pour tenter d’améliorer leurs perspectives d’avenir. D’autres, au Québec comme ailleurs, feront ce choix par désir d’élargir leurs horizons.

La trajectoire des jeunes adultes de 18 à 25 ans est ainsi généralement marquée par une prise d’autonomie qui confirme leur indépendance en tant que jeunes adultes. Le temps passé à l’extérieur du domicile s’accroît et une plus grande distance s’établit souvent par rapport aux habitudes familiales. Pour les jeunes adultes immigrants, cela signifie souvent une double adaptation : à une nouvelle société, et à la vie en dehors de l’unité familiale.

2.2 Les jeunes adultes et les technologies numériques

La manière dont les médias s’insèrent dans les processus d’intégration et de négociation identitaire varie selon un ensemble de facteurs : les résultats de la recherche sur l’*Attachement des communautés culturelles aux médias* montraient ainsi que les répondants appartenant à différents groupes d’âge tendent à privilégier différents supports médiatiques. Bien que les données du CEFRIO (2011a) montrent que l’usage d’Internet soit en progression dans les catégories plus âgées de la population québécoise, réduisant ainsi la « fracture numérique » liée à l’âge, l’usage d’Internet et du téléphone mobile continuent d’occuper une place privilégiée chez les plus jeunes. Selon les données recueillies par cet organisme pour l’année 2010, la quasi-totalité (96 %) des 18-34 ans utilisent Internet sur une base régulière ou occasionnelle et ils en font l’usage le plus intensif, autant en termes de temps passé en ligne que de la diversité des activités qu’ils y réalisent. Ayant grandi en même temps que ces technologies se développaient et prenaient de l’importance, les jeunes de cette tranche d’âge sont fréquemment désignés comme des « natifs du numérique » (*digital natives*, Thornam et

MacFarlane, 2011). Les données recueillies lors de notre première étude allaient d'ailleurs en ce sens, renforçant l'idée qu'Internet joue un rôle central non seulement dans l'accès aux médias (radio, télévision, journaux) du pays d'origine mais, de manière plus large, dans le déploiement des usages médiatiques liés aux processus de négociation identitaire des plus jeunes (Elias et Lemish, 2009). Dans la mesure où, au Québec, près de 70 % des nouveaux arrivants sont âgés de moins de 35 ans³, des changements importants sont ainsi appelés à se produire dans la manière dont l'on conçoit le rôle des médias dans les relations avec les immigrants et les personnes issues de l'immigration.

La notion de *digital native* doit toutefois être nuancée. D'autres facteurs, tels que l'intérêt et les goûts personnels, le niveau d'éducation et l'accès – cognitif, matériel, économique, socio-culturel – aux technologies numériques modulent leur adoption par la tranche des 18-25 ans. Aussi ce groupe n'est-il pas aussi uniformément avide de ces technologies que l'expression le laisse entendre (Thornam et MacFarlane, 2011).

3. Technologies de communication et transnationalité

Les nouvelles technologies de communication offrent de nouvelles possibilités pour les populations migrantes de rester connectées avec leur communauté et leur pays d'origine (Diminesci 2005; Diminesci et al, 2007; Proulx, 2008).

Par exemple, la télévision satellite peut inscrire dans le quotidien une continuité culturelle, au même titre que la cuisine et l'ameublement, et alimenter une synchronicité avec le pays d'origine, notamment par le biais des émissions d'information et les diffusions en direct (Aksoy et Robins, 2003; Tsagaroussianou, 2004). Quant à Internet, son caractère interactif et décentralisé en fait un outil de communication particulièrement

3. Selon le site de la Stratégie d'action jeunesse 2009-2014 du Secrétariat à la jeunesse du gouvernement du Québec et les Tableaux sur l'immigration permanente au Québec pour 2006-2011 (Mars 2011) du ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles du Québec. Selon ce dernier document, les 15-24 ans constituent 10,3 % de l'immigration admise au Québec en 2010, les 0-14 ans, 21 % et les 25-34 ans, 38 %.

adapté à l’expérience migratoire (Mattelart, 2009). Il permet en effet d’avoir accès aux médias du pays d’origine, de garder un contact continu avec les proches, de participer à des communautés d’intérêts ancrées dans une identité ou une culture commune. De manière générale, Internet offre la possibilité d’aller puiser dans le répertoire culturel d’origine autant que dans celui de la société de résidence (Hiller et Franz, 2004).

En s’insérant dans un répertoire des technologies médiatiques utilisées de manière complémentaire pour répondre à différents besoins et intérêts, les technologies de communication comme Internet et la télévision satellite ont ainsi le potentiel de servir de plateforme pour la négociation de nouvelles identités transnationales (Georgiou, 2010). Ce, d’autant plus que certains États mettent en place des initiatives, comme la mise sur pied d’une télévision satellite dédiée, visant spécifiquement à nourrir de telles identités chez les groupes d’expatriés (Portes, Guarnizo et Landolt, 1999).

4. Questions de recherche

Notre recherche comporte un double objectif, dont les volets sont complémentaires. D’une part, éclairer les liens entre les usages médiatiques et la négociation identitaire des jeunes adultes immigrants et issus de l’immigration de la région de Montréal et, 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 personnelle et quotidien, trajectoire personnelle, habitudes familiales, etc. – dans lesquels ils se construisent. Adopter un regard élargi permet ainsi de mieux comprendre les interrelations entre les différentes manières dont la fréquentation, ou non, des médias de la société de résidence, du pays d’origine ou d’ailleurs dans le monde peut s’articuler au développement identitaire des jeunes immigrants et issus de l’immigration de la région de Montréal.

Deuxième partie

Cadre conceptuel : Médias, immigration, identité

1. Précisions définitionnelles : groupes d'immigration, diasporas et réseaux transnationaux

Le souci de se dégager de « l'illusion communautaire » (Dufoix, 1999) est très présent dans la littérature portant sur le thème de la transnationalité, un champ largement investi par les *cultural studies*. Il s'agit de faire une distinction entre, d'une part, l'origine ethnique ou nationale et, d'autre part, l'appartenance des personnes immigrantes (Christiansen, 2004) : on cherche alors à éviter, par exemple, de parler de « diaspora haïtienne » pour désigner l'ensemble des personnes ayant été recensées comme étant d'origine haïtienne. 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.

Nous avons également établi une distinction *a priori* entre deux formes d'appartenance : la « diaspora » et le « réseau transnational », suivant en cela Dana Diminescu *et al.* (2007). En effet, 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 de liens qui s'établissent entre individus par-delà les frontières, et ce, sur

la base d'une origine ou d'une religion commune ou encore d'intérêts partagés. Toutefois, les deux modes d'appartenance peuvent être à l'occasion difficile à distinguer (Hiller et Franz, 2004). Des usages médiatiques liés à chacune des deux formes d'appartenance peuvent également très bien 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 évoluant dans différents contextes – médiatique, familial, économique, politique – et n'ayant pas tous le même rapport à leur identité et à leur culture.

2. Orientations et trajectoires identitaires

La diaspora et le réseau transnational sont appréhendés en tant que *processus*, ce qui fait directement écho à la notion de *trajectoire identitaire*.

Les travaux inspirés 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 dans 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 ainsi se penser comme se déployant autour d'un axe à trois pôles principaux. D'un côté, on retrouve un *communautarisme* marqué par un attachement fort, voire exclusif, à la communauté d'origine ; de l'autre côté, un *assimilationnisme* qui correspond 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 les deux, on retrouve divers degrés d'*hybridation* marqués par l'intégration syncrétique d'éléments tirés de 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, voire pathologiques, et appeler la relance du processus de négociation identitaire.

S'ajoute également une orientation *cosmopolite* qui se situe « en dehors » de l'axe dans la mesure où elle consiste à se dégager, parfois de manière critique, des appartenances à la fois envers le groupe d'origine et 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 », marquée notamment par une attitude d'ouverture, de valorisation même, envers la différence. 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* ancré dans des cultures et styles identitaires appartenant à des cultures transnationales (Bonfadelli *et al.*, 2007, citant Lull, 2001). La culture *hip-hop* est probablement le meilleur exemple pour illustrer cette orientation. Cette dernière possibilité 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).

Le tableau suivant résume ces orientations de base. Un tableau détaillé des orientations identitaires de notre échantillon se trouve à l'Annexe F, page 153.

FIGURE 1
Orientations identitaires de base

Pôle Identitaire	Orientation	Type d'orientation
Communautarisme	Culture d'origine	Exclusive/Forte
Hybridation	Culture d'origine + Culture de la société de résidence	Duale – Négociée
Assimilationnisme	Culture de la société de résidence	Exclusive/Forte
En tension	Culture d'origine + Culture de la société de résidence	Duale – En tension
Cosmopolitisme	Mondial	Détachée du local
Translocalisme	Mondial	Ancrée dans le local

Nous avons choisi de parler de *trajectoires identitaires* pour refléter l'aspect dynamique des processus de négociation identitaire s'articulant autour de ces pôles: ces dynamiques peuvent s'incarner de différentes manières selon les individus, mais aussi selon les contextes, qui varient au cours de la vie de ces individus.

Un ensemble de facteurs participent à ces processus et leurs interactions sont complexes et difficiles à saisir dans toute leur finesse. Bien que notre étude s'intéresse spécifiquement au rôle des médias, nous sommes restés conscients du contexte plus large dans lequel ces médias sont reçus et utilisés pour comprendre comment ils s'articulent aux autres dimensions de la trajectoire identitaire.

Nous avons voulu éviter de nous inscrire trop exclusivement dans un courant des *cultural studies* qui tendrait à négliger, par exemple, les relations de pouvoir s'exerçant à l'intérieur des groupes d'immigration ou encore l'impact des politiques nationales d'intégration mises en œuvre par les sociétés d'accueil. Nous avons donc adopté une posture selon laquelle les possibilités pour les individus et les groupes de négocier leurs identités et leurs cultures sont limitées, marquées par l'action de structures et de relations externes, et inscrites dans des répertoires culturels plus ou moins restreints (Vertovec, 2010).

Nous nous rapprochons ainsi d'un interactionnisme symbolique en tenant compte des interactions entre, d'une part,

identité acquise et identité allouée (d'Haenens *et al.*, 2007) et, d'autre part, entre les dimensions objectives et subjectives de l'identité (Luque, 2002). En somme, il s'agit de comprendre l'identité comme étant essentiellement multidimensionnelle, faite de négociations entre l'identification à une culture, à des groupes (dimension subjective, identité acquise), l'origine ethnoculturelle (dimension objective) et la manière dont les autres membres d'une société désignent les individus et les groupes comme étant représentatifs d'une culture (identité allouée). Ce, en demeurant conscients que ces négociations ne se font pas dans un vacuum mais en relation avec un ensemble de facteurs contextuels dont les médias font partie.

3. Médias, identité et intégration

Bien que le thème des médias soit très présent dans la littérature des sciences humaines et sociales traitant de l'immigration et de l'identité, les ressorts de l'articulation entre médias et identité ne sont pas clairement établis. En outre, la plupart des textes recensés s'intéressent de manière spécifique à un type de support – le plus souvent, la télévision par satellite ou Internet – ou encore à un type de contenu, les contenus d'information faisant l'objet d'une attention particulière.

Plusieurs études se sont néanmoins intéressées à la relation entre médias et intégration. Malgré le nombre grandissant de travaux à y être consacrés, notamment en Europe de l'Ouest et en Scandinavie, la question paraît loin d'être résolue. Certains chercheurs, dont Vertovec (2004) et Snel *et al.* (2006) s'entendent en effet pour dire que la consommation médiatique transnationale n'entraîne pas nécessairement une moins grande intégration à la société d'accueil, la corrélation n'étant pas clairement démontrée, malgré des tendances fortes qui se dégagent de plusieurs travaux de recherche. Arnold et Schneider (2007) ont par exemple produit des résultats montrant que les répondants faisant surtout usage de médias du pays d'origine tendent à se replier sur leur communauté et que les répondant faisant un usage mixte de médias du pays d'origine et du pays d'accueil, s'ils tendent à comprendre l'intégration comme une assimilation, maintiennent néanmoins un lien émotionnel fort avec le pays

d'origine. Les répondants faisant surtout usage de médias du pays de résidence étaient quant à eux culturellement plus proches de ce dernier. En considérant d'autres indices, dont les préférences musicales, Arnold et Schneider ont toutefois dû renoncer à établir une relation claire entre consommation de médias du pays d'origine et l'identité culturelle. D'Haenens *et al.* (2007) ont pour leur part montré que, s'il est possible de dégager une corrélation positive entre intégration et usages de médias grand public du pays de résidence, l'impact de la position ethnoculturelle des répondants se fait néanmoins sentir, bien que de manière moins importante que prévu. Selon la même étude, la langue est le prédicateur culturel ayant le plus d'impact sur la consommation médiatique, la religion (*religiosity*) pouvant par ailleurs moduler les préférences.

Une étude faite auparavant par Peeters et d'Haenens (2005) avait également montré que, s'il existe bien des différences de « menus » médiatiques selon que les répondants s'orientent plutôt vers le pays d'origine ou le pays d'accueil, l'intégration ne va pas pour autant de pair avec une rupture d'avec la culture d'origine. Une recherche de 2007 (Gezduci et d'Haenens) montre également qu'une position ethnoculturelle plus rapprochée du groupe d'origine peut avoir un impact positif sur la consommation de médias d'information du pays de résidence, bien que la maîtrise de la langue et le niveau d'éducation aient un impact plus significatif à ce chapitre. Ces résultats vont dans le sens de ce que nous avons observé avec la recherche *L'attachement des communautés culturelles aux médias* en signalant que les répondants qui consomment le plus de médias grand public sont également de plus grands consommateurs de médias en général et ne délaissent donc pas pour autant les médias du pays d'origine. Selon Gezduci et d'Haenens, la télévision est toutefois le seul média pour lequel il se produirait un conflit, l'écoute de contenus du pays d'origine se faisant au détriment de la télévision du pays de résidence. Les recherches menées par Elias et Lemish (2009) et Melkote et Liu (2000) montrent par ailleurs que des sites Internet orientés vers la communauté d'origine peuvent à la fois faciliter l'intégration et renforcer l'identité culturelle, selon l'usage qui en est fait et le besoin auquel leurs contenus répondent. Cela dit, les travaux allant en ce sens (Elias et Lemish, 2009 ; Rydin et Sjöberg, 2008) notent néanmoins que les jeunes

qui sont plus orientés vers la communauté d'origine ont plus tendance à faire un usage d'Internet qui est culturellement spécifique, même si cet usage peut en même temps servir de plate-forme pour l'hybridation identitaire.

Les médias du pays d'accueil sont, de leur côté, généralement reconnus comme pouvant jouer le rôle de facilitateurs de l'intégration et d'agents de socialisation (par exemple Aoudia, 2009; Andersson, 2008; Gezduci et d'Haenens, 2007), notamment parce qu'ils constituent des ressources pour se familiariser avec la langue et la culture du pays de résidence, surtout lorsque les contacts sociaux avec des natifs du pays d'accueil sont rares ou inexistants. Ils permettent également de construire un registre de sujets de discussion et de partage culturel entre les personnes de différentes cultures (Bonfadelli *et al.*, 2007). Les travaux, nombreux, qui traitent de la problématique de la représentation montrent toutefois qu'ils peuvent également contribuer à nourrir les essentialismes et les replis lorsqu'ils provoquent des épisodes de tension culturelle et identitaire (Madianou, 2005; Bailey, 2007). Dans leur recension critique des travaux européens portant sur la question, Bonfadelli *et al.* (2007) soulignent en outre que la « direction » du lien entre médias et intégration reste à définir : en effet, est-ce parce qu'ils consomment des médias grand public que certains immigrants sont mieux intégrés ou est-ce plutôt le contraire ? Pourrait-il s'agir d'une relation à deux sens ?

Plusieurs auteurs mettent d'ailleurs de l'avant des schémas d'usages qui combinent médias du pays d'origine et de résidence ainsi que différentes technologies (Christiansen, 2004; de Leeuw et Rydin, 2007; Moser et Hermann, 2008; Rydin et Sjöberg, 2008; Scopsi, 2009), comme c'était d'ailleurs le cas avec notre étude *L'Attachement des communautés culturelles aux médias*.

Il ressort également de cette revue de littérature que le lien entre média et identité est souvent analysé en termes de support et d'usages médiatiques contribuant au capital social de *bonding*

et de *bridging*¹ (Putnam, 2000, cité notamment par Peeters et d'Haenens, 2005). On cherche alors à savoir si les médias participent à la création et au maintien de liens à l'intérieur d'un groupe culturel (*bonding*) ou, plutôt, à la création et au maintien de liens entre personnes appartenant à différents groupes culturels, notamment entre membres des minorités et de la majorité nationale (*bridging*), les deux types de liens étant reconnus comme essentiels à l'intégration multiculturelle. À ce titre, si Internet offre la possibilité de mettre en contact des personnes de différentes origines et d'offrir une visibilité à la diversité, la grande sélectivité qu'il permet peut aussi conduire à surtout rechercher des liens au sein de communautés relativement restreintes (Nikunen, 2008). Selon de Leeuw et Rydin (2007), tout comme Internet, la télévision tend aussi à favoriser davantage les liens de type *bonding*. Par ailleurs, la recherche menée par d'Haenens *et al.* (2007) souligne la distinction entre le potentiel d'un support médiatique et les usages qui en sont faits en réalité.

Finalement, nous avons été sensibles aux arguments de chercheurs comme Aksoy et Robins (2003) qui remettent en question l'analyse des usages médiatiques des immigrants du seul point de vue de l'appartenance ethnoculturelle pour, plutôt, souligner leurs usages sociaux, « banals » et quotidiens. Dans cette perspective, l'écoute de la télévision du pays d'origine peut par exemple s'inscrire dans un besoin d'évasion des difficultés de la vie quotidienne qui se traduit par un recours à des contenus du domaine du « déjà-connu » et ne requérant pas d'efforts de traduction (Andersson, 2008), ce qui permettrait d'expliquer, du moins en partie, l'importance des émissions de divertissement du pays d'origine au sein de familles d'immigrants (Aoudia, 2009). Il ne s'agit pas pour autant de mettre complètement de côté la spécificité des usages médiatiques en contexte d'immigration ni leur rôle dans la négociation identitaire, surtout que des épisodes de tension peuvent rompre la « banalité » de ces usages médiatiques (Madianou, 2005). Il s'agit plutôt de prendre garde

1. Ces notions, utilisées par plusieurs chercheurs s'intéressant aux relations entre les médias et les processus identitaires et d'intégration, ont été théorisées par Robert Putnam dans son livre *Bowling Alone, The Collapse and Revival of American Community* (Simon & Schuster, NY).

à ne pas attribuer ces usages seulement à l'origine ethnoculturelle et à tenir plutôt compte des multiples facettes de l'identité sociale. Une étude portant sur les Iraniens de Londres (Sreberny, 2005) a ainsi montré que leurs schémas d'usage étaient déterminés tant par le genre et l'âge que par l'expérience migratoire, un résultat auquel fait écho l'étude de Gezduci et d'Haenens portant sur l'usage des médias d'information par la minorité turque de Belgique (2007).

4. La sociologie des usages

4.1 Les trois pôles interreliés des études médiatiques

Dans la littérature, l'articulation entre médias et identité est le plus souvent rapportée à deux dimensions : la représentation et l'expression. La représentation prend ici deux sens, soit, d'une part, la représentation dans l'espace public, relative à la visibilité politique et sociale, et, d'autre part, les représentations qui sont véhiculées à travers les médias à propos d'un groupe en particulier ou de l'immigration en général. Elle correspond ainsi au pôle de la réception médiatique et de l'analyse des contenus, tandis que l'expression correspond plutôt au pôle de la production et concerne plus spécifiquement les possibilités pour les groupes issus de l'immigration d'accéder aux structures de propriétés des médias et de participer à la création et la diffusion de contenus médiatiques. Notre étude s'intéresse quant à elle au troisième pôle, soit celui des usages (Horsti, 2009).

4.2 Une approche par les usages²

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

2. Cette section emprunte à l'ouvrage : Francis Jauréguiberry et Serge Proulx (2011), *Usages et enjeux des technologies de communication*, Érès.

sont faits de ces technologies et, de l'autre, les pratiques personnelles et sociales des individus.

Selon le Robert de sociologie (1999), la notion d'usage peut renvoyer, premièrement, à la « pratique sociale que l'ancienneté ou la fréquence rend normale dans une culture donnée », un sens proche donc du terme de *mœurs*, les pratiques étant ici « vécues comme naturelles ». Les études d'usage des technologies de communication renvoient plutôt à un deuxième sens, soit celui de « 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 ».

Dans le contexte de la présente recherche, nous empruntons nos principaux concepts à la « première topique » des travaux sur les usages (Jauréguiberry et Proulx, 2011). Ces approches mobilisent quatre catégories analytiques.

La notion d'*usage* telle que définie ci-haut se distingue de la notion d'utilisation. Tandis que l'utilisation désigne l'interaction directe entre l'individu et une technologie ou un média, son « emploi », la notion d'*usage* suppose la constitution d'une épaisseur sociologique à travers l'émergence de routines et d'habitudes dans les « manières de faire ». L'*usage* s'inscrit dans le tissu social et dans la trajectoire personnelle ou sociale de chaque usager.

L'usage s'insère dans le cadre d'une activité (travail, loisirs, famille, etc.), soit la *pratique*, intégrée au quotidien, d'un individu ou d'un groupe : par exemple, l'usage d'un journal peut s'inscrire dans le cadre d'une pratique d'information. Dans certains cas, l'usage d'une technologie ou d'un média et l'introduction de nouvelles « manières de faire » peut changer significativement la pratique personnelle ou sociale d'une activité.

L'usage est également tributaire des *représentations* que se font les utilisateurs de différentes technologies. Les utilisateurs construisent ces représentations non seulement à partir des caractéristiques matérielles et apparentes de l'objet, mais aussi à partir des représentations mentales (*mental mapping*) et sociales qu'ils en ont. Les représentations mentales s'attachent plus

directement à l'objet avec lequel les utilisateurs sont en relation. Ainsi, l'objet technique faisant émerger un sentiment de crainte ou d'étrangeté chez l'utilisateur potentiel lui apparaîtra plus difficile à maîtriser. Les représentations sociales proviennent souvent du discours social ambiant concernant plus largement la prégnance sociale de la technique (par exemple : société de l'information, ère du numérique, nanotechnologies). 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 le 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.

Troisième partie

Méthodologie

Cette section présente notre démarche méthodologique, les outils de collecte et d'analyse des données, la méthode utilisée pour constituer l'échantillon ainsi que sa composition.

Avant d'amorcer notre terrain, nous avons rencontré cinq informateurs. Nous nous sommes d'abord entretenus avec Mme Rachida Azdouz, psychologue et spécialiste des relations interculturelles, pour discuter avec elle de notre projet et avoir son avis d'experte sur notre problématique. Nous avons ensuite eu des discussions avec quatre informateurs pour nous familiariser avec la culture et les milieux montréalais haïtiens et maghrébins, d'une part, et, d'autre part, pour créer des liens susceptibles de faciliter nos efforts pour constituer notre échantillon. Nous avons ainsi rencontré : M. Rachad Antonius, sociologue d'origine égyptienne et professeur à l'UQAM, spécialiste de la culture arabo-islamique et directeur de la Chaire de recherche en immigration, ethnicité et citoyenneté (CRIEC) ; Mme Régine Berthiaume, psychologue d'origine haïtienne et coordonnatrice de la Clinique transculturelle de l'Hôpital Maisonneuve-Rosemont ; Mme Amel BelHassen, sociologue d'origine tunisienne et chargée de cours à l'UQAM, également associée au CRIEC et chargée de projet au sein de Espaces féminins arabes ; et Mme Malika Ech-Chadli, maître de langue d'origine marocaine, responsable du programme de langue et culture arabes de l'École de langues de l'UQAM.

À la suite de ces rencontres, nous avons entrepris nos démarches pour élaborer et mettre en œuvre notre stratégie de collecte de données.

1. Entretiens qualitatifs

Afin de mieux saisir les motivations, les contextes et les assemblages autour desquels s'articulent les interrelations complexes entre les usages médiatiques des jeunes adultes issus de l'immigration et leurs processus d'intégration et de négociation identitaire, nous avons privilégié une approche qualitative. Il s'agissait ainsi pour nous de mettre en valeur le point de vue des participants sur leurs propres usages et sur leur trajectoire identitaire.

Nous avons choisi de mener des entretiens semi-directifs, de type approfondi. Les entretiens ont ainsi été conduits suivant une grille, mais ils ne sont pas entièrement standardisés, dans la mesure où une large place a été laissée à la prise de parole des personnes rencontrées. Plutôt que d'établir une série fixe de questions, nous avons plutôt établi une liste de thèmes à aborder, selon le déroulement de chaque entretien. Ceux-ci 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.

1.1 Grilles d'entretiens

Deux grilles principales ont été établies pour guider nos entretiens : une grille pour notre groupe-témoin composé de jeunes adultes « québécois de souche » et une autre pour les jeunes issus des différents groupes d'immigration (*voir* la section Échantillon). Ces deux grilles, qui ont été revues et améliorées au fil des premières rencontres, visaient à éclairer les deux dimensions principales de l'étude, soit, d'une part, les usages médiatiques et, d'autre part, la trajectoire identitaire. Elles sont disponibles à l'Annexe C, page 142.

La grille 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, nous demandions également aux participants ce qu'ils avaient pensé de l'étude au moment où ils ont pris connaissance de notre appel à recrutement, et s'ils voulaient aborder d'autres aspects du thème des relations entre médias, identité et intégration.

La grille 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 également modifié la question portant sur l'appartenance pour l'adapter à leur réalité.

1.2 Outil visuel

Au cours des trois premiers entretiens, nous nous sommes aperçus que l'imbrication des usages médiatiques dans le quotidien rendait difficile pour les personnes de décrire l'ensemble de leurs usages. Nous avons alors spontanément eu recours à des outils visuels, que nous avons ensuite formalisés pour aider les participants à faire le portrait de leurs usages médiatiques et pour mieux refléter leurs trajectoires identitaires et d'usages.

Les participants étaient ainsi invités à indiquer sur des cercles qui leur étaient présentés sur papier des « pointes de tarte » illustrant le portrait de leurs habitudes médias de 7 à 10 ans, de 11 à 14 ans, de 15 à 18 ans et aujourd'hui. Ces cercles ont aussi servi d'appui pour parler avec les participants du contexte familial de consommation médiatique et pour discuter en détail de leurs habitudes médiatiques. Selon les cas, ces cercles ont aussi pu servir à animer une discussion sur les habitudes avant et après la migration, ainsi que sur le contact avec les cultures d'origine et québécoise. Ils ont aussi été utilisés pour amener les participants à réfléchir sur les liens entre l'évolution de leurs habitudes médiatiques et trajectoire personnelle, ce qui permettait l'énonciation d'un « pivot » identitaire autour duquel s'articulent leurs usages et leurs processus identitaires.

Nous demandions également aux participants de tracer un graphique semblable pour faire le portrait de leur bibliothèque musicale. Le cercle « Portrait de mon iPod » a ainsi permis de faire ressortir des attachements à différentes cultures d'appartenance et de compléter le portrait des habitudes médiatiques des participants. L'outil se trouve à l'Annexe D, page 150.

2. 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. Nous avons ainsi constitué un groupe de participants d'origine haïtienne et, de manière séparée cette fois, des groupes de participants d'origine tunisienne, marocaine et algérienne. Toutefois, 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 avons choisi de ne pas constituer de groupe d'origine italienne.

Aux groupes de participants d'origine haïtienne, tunisienne, marocaine et algérienne, nous avons également ajouté un groupe d'origine française, à la suggestion de Mme Rachida Azdouz. Ce groupe, dont l'immigration est en croissance (*voir* la section L'immigration française au Québec, p. 46.) et qui est réputé être plus proche culturellement de la société québécoise, nous paraissait pouvoir offrir un contraste intéressant. Tel que mentionné précédemment, nous avons également constitué un groupe-témoin composé de jeunes « Québécois de souche » à des fins de comparaison.

2.1 Recrutement

Notre appel à participation a été diffusé en français seulement afin de nous assurer que les participants avaient une connaissance suffisante de la langue française pour avoir la possibilité

de fréquenter des médias québécois francophones¹. Les critères de participation énoncés dans notre appel étaient les suivants :

- être citoyen canadien, résident permanent ou être en voie de le devenir ;
- être âgé de 18 à 25 ans ;
- être né ou avoir au moins un parent né dans l'un des pays suivants :
 - Haïti
 - France
 - Algérie
 - Maroc
 - Tunisie

OU

- avoir des grands-parents nés au Québec.

Le premier critère a été établi pour recruter des personnes engagées dans un processus d'immigration : nous avons ainsi refusé la participation d'étudiants étrangers qui n'avaient pas l'intention de rester au Québec après leurs études. Nous avons également établi le critère des grands-parents nés au Québec pour recruter des participants dits « de souche ».

Pour stimuler le recrutement, nous avons offert une compensation de 25,00\$ aux participants, remis à la fin de l'entretien.

Le recrutement a été fait de manière semi-aléatoire, de manière à refléter une diversité de réalités tout en assurant un certain équilibre dans la composition de l'échantillon (*voir* la section *Composition* ci-dessous). Nous avons également tenu à diffuser notre appel dans des milieux diversifiés, afin d'éviter de concentrer le recrutement auprès d'organismes œuvrant auprès des différents groupes d'immigration, ce qui aurait pu nous empêcher de rendre compte de la réalité des personnes qui ne participent pas activement à la communauté et dont l'identité s'oriente davantage vers le cosmopolitisme ou l'assimilationnisme, par exemple (Burrell et Anderson, 2008).

1. Dans la même logique, les entretiens ont été conduits en français. Les participants pouvaient toutefois utiliser l'anglais si cela leur permettait de mieux s'exprimer. Un seul d'entre eux s'est prévalu de cette possibilité.

Nous avons procédé par affichage sur des sites Internet, dans des commerces, cégeps et universités, ainsi que par la diffusion de notre appel à participation dans un réseau élargi d'organisations et de contacts personnels et professionnels. Une fois les premiers participants rencontrés, nous avons également utilisé la technique de « boule de neige », en invitant les participants à nous référer d'autres personnes pouvant être intéressées à participer. Un tableau détaillé des canaux par lesquels les participants ont été recrutés se trouve à l'Annexe A, p. 140.

2.2 Taille et composition

Notre échantillon compte 35 participants au total, dont la répartition est présentée dans le tableau ci-dessous. Un tableau détaillé de la composition de l'échantillon est à l'Annexe B, p. 141.

La taille réduite du groupe de jeunes adultes d'origine française s'explique par notre intention de départ d'en faire un groupe-témoin. À l'analyse, nous avons toutefois considéré ces participants comme un groupe-échantillon. Par ailleurs, les personnes d'origine tunisienne étant légèrement moins nombreuses à Montréal (*voir* la section L'immigration française au Québec, p. 46), il a été plus difficile de recruter des participants pour ce groupe.

FIGURE 2
Répartition de l'échantillon

Groupe	Nb de participants
Québec	4
France	5
Haïti	8
Algérie	7
Maroc	7*
Tunisie	4
TOTAL	35

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

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. Nous croyons qu'en ce sens, notre grille de sélection des participants se devait d'être souple et de refléter une diversité de cas et de parcours, tout en ne cherchant pas pour autant à être « représentative » au sens statistique, ce qui serait de toutes manières contraire à la démarche qualitative.

Un bref portrait de chaque participant figure à l'Annexe G, p. 155.

3. Analyse des données

3.1 Transcription et codage 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*². Le codage, ou étiquetage, des données s'est inscrit dans un aller-retour entre des indicateurs prédéfinis et une logique de théorisation ancrée visant à faire émerger de nouvelles catégories à partir du matériau. Les codes utilisés visaient ainsi à servir d'indicateurs pour l'*orientation identitaire* des participants ; à faire le *portrait des usages* médiatiques et à éclairer les *articulations entre usages et identité*. En cours d'analyse ont émergé les catégories portant spécifiquement sur les *rôles et fonctions* des différents usages médiatiques ainsi que sur la *culture médiatique* des participants. Une liste des catégories et codes d'analyse se trouve à l'Annexe E, p. 151.

Nous avons regroupé et analysé les extraits faisant explicitement référence à différents usages des médias et à la manière dont ils facilitent l'intégration ou, au contraire, créent des obstacles. Il en a été de même pour les opinions exprimées quant aux représentations médiatiques et aux réflexions des participants sur les liens possibles entre l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou leurs sentiments d'appartenance, d'une part, et les médias qu'ils fréquentent, d'autre part.

2. La plateforme, accessible via Saturateapp.com, a été développée par Jonathan Sillito, Assistant professeur au Département des sciences informatiques de l'Université de Calgary.

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

3.2 Orientation identitaire

Nous avons d'abord entrepris de « situer » les participants par rapport aux différentes orientations décrites dans la Figure 1, avec une possibilité de noter 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 ethno-culturelle de chacun 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 complexe des différents « types » d'orientation identitaire représentés au sein de notre échantillon et pouvant servir de base pour la segmentation des groupes de participants. Ce tableau est présenté dans la partie Présentation et Analyse des résultats (p. 41).

3.3 Analyses comparatives des usages

Les différents usages des participants ont également fait l'objet d'analyses transversales. Des tableaux ont ainsi été établis pour comparer les usages des participants, et ce, 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). Ces tableaux tenaient compte de l'accès des participants à Internet et aux supports traditionnels (postes de télévision et de radio, accès aux services de câble ou de satellite

permettant de capter des chaînes étrangères). Puis, nous avons établi des portraits comparatifs pour les usages des différents médias (TV, 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 finalement 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. Tel qu'indiqué dans la partie Présentation et Analyse des résultats, nous avons finalement procédé à une analyse par orientation identitaire pour chaque groupe-échantillon.

Quatrième partie

Présentation et analyse des résultats

Nous exposons dans cette partie les principaux résultats de nos analyses de données. Après un bref portrait des groupes d'immigration qui composent nos échantillons, nous présentons un tableau enrichi des types et ancrages identitaires par rapport auxquels nous avons situé nos participants et qui ont servi de base pour les analyses comparatives par orientation identitaire. Nous abordons ensuite le rôle d'Internet dans la construction des assemblages médiatiques, puis nous livrons nos analyses comparatives des usages des médias, ceux du pays d'origine, de la société de résidence et produits ailleurs dans le monde. Nous poursuivons avec l'analyse des fonctions d'information, de divertissement et de nostalgie que remplissent les différents usages médiatiques, et ce, en relation avec les processus d'intégration et de négociation identitaire. Nous terminons par l'analyse des références directes, mentionnées en entrevue par nos participants, à la relation entre médias, intégration et identité, ainsi qu'à la problématique de la représentation.

1. Présentation des groupes à l'étude¹

1.1 L'immigration haïtienne au Québec

Haïti figure au 4^e rang des pays de naissance de l'immigration admise² au Québec en 2010 (environ 7 % de l'immigration totale³), et au 6^e rang pour l'ensemble de la période allant de 2006 à 2010. Le séisme qui a secoué Haïti le 12 janvier 2010 a vraisemblablement contribué à accroître l'immigration récente en provenance de ce pays. Il s'agit d'un groupe d'immigration dont les premières vagues remontent au début des années 1960 pour prendre de l'importance dans la foulée notamment de l'*Opération mon pays* (1967-1977), de l'entente Couture-Cullen (1978) favorisant les immigrants de langue française, ainsi que dans le contexte de troubles politiques et sociaux ayant marqué Haïti au cours des dernières décennies.

Ainsi, des 91 435 personnes qui se sont déclarées d'origine haïtienne lors du recensement de 2006, près de la moitié (45 %) sont nées au Québec. Parmi celles qui sont nés en Haïti, 26 % sont arrivées avant 1981, 29 % entre 1991 et 2000 et 15 % entre 2001 et 2006. La population québécoise d'origine haïtienne est largement concentrée en région métropolitaine (94 %) et sa structure d'âge est assez jeune, avec 45 % de sa population âgée de moins de 25 ans et 30 % âgée d'entre 25 et 44 ans. Le français y est la principale langue d'usage à la maison (74 %) la quasi-totalité (98 %) des membres de ce groupe la maîtrisent, tandis que 41 % affirment connaître aussi l'anglais.

La proportion de mères monoparentales au sein de la population québécoise d'origine haïtienne (18 %) est sensiblement plus élevée que la moyenne (7 %). Sur le plan scolaire, si la

-
1. L'ensemble des données sur les groupes d'immigration provient des Tableaux sur l'immigration permanente au Québec, 2006-2010 (Mars 2011) et des Portraits statistiques des populations par origine ethnique recensées en 2006 (2010) du ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles du Québec (MICC).
 2. L'expression « immigrant admis » désigne les personnes nées ailleurs qu'au Canada, ayant obtenu le statut de résident permanent et ayant l'intention de s'installer au Québec au moment d'immigrer.
 3. D'après les données préliminaires du MICC, le Québec a accueilli au total 53 985 immigrants en 2010, un nombre supérieur à celui des années précédentes.

proportion de personnes n'ayant pas dépassé le diplôme d'études secondaires (47 %) est équivalente à la moyenne québécoise, le nombre de personnes détenant un grade universitaire est légèrement plus faible (14 % comparativement à 17 %). Le taux de chômage est plus élevé au sein de ce groupe (12 %) que dans l'ensemble de la population (7 %) et le revenu moyen y est considérablement moins élevé (23 044\$, comparativement à 32 074\$).

1.2 L'immigration algérienne au Québec

Pour la période allant de 2006 à 2010, l'Algérie est en tête des pays de naissance de l'immigration admise au Québec (environ 9 % de l'immigration totale) et en seconde position pour 2010 (environ 8 % de l'immigration totale). À l'instar de l'ensemble de l'immigration en provenance de pays du Maghreb, l'immigration algérienne, en croissance, est aussi assez récente : 73 % des personnes de ce groupe sont nées à l'étranger, et la grande majorité d'entre elles (81 %) sont arrivées entre 1996 et 2006. La majorité (89 %) d'entre elles sont établies dans la région montréalaise.

Témoignant des liens des pays du Maghreb avec la France, non seulement en raison de sa proximité géographique mais également de leur passé colonial, la langue française occupe une place privilégiée au sein des groupes d'immigration en provenance de ces pays. En effet, la quasi-totalité (97 %) des personnes d'origine algérienne installées au Québec connaissent cette langue, d'ailleurs parlée à la maison par un nombre important d'entre elles (60 %), bien qu'une proportion équivalente (60 %) aient une langue maternelle autre que le français et l'anglais. 42 % d'entre elles maîtrisent néanmoins ces deux langues, une proportion légèrement inférieure à ce que l'on retrouve au sein des groupes marocain et tunisien. La structure d'âge des groupes d'immigration en provenance des pays du Maghreb est généralement assez jeune. Ainsi, un peu moins de la moitié des Algériens du Québec (44 %) sont âgés de moins de 25 ans et une proportion équivalente (44 %) est âgée de 25 à 44 ans. Généralement très scolarisées (69 % détiennent un diplôme d'études secondaires, et 46 % de ces diplômés ont un grade équivalent ou supérieur au baccalauréat), les personnes

issues de l'immigration algérienne sont néanmoins plus lourdement affectés par le chômage (20 %) et disposent d'un revenu moyen (23 465 \$) plus faible que la moyenne québécoise (7 % et 32 074 \$ respectivement). Leur situation est représentative à la fois des efforts qui sont faits pour attirer au Québec une immigration qualifiée et des difficultés pour ces personnes d'intégrer le marché de l'emploi une fois qu'elles sont établies en sol québécois.

1.3 L'immigration marocaine au Québec

Le Maroc, comme l'Algérie, figure en tête des pays de naissance de l'immigration admise au Québec : il se classe 2^e pour la période allant de 2006 à 2010 (9 % de l'immigration totale) et 1^{er} pour l'année 2010 (environ 11 % de l'immigration totale). Ce groupe, qui comptait environ 36 700 personnes en 2006, est principalement composé de personnes nées à l'étranger (66 %). L'immigration marocaine, croissante, est assez récente au Québec : la majorité (64 %) de ces immigrants étant arrivés entre 1996 et 2006 (46 % entre 2001 et 2006 et 18 % entre 1996 et 2000).

La population québécoise en provenance du Maroc est principalement installée dans la région métropolitaine de Montréal, où résident 90 % de ses membres. Comme c'est le cas pour l'ensemble des groupes d'immigration du Maghreb, la structure d'âge de l'immigration marocaine est généralement jeune : 42 % des personnes de cette origine sont âgées de moins de 25 ans et 41 % de 25 à 44 ans. Le français est la langue maternelle du tiers des personnes de ce groupe (33 %), et la grande majorité la maîtrise (96 %). Par ailleurs, si plus de la moitié a une langue maternelle autre que le français et l'anglais (54 %), une proportion équivalente (55 %) maîtrise ces deux langues. Malgré un taux de scolarisation très élevé (62 % détiennent un diplôme d'études post-secondaire), ce groupe est lourdement affecté par le chômage (19 %, comparativement à 7 % pour la population québécoise en général) et dispose en moyenne d'un revenu inférieur à celui de la moyenne québécoise (25 493 \$, comparativement à 32 0074 \$).

1.4 L'immigration tunisienne au Québec

Bien que moins nombreuse, la population québécoise originaire de Tunisie figure néanmoins parmi les 15 principaux pays de naissance de l'immigration admise au Québec. Tant pour 2010 que pour l'ensemble de la période allant de 2006 à 2010, la Tunisie figure au 13^e rang (environ 2 % de l'immigration totale). L'immigration tunisienne est assez récente au Québec, puisque la moitié (55 %) des personnes de cette origine recensées en 2006 s'y étaient installées entre 2001 et 2006.

En tout, un peu moins de 8 000 personnes d'origine tunisienne vivent au Québec, la très grande majorité (83 %) dans la région de Montréal. De ce groupe, les deux tiers (67 %) sont nées à l'étranger. À l'instar des autres groupes en provenance du Maghreb, la structure d'âge de la population québécoise issue de l'immigration tunisienne est particulièrement jeune : 41 % de ces personnes sont âgées de moins de 25 ans et 46 % de 25 à 44 ans. Il s'agit d'un groupe comptant de nombreux polyglottes, et au sein duquel le français occupe une place privilégiée. La presque totalité (96 %) de ses membres connaissent le français et la moitié (50 %) l'utilisent à la maison en dépit du fait que 61 % d'entre eux ont une autre langue maternelle. Par ailleurs, 56 % des personnes de cette origine connaissent à la fois le français et l'anglais.

Il s'agit finalement d'un groupe d'immigration très scolarisé. En effet, la proportion de personnes possédant un diplôme d'études secondaires est considérablement plus élevée que chez la population québécoise en général : 2 % ont un diplôme inférieur au baccalauréat et 44 % ont complété un grade universitaire, contre 5 % et 17 % respectivement dans la population québécoise. Cette forte scolarisation n'est toutefois pas garante d'une meilleure intégration au travail, la population québécoise d'origine tunisienne étant affectée par un taux de chômage plus élevé (17 %) et un taux d'emploi légèrement inférieur (58 %) à la moyenne québécoise (7 % et 60 % respectivement). Aussi ces personnes disposent-elles en moyenne d'un revenu inférieur à la moyenne québécoise (26 348 \$, comparativement à 32 074 \$).

1.5 L'immigration française au Québec

La France se situe au 3^e rang des pays de naissance de l'immigration admise au Québec (environ 8 % de l'immigration totale) à la fois pour 2010 et pour l'ensemble de la période allant de 2006 à 2010. Bien que le tiers (34 %) des 59 210 personnes nées en France recensées en 2006 soient arrivées au Québec avant 1976, les années 1980 ont marqué une nette baisse de l'immigration en provenance de ce pays. Depuis le début des années 2000, on observe toutefois une recrudescence marquée et 25 % des personnes appartenant à ce groupe d'immigration se sont installées au Québec entre 2001 et 2006.

Contrairement aux groupes présentés précédemment, la proportion de personnes âgées de moins de 25 ans est beaucoup moins élevée (13 %) dans ce groupe que la moyenne pour l'ensemble de la population québécoise (30 %) et c'est plutôt la tranche des 25 à 44 ans qui est la plus nombreuse (39 %). Si le français est la langue maternelle de la très grande majorité (94 %) des Français installés au Québec, il est intéressant de noter que la proportion de personnes qui ont une autre langue maternelle que le français ou l'anglais (4 %) correspond à peu près à celle des personnes appartenant à une minorité visible (5 %) au sein de ce groupe. Par ailleurs la moitié (55 %) de ses membres, maîtrisent à la fois le français et l'anglais. Très scolarisée (62 % détiennent un diplôme d'études post-secondaires, dont 37 % ont un grade équivalent ou supérieur au baccalauréat), les personnes issues de l'immigration en provenance de France ne font pas face aux mêmes difficultés que les groupes originaires d'Haïti ou des pays du Maghreb quant à l'emploi et au revenu. Au contraire, le taux de chômage est légèrement inférieur au sein de ce groupe (6 %) qu'au sein de la population québécoise en général, et le revenu moyen y est aussi plus élevé (37 371 \$). Finalement, la population québécoise d'origine française est moins concentrée dans la région montréalaise, où résident néanmoins 70 % de ses membres.

2. Les types d'orientation identitaire

L'analyse de l'orientation identitaire de nos participants a révélé un tableau riche et complexe, illustrant la diversité des

trajectoires de négociation identitaire. Notre tableau des orientations de base (*voir* la Figure 1, p. 22) a ainsi été enrichi pour élaborer une série de types d'orientation identitaire représentant cette diversité. Pour faciliter la compréhension du tableau des types d'orientation identitaire et du tableau de la répartition des participants par type, nous présentons d'abord les ajouts et les distinctions effectuées à partir du tableau de base des orientations identitaires.

2.1 Orientations dominante et secondaire

Pour chaque participant, nous avons ainsi dégagé une *orientation dominante*: il s'agit de la tendance la plus forte se dégageant de notre analyse des énoncés de position ethnoculturelle. Nous avons toutefois aussi tenu compte, lorsque c'était le cas, de la présence d'une *orientation secondaire*. En effet, pour la grande majorité des participants, une orientation plus ou moins forte vers le cosmopolite, ou vers la société de résidence dans certains cas, s'ajoutait à l'orientation dominante. Nous avons voulu conserver cette donnée pour pouvoir remarquer une éventuelle articulation aux usages médiatiques.

2.2 Orientations « Hybride » et « en Hybridation »

Dans notre tableau des types, nous avons ajouté une orientation « en Hybridation ». La distinction avec l'orientation « Hybride » est subtile, mais elle permet de rendre compte de la différence entre les trajectoires identitaires de jeunes adultes nés au Québec de parents immigrants, d'une part, et de jeunes adultes nés dans un autre pays mais néanmoins engagés dans un processus d'intégration et de négociation de leur identité.

À l'analyse, nous avons en effet remarqué une 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. Ainsi, tandis que les participants identifiés comme ayant une orientation « Hybride » obtenaient le plus haut résultat pour cette orientation, l'orientation des participants « en Hybridation »

se partageait entre les colonnes correspondant aux orientations vers le groupe d'origine et la société de résidence, tout en mobilisant des énoncés montrant qu'ils étaient en processus de négociation de ces deux pôles.

Par exemple, une participante « Hybride » se décrit de la façon suivante :

(...) j'aime pas faire partie d'une communauté spécifique. Je suis un peu de tout. C'est peut-être ça que je suis. Je suis Québécoise, je suis Canadienne et je suis aussi Algérienne, mais Algérienne/Kabyle et aussi Algérienne. Tu vois, je suis un peu de tout. (Vanessa, groupe Algérie, Génération2)

Une autre participante « en Hybridation » parle plutôt d'elle en ces termes :

Je reste Française quand même mais je commence à m'intégrer de plus en plus dans la société québécoise. (Églantine, groupe France, Génération1)

Ainsi, bien que ces deux participantes s'inscrivent dans des processus d'hybridation identitaire, leurs trajectoires sont néanmoins distinctes.

2.3 L'identité en tension

Si l'hybridité se comprend comme une identité réconciliant des éléments du groupe d'origine et de la société de résidence, l'identité en tension est plutôt vécue comme n'étant « ni l'une, ni l'autre ». Deux de nos participants ont une orientation identitaire pouvant être décrite comme « en Tension ». Ils représentent toutefois deux cas de figure, deux trajectoires différentes.

La première mobilise différents éléments d'identification à la société de résidence et au groupe d'origine, mais ne se sent appartenir à aucun des deux. Elle est représentée dans notre tableau sous le type « Tension – Hybride ».

Quand on me demande, je me sens toujours obligée d'éviter la question au complet ou de résumer tout mon parcours. Dans le sens que: mes parents ont immigré et j'ai été à l'école française mais je suis à l'université anglophone et je suis bilingue et je n'ai pas de contact avec la France. (Claire, groupe France)

Le second participant, dont la trajectoire migratoire est très particulière (*voir* à l'Annexe G – Portrait des participants, p. 155), se différencie pour sa part autant de son groupe d'origine que de la société de résidence. Dans notre tableau, il est représenté par le type « Tension – Différenciation ».

Après, ça me renvoie à moi, souvent ça me renvoie à moi... moi, qu'est-ce que je suis... Au début, les gens disaient que j'étais Français parce que je venais directement de Nouvelle-Calédonie et après les gens me posaient des questions sur la culture française, mais je pouvais pas vraiment savoir parce que je ne suis pas vraiment Français non plus. Donc, c'est ça, je peux pas vraiment dire que je suis Québécois parce que c'est pareil, ils vont me poser des questions sur la culture québécoise et je peux pas vraiment la connaître... (Yann, groupe France)

2.4 Les multiples ancrages identitaires

Le dernier ajout concerne les « ancrages », ou « pivots », autour desquels s'articulent les différentes orientations identitaires. Nous avons en effet remarqué que, pour une même orientation identitaire, les trajectoires peuvent s'articuler différemment selon les participants.

Ainsi, les orientations « Hybride » et « en Hybridation » peuvent être davantage ancrées dans une identification au groupe d'origine ou à la société de résidence. Elles peuvent également avoir un double ancrage et mobiliser les deux de manière à peu près équivalente.

L'orientation communautaire peut également s'articuler autour de différents ancrages identitaires, liés aux multiples appartenances qui se superposent au sein d'un groupe d'origine. Ainsi, une personne originaire d'Algérie peut s'identifier davantage à la culture algérienne (musique, nourriture, valeurs), ou à sa religion, qu'à son pays d'origine en tant que tel (ancrage national). De la même manière, une personne dont les parents sont nés en Haïti peut s'identifier d'abord en référence à son ethnicité ou à la culture afro-américaine (ancrage mondial). Par ailleurs, nous avons pris note d'une segmentation lorsque l'orientation communautaire s'ancrait dans une identification au pays

d'origine tout en marquant une distance avec la culture des personnes nées au Québec de parents de cette même origine.

Finalement, pour les personnes dont l'orientation identitaire était davantage de type communautaire, nous avons noté la présence, forte ou faible, d'éléments d'hybridation. Une hybridation faible à la société de résidence correspond à une intégration structurelle, c'est-à-dire une identification en tant que *citoyen* de la société de résidence, tandis qu'une hybridation forte intègre des éléments d'intégration culturelle. L'hybridation peut également avoir plutôt une orientation cosmopolite, surtout pour les jeunes ayant évolué dans des milieux très multiculturels. Par exemple, Abdou, un participant né au Maroc, a mentionné avoir appris un peu de créole au contact de ses amis haïtiens.

2.5 Le groupe-témoin des « Québécois de souche »

Dans notre tableau, le groupe-témoin composé de « Québécois de souche » fait exception, dans la mesure où il s'agit du seul groupe dont les participants affichent une orientation dominante communautaire exclusive, sans hybridation. Ils ont en revanche une orientation secondaire cosmopolite plus ou moins forte selon le cas.

Notons également qu'aucun participant, peu importe le groupe, n'a démontré d'orientation de type assimilationniste.

FIGURE 2
Tableau enrichi des Types d'orientation identitaire

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

3. Analyses par support: Internet dans les usages médiatiques

Pour l'analyse des usages, nous avons voulu comprendre dans un premier temps dans quelle mesure l'intégration d'Internet affecte les pratiques liées à la télévision, la radio et la presse écrite de nos participants. En tenant compte des conditions d'accès aux différents supports traditionnels (télévision câblée, possession d'un téléviseur, d'un poste radio), nous avons comparé les usages de l'ensemble des participants, puis procédé par groupe et, finalement, par orientation identitaire. Ces analyses ont permis de mieux comprendre les différentes manières dont Internet affecte la construction de l'assemblage médiatique personnalisé des jeunes adultes de 18-25 ans.

3.1 Télévision

Plusieurs de nos participants, peu importe le groupe et l'orientation identitaire, s'inscrivent dans la tendance d'un transfert de certains usages de la télévision vers Internet (CEFRIO, 2011b). Ce transfert ne se fait cependant pas de manière uniforme et n'entraîne pas nécessairement un abandon complet de la télévision traditionnelle. Nous avons ainsi remarqué chez plusieurs participants la présence de pratiques télévisuelles combinant, d'une part, des usages de la télévision traditionnelle de type *zapping* et, d'autre part, des usages de *streaming*⁴ motivés par la possibilité de personnaliser l'horaire d'écoute et l'accès à un plus grand choix d'émissions et de contenus.

Je vois pas la nécessité d'aller sur, genre, MuchMusic, si je l'ai tout le temps, tu zapptes et tu l'as. Je vais juste... sur Internet, je cherche plus des films que je pourrais pas vraiment trouver dans les... tu sais, blockbuster ou des trucs comme ça, ou que je vais pas vraiment trouver à la télé. (Julie, groupe Algérie)

Nos participants ont souvent mentionné avoir un horaire chargé et passer beaucoup de temps à l'extérieur de la maison, ce qui rend particulièrement attrayante la possibilité d'accéder à une programmation sur mesure.

Je ne regarde presque plus la télé. C'est en partie parce que les émissions de télé qui m'intéressent, je peux les regarder sur Internet. Donc, je les regarde sans pub, au moment qui me plaît, quand je peux. J'ai pas à me presser d'aller devant la télé s'il y a une émission que je ne veux pas rater. (Laura, groupe Maroc)

La télé, ça c'est complètement supprimé. Plus du tout. C'est quelque chose que, limite, je ne peux plus supporter, rester devant la télé. Parce que, il y a un truc entre Internet et la télé qui a changé c'est que Internet, tu as l'impression que tu as toujours le choix de... pour moi, ça me donne cette impression, je ne peux pas généraliser pour tout le monde mais moi, j'ai l'impression que Internet... Si je veux regarder ce film et arrêter maintenant, revenir le regarder, c'est

4. Le *streaming* consiste à accéder directement à des contenus audio ou vidéo en ligne sans devoir les télécharger. La plateforme *YouTube*, par exemple, fonctionne en *streaming*.

possible. Alors que, par exemple, la télé, on est obligé de rester devant son film, on est passif, on attend. Donc, à moins que j'aie un but précis à regarder la télé, par exemple, un concert ou un match de foot, de soccer et tout, j'irai pas regarder la télé. (Amal, groupe Maroc)

L'accès flexible à des épisodes déjà diffusés permet ainsi à des participants de se servir d'Internet comme outil de rattrapage, lorsqu'ils manquent une émission diffusée sur les ondes traditionnelles.

- *Est-ce que tu regardes la télé sur Internet, des fois ?*
- *Quand j'ai manqué Un souper presque parfait, je checke sur Internet.* (Sabrina, groupe Algérie)

En fait, il y a comme CTV qui a un truc sur Internet où l'on peut... si tu as raté les émissions, tu peux les revoir sur leur site. Donc, je préfère tout rattraper après. (Rebecca, groupe Haïti)

À ce titre, les services de télévision « sur demande » paraissent pouvoir jouer un rôle semblable.

Sinon, ça passe sur Vidéotron et Illico, tu peux aller revoir une émission. Encore une fois, si j'ai le temps, je vais m'asseoir et je vais regarder l'émission que j'ai ratée. (Vanessa, groupe Algérie)

De plus, nous avons remarqué une présence importante d'usages indirects de la télévision traditionnelle : en effet, plusieurs participants ont mentionné que, s'ils s'installent rarement devant leur téléviseur avec l'intention d'écouter une émission en particulier, il peut leur arriver assez régulièrement de porter attention, pour une durée plus ou moins importante, à ce que d'autres personnes écoutent.

Je vais écouter ça... souvent ma copine écoute une émission de télé et je vais l'écouter avec elle. M'asseoir moi-même pour écouter une émission, ça arrive mais c'est quand même rare, là. (Mathieu, groupe Québec)

Le recours à Internet comme plateforme d'accès à des contenus télévisuels est également motivé par le désir d'avoir accès à des contenus internationaux (européens, américains ou autres) qui ne sont pas disponibles par la télévision traditionnelle. Il peut s'agir de séries télévisées, mais aussi très souvent d'événements sportifs peu ou pas couverts au Québec.

J'utilise parfois JustinTV et un qui s'appelle atdhe.net. C'est un site qui a été fermé et qui a été rouvert, à cause de la piraterie. Je veux dire, parce que moi, je n'ai pas accès parfois à tous les matchs. Il y a quelques matchs qui m'intéressent et qui ne sont pas donnés à la télé donc, je le fais. (Abdenour, groupe Algérie)

Internet, en tant que plateforme d'accès à des contenus télévisuels, contribue aussi à l'émergence d'usages spécifiques, centrés sur l'écoute en rafale. En effet, Internet permet d'accéder à l'ensemble des épisodes pour une ou plusieurs séries télévisuelles, qui peuvent être dévorés dans un temps beaucoup plus court, sans devoir attendre la diffusion hebdomadaire.

Les trucs que je suis, je les suis beaucoup plus sur Internet. Même si je regarde la série sur Séries Plus, je vais les chercher sur Internet. Parce que j'aime pas regarder un épisode. Comme ça, je veux savoir la suite, tu peux pas savoir, il faut attendre à la semaine prochaine. Parfois, j'attends que la saison passe et là, je regarde sur Internet. Là, je peux regarder, disons que j'ai rien à faire, je regarde, genre, 5 épisodes de suite et... Donc, en général, je regarde les séries sur Internet. (Twix, groupe Haïti)

Par l'entremise de *YouTube*, ou d'autres plateformes semblables, comme *DailyMotion*, on voit aussi émerger une pratique de la « télévision en pièces détachées », consistant à visionner des extraits d'émissions, en fonction de l'intérêt pour le sujet traité ou une personnalité en particulier.

– (...) *Il y a la grosse popularité de Tout le monde en parle. Donc ça, ça m'a assez intéressée. C'est toujours intéressant de retrouver des clips sur YouTube, s'il y avait des célébrités...*
 – *Chaque semaine ou vraiment plus par rapport aux invités ?*
 – *Non, c'est vraiment par rapport aux sujets ou par rapport, s'il y a eu un moment fort dans l'émission, je vais essayer de le retrouver, des trucs comme ça. (Claire, groupe France)*

(...) Et je regarde sur Internet, toujours sur YouTube et je tape mettons... mettons je sais qu'il y a un sujet sensible sur l'immigration en France en ce moment, je tape tel thème et il y a tout le temps des débats qui sortent, tu vois et je suis les débats comme ça. (...).
 (Yanis, groupe Algérie)

L'accès et le contexte personnel semblent avoir plus d'impact sur la construction des *patterns* d'usages que le groupe d'immi-

gration ou l'orientation identitaire. Ainsi, parmi les participants ayant peu ou pas recours à Internet pour leurs pratiques télévisuelles, on retrouve notamment les participants moins scolarisés et dont l'accès à Internet est limité, ainsi que des participants disposant d'un appareil de télévision traditionnel et d'abonnements aux services de câble ou de télévision numérique. Fait à noter, les participants du groupe-témoin « Québécois de souche » se trouvent parmi ces derniers et ont presque tous mentionné le service *tou.tv*, très peu présent dans les autres groupes, chez qui les contenus fréquentés en ligne sont surtout d'origine étrangère.

À l'inverse, on retrouve parmi les participants faisant peu ou pas usage de la télévision traditionnelle plusieurs jeunes adultes ayant immigré récemment et par eux-mêmes, c'est-à-dire sans leur famille. Ces derniers ne possèdent souvent pas d'appareil de télévision traditionnelle, ou n'y ont accès que dans les salles communes des résidences étudiantes. On retrouve également des participants dont l'ensemble des usages médiatiques est transféré vers Internet et le téléphone intelligent, de type *iPhone*. Finalement, les participants ayant déclaré avoir peu ou pas d'intérêt pour la télévision ou les médias en général se tournent davantage vers Internet pour avoir accès à des contenus spécifiques.

En ce qui concerne la télévision, Internet participe ainsi à une personnalisation des pratiques télévisuelles. L'usage d'Internet n'entraîne pas nécessairement d'abandon de la télévision traditionnelle et s'insère dans les pratiques télévisuelles selon différentes modalités, en fonction notamment de l'accès à ces supports et du contexte personnel. S'il ouvre des possibilités d'accès à des contenus transnationaux, les *patterns* d'usages d'Internet et de la télévision traditionnelle, du point de vue du support, traversent l'ensemble des groupes et ne se limitent pas aux jeunes adultes issus des différents groupes d'immigration, quoique ces derniers peuvent en faire un usage plus intensif pour avoir accès à des contenus internationaux autres qu'américains et qui sont liés au pays ou à la culture d'origine.

3.2 Radio

Nos participants ont démontré peu d'intérêt pour la radio diffusée sur les ondes traditionnelles. Quelques participants en

font néanmoins un usage actif: il s'agit généralement d'usages s'inscrivant dans la routine (au lever, au coucher), en fond pour une autre activité (ménage, cuisine) ou dans le cadre de la conduite automobile.

– *Donc, j'écoute les émissions comme Maisonneuve, Desautels et tout. Et les informations aussi, parce que, vu que je commençais à travailler et vu que je joue au soccer et que je travaille au soccer, souvent je suis sur la route et tout et...*

– *C'est donc seulement dans la voiture la radio ?*

– *Oui, c'est seulement dans la voiture.* (Abdenour, groupe Algérie)

J'écoute très rarement la radio. Je vais écouter la radio en faisant le ménage chez moi là mais... (Marie, groupe Québec)

À moins, justement, qu'il y ait une grande nouvelle, ben là, je vais dire, qu'est-ce qu'ils disent à la radio. Des fois, je vais la prendre sur Internet, sur Radio-Canada mais c'est surtout pour le réveil-matin. (Alexe, groupe Québec)

Bien que quelques participants aient mentionné avoir une préférence marquée pour une station spécifique, plusieurs de ces usages se font sur le mode du *zapping*, à la recherche de musique ou de contenus parlés d'intérêt.

Parfois, moi aussi je la mets [la radio] mais je sais pas trop comment ça fonctionne... j'allume, il y a de la musique qui sort, parfois je change la fréquence et j'écoute. Dès qu'il y a une musique qui me plaît, je la mets, je la laisse et je l'écoute. (Yanis, groupe Algérie)

– *La radio, c'est vraiment juste dans la voiture, avec les amis ?*

– *Euh... oui, ou des fois, quand j'ai une radio de disponible sous la main ou... mon MP3 fait radio aussi... donc, des fois, j'écoute la radio.*

– *Ok. Qu'est-ce que tu écoutes comme radio, le plus souvent ?*

– *Ben... j'écoute souvent la radio qui passe des nouveautés comme musique et qui parle un peu aussi des infos le matin, mais pas vraiment. (...) La dernière fois, j'avais entendu Énergie, sinon, je ne me souviens plus des autres noms de radio.*

– *Donc, tu te promènes et s'il y a quelque chose qui passe que tu aimes, tu l'écoutes ?*

– *Oui, c'est ça.* (Églantine, groupe France)

Toutefois, de nombreux participants ont mentionné un usage indirect de la radio, le plus souvent dans la voiture d'amis ou de membres de la famille, ou encore à la maison, en fonction des habitudes d'autres personnes.

En fait, j'écoute jamais la radio, à part quand je suis dans l'auto de quelqu'un. Mon père ne met pas de musique, il écoute tout le temps les nouvelles. C'est pour ça que je ne l'ai pas marqué... (Sabrina, groupe Algérie)

La radio... En fait, chez moi la radio est toujours ouverte, 24 sur 24. Ma mère écoute toujours les nouvelles. (...) Toujours le même poste: 95,1. Parfois, elle met un peu de musique, de la musique classique: 99,5. Donc, c'est un peu ça qui joue à la maison. La radio, parfois t'entends un bout de nouvelles, genre on est à table et la radio reste ouverte ou... (Twix, groupe Haïti)

Quelques participants ont mentionné faire usage de « radios » Internet. Toutefois, il n'est pas seulement question de diffusion en ligne de chaînes traditionnelles: il peut s'agir de *podcasts* ou de plateformes de *streaming* personnalisées⁵. Ici, il faut souligner que l'usage de la radio est souvent associé par les participants à « écouter de la musique », nous avons donc pris note des usages de *YouTube* à cette fin (voir la section Brouillage des catégories, p. 118).

Ben... au travail, on met la radio puis à la maison, des fois, juste pour avoir un peu de musique. Mais même là, ça va être plus des radios interactives sur Internet. Des fois, je vais chercher des chaînes d'ailleurs dans le monde ou... Ben, je sais pas si tu peux appeler ça une radio quand il y a des gens qui montent des listes de musique et tu peux les écouter, c'est ouvert à tous. (Laura, groupe Maroc)

[Sur le] iPhone, oui. It's more like CJAD and a lot of American radio I have, channels, that's more for music. Not really news. And that's it. (Daniel, groupe Maroc)

Comme SkyRock, c'est français, ça. Il y a de la bonne musique et tu vois, c'est de la musique de façon continue souvent. Donc, il y a moins de... ils ne parlent pas trop, trop. Alors c'est pour ça que

5. Les plateformes comme *Grooveshark* ou *Stereomood* agissent comme des « radios personnalisées »: elles permettent d'explorer et d'échanger des contenus audio, des *podcasts* ou des listes de lecture par genre ou par thème.

j'écoute ça. C'est vraiment pour la musique. (Vanessa, groupe Algérie)

Tu sais, si j'ai le goût d'écouter de la musique électronique ben, je vais sur un site et tu cherches selon ton genre et ils te donnent 50 postes. (Mathieu, groupe Québec)

Internet permet ainsi, comme la télévision en ligne, d'avoir accès à des contenus internationaux et d'avoir une expérience plus personnalisée, centrée sur les préférences et les goûts personnels.

Du point de vue de l'analyse comparative, en termes de support, les *patterns* d'usages de la radio traversent l'ensemble des groupes. Nous avons toutefois remarqué que les participants qui ont mentionné s'intéresser aux radios en ligne hors-Québec se trouvaient de manière générale parmi les participants ayant soit une orientation de type hybride ou avaient une orientation secondaire de type cosmopolite.

3.3 Presse

À l'instar de ce qui se produit pour la radio et la pratique d'écoute de la musique, les réponses de nos participants concernant leur usage de la presse s'articulent souvent en termes de pratiques d'information. Notre analyse a donc dû tenir compte des mentions, par exemple, qui associaient à cette catégorie d'usages médiatiques le fait de lire, par exemple, des comptes rendus et reportages via les portails web de stations de télévision.

Nous avons remarqué plusieurs mentions d'un sentiment de « devoir », d'une « obligation » à porter attention à l'actualité, et ce, même si la politique ou la lecture des journaux suscitent parfois peu d'intérêt (*voir* aussi la section Rôle et fonctions des médias, p. 79).

Il faut que tu saches dans un sens. Parce que si tu es ici, il y a des affaires que tu sais. Des fois, tout ce qui est politique, ça ne m'intéresse pas vraiment. Mais tu sais, je me force des fois à écouter, à lire les affaires. Dans les journaux par exemple, c'est pas mon intérêt à moi mais je le lis pareil. C'est juste pour ne pas être « dépayagée »... (Cindy, groupe Haïti)

Ah bien oui, par exemple, on peut pas vraiment ignorer le fait que récemment au Japon, il y a eu un tremblement de terre et tout ça. Ou, par exemple, les élections qui vont éventuellement arriver, je pense que c'est quand même important de savoir ce qui se passe autour de nous. (Claire, groupe France)

Plusieurs ont aussi mentionné avoir commencé à s'intéresser aux journaux et à l'actualité en lien avec leurs activités scolaires, ce qui confirme l'importance de prendre en compte le contexte propre aux 18-25 ans, leur trajectoire, dans l'analyse de la construction de leurs habitudes médiatiques.

Le portrait général des usages de la presse traditionnelle laisse voir la présence d'une logique que l'on pourrait qualifier « d'opportuniste ». En effet, très peu des participants paient pour des abonnements ou l'achat de journaux : leurs usages sont souvent liés à la disponibilité de médias d'information dans les transports en commun, ou à la maison par le biais d'autres membres de la famille. Les journaux distribués dans les métros de Montréal s'inscrivent ainsi dans les habitudes de la plupart des participants faisant usage de ce moyen de transport, peu importe le groupe ou l'orientation identitaire.

- *Après, ça a commencé avec La Presse parce que c'était le journal qu'on avait, justement, à l'asso étudiante.*
- *Ok. Donc, toi, tu achètes La Presse alors ?*
- *Non. Je l'ai gratuit.*
- *Oui ?*
- *À l'asso mais quand il n'y a pas d'école en été, des fois c'est comme à la bibliothèque et tout ça.* (Gabriella, groupe Haïti)

Je dirais que pour les journaux, il y a le Voir que je lis pas mal à chaque semaine, quand il sort. Sinon, ça va arriver que de temps en temps je vais à la bibliothèque et je vais regarder une couple de magazines, de journaux qui sont là. Mettons, je sais pas, je suis à l'école et il y a un 24Heures qui traîne, je vais regarder rapidement ce qu'il y a dedans. (Mathieu, groupe Québec)

Avant, quand j'allais en métro, je lisais beaucoup de journaux mais maintenant que je ne prends pas vraiment le métro, je ne lis pas vraiment le journal. (Rebecca, groupe Haïti)

En ce qui a trait aux usages des contenus d'information en ligne, nous retrouvons deux types d'usage à travers les pratiques

décrites par nos participants. Le premier est plutôt axé sur le média ou la plateforme : l'information est alors consultée par le biais des éditions électroniques de journaux, les portails d'information, les sites Internet de chaînes d'information ainsi que les applications pour appareils mobiles. Internet agit alors sur la construction des habitudes en rendant l'information accessible gratuitement et les participants intègrent un ou plusieurs médias spécifiques dans une routine, dans leurs habitudes.

- *Donc, les journaux, c'est à la fois en ligne et papier ?*
- *Peut-être plus en ligne, c'est plus accessible.*
- *Plus accessible... en termes... ?*
- *En ligne, parce que j'ai mon ordinateur maintenant.*
- *Ah oui !*
- *Je le traîne partout. (Bob, groupe Haïti)*

Puis j'ai le iPhone 4 ça fait que c'est super facile d'aller sur n'importe quel site Internet, sur les réseaux sociaux, puis j'ai une application Cyberpresse, une application Canoe. Dès que j'ai rien à faire, je sors mon iPhone et ou mon laptop et je suis directement là-dessus. (Marie, groupe Québec)

Un deuxième type d'usage s'articule plutôt autour de sujets d'actualité et d'intérêts spécifiques. Il s'agit alors de s'informer, par exemple, sur les derniers résultats sportifs ou de mobiliser la fonction de recherche d'Internet afin d'accéder à une variété de plateformes et de contenus traitant d'un événement d'actualité.

Quand je veux voir les pages sportives, je consulte les journaux via Internet. Par exemple, je mets un dessin d'un journal anglais, un journal italien, pour voir ce qui se passe dans chaque championnat. (Maraoune, groupe Tunisie)

- *Sur quels sites vas-tu généralement ?*
- *... sur Google et ça m'emmène sur des sites... je ne me souviens plus des noms mais...*
- *C'est plus des journaux ou des blogues ?*
- *Des forums, des gens qui discutent de ça et qui donnent leur avis. (Églantine, groupe France)*

En ligne, quand je cherche une information sur ce qui s'est passé à telle place ou... par exemple, j'ai une idée comme ça, parce qu'ils n'en n'ont pas parlé beaucoup au Québec, comme le bateau là, je sais pas si vous en avez entendu parler, la flottille canadienne,

comme là, il s'est passé quelque chose quand même et qui était grave. On en a entendu parler peut-être deux ou trois fois. Après ça, quand je voulais savoir ce qui s'est passé finalement, il fallait que j'aille chercher moi-même. (Sabrina, groupe Algérie)

L'analyse comparative des usages par groupe de participants n'a pas permis de faire émerger de *patterns* d'usages différenciés en ce qui concerne le support. Cependant, nous avons pris note d'un intérêt marqué pour la presse chez nos participants du groupe Tunisie, qui mobilisent pour la plupart une diversité considérable de sources et de plateformes d'information. De plus, les participants du groupe Québec nous ont semblé faire usage d'un plus large éventail de journaux et plateformes d'information de production québécoise, sans recourir à d'autres sources. Ces données sont reprises dans notre analyse par origine de production des médias (*voir* la section qui suit *Analyse par origine des médias*, p. 63) ainsi que dans notre discussion sur la culture médiatique (*voir* à la page 120).

En comparant les usages en fonction des différents types d'orientation identitaire, nous avons pris note du degré d'engagement lié aux usages – par exemple, faire une recherche Internet, aller s'informer sur le site Internet d'un journal ou d'une chaîne d'information est un usage plus « actif » que celui de feuilleter le journal distribué dans le métro pour passer le temps. Nous avons remarqué une légère tendance à accorder plus d'importance aux journaux et à l'actualité chez les participants qui ont un sentiment d'appartenance envers la vie politique de la société de résidence. Les participants qui faisaient le moins usage, ou l'usage le moins actif, de la presse se trouvent ainsi parmi ceux ayant une orientation de type communautaire avec une faible hybridation, en tension par différenciation ou cosmopolite. Il faut noter toutefois que parmi ces participants se trouvent des jeunes adultes provenant de milieux moins favorisés et parmi les moins scolarisés de notre échantillon ; de plus, tous les participants ayant une orientation de type communautaire ne présentent pas le même profil d'usage de la presse. Il y a donc d'autres facteurs, sociologiques et personnels, à prendre en compte dans l'analyse de la construction des usages de la presse et des contenus d'information.

3.4 En résumé

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

Les usages de la télévision en ligne sont marqués par une personnalisation de la pratique télévisuelle, ancrée dans la plus grande flexibilité offerte par Internet, une plus grande disponibilité des contenus, ainsi que l'accès à des contenus internationaux et spécialisés. 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 par exemple remarqué la persistance d'usages ancrés dans la routine, de *zapping*, ainsi que d'usages indirects, liés aux habitudes d'autres personnes de la maisonnée. L'accès aux technologies (traditionnelles et Internet) ainsi que le contexte personnel semblent avoir un plus grand impact sur la construction des *patterns* d'usages télévisuels, en termes de support, que le groupe d'origine ou l'orientation identitaire.

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 quotidien, par exemple pour accompagner la conduite automobile ou comme fond sonore pour d'autres activités. Les usages en ligne de la radio et de la télévision sont marqués par une personnalisation de la programmation et l'accès à des contenus diversifiés et de production étrangère.

Les usages de la presse sont associés aux pratiques d'information liées à l'actualité. Plusieurs participants ont mentionné une sorte d'obligation à se maintenir minimalement informés des grands titres. Nous avons qualifié les usages de la presse imprimée de la plupart de nos participants comme étant « opportunistes », dans la mesure où peu d'entre eux s'abonnent ou achètent des journaux, construisant 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 gratuité se retrouve dans les usages en ligne. 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 d'actualité en particulier ou de se renseigner sur un domaine d'actualité spécifique, comme le sport. L'analyse comparative des usages liés aux contenus d'information nous a finalement permis de mettre en relief un intérêt marqué pour la presse de la part de nos participants du groupe d'origine tunisienne, ainsi qu'à mettre en relief la possibilité d'un lien entre sentiment d'appartenance politique et usages actifs de contenus d'information.

4. Analyse par origine des médias

L'étape suivante de notre analyse se penche sur les usages de nos participants de médias québécois, de médias dédiés aux groupes d'immigration (médias « ethniques » et multiculturels), de médias du pays d'origine et de médias étrangers. Pour chacune de ces catégories, nous avons établi des portraits d'usages pour nos participants, par support médiatique (TV, Radio, Presse, Films, Musique, Magazines et « Autres⁶ »).

4.1 Médias du Québec⁷

Avant de procéder à l'analyse comparative par groupe et par type d'orientation identitaire, quelques constats généraux méritent d'être soulignés.

Il nous a semblé que les pratiques télévisuelles de type *zapping* masquent, dans une certaine mesure, une partie des usages des participants. Les usages qui participent à cette pratique sont en effet peu réflexifs et il est difficile pour les personnes rencontrées

6. La catégorie « Autres » a permis de prendre note de l'usage, par exemple, de sites Internet, blogues, réseaux sociaux, plateformes vidéo, etc.

7. À cette étape de l'analyse, nous avons interprété cette catégorie comme « médias du pays de résidence » et avons ainsi tenu compte, de manière néanmoins différenciée, des médias anglophones et canadiens.

de faire le détail des contenus et des chaînes qu'ils consultent de cette façon.

Des fois, le dimanche soir quand j'ai pas autre chose à faire. Tu zappes, tu zappes... (Bob, groupe Haïti)

- *Je me rappelle vraiment pas... Je regarde pas vraiment le nom des émissions, parce que je les regarde pas toujours, tu vois...*
- *C'est plus: tu t'assois, tu zappes et tu regardes un peu ?*
- *Oui, c'est ça. (Maria, groupe Tunisie)*

De plus, notre analyse met en relief, aux côtés des supports médiatiques traditionnels, une présence notable, inattendue, des contenus d'humour dans les usages de nos participants. Qu'il s'agisse d'extraits visionnés sur des plateformes comme *YouTube* ou de diffusion de galas d'humour à la télévision, de nombreux participants ont mentionné aimer particulièrement ce type de contenus. Nous y revenons d'ailleurs dans la section consacrée à la relation entre médias et intégration (*voir* la section Usages médiatiques et Intégration, p. 102).

Ok, j'écoute aussi l'humour québécois, c'est vrai. Comme Martin Matte... haha... Lui je l'écoute. J'ai tout écouté ce qu'il y avait sur YouTube. (Sabrina, groupe Algérie)

- *Des shows d'humour, des émissions de famille. Les Parent. Je sais pas si tu connais ?*
- *Bien sûr, oui.*
- *Je regarde ça souvent et je ris. J'aime ça.*
- *C'est drôle!*
- *Oui, c'est vraiment drôle. Je regarde quoi d'autre ? Euh.*
- *Quand tu dis des shows d'humour par exemple, ça peut être quoi ?*
- *Des shows de... Juste pour Rire... (Adil, groupe Maroc)*

Nous avons également remarqué que les films québécois, surtout les plus populaires, sont présents dans les portraits d'usage de plusieurs participants. Ces usages sont souvent liés à des suggestions faites par des connaissances, par leur intégration à un cursus scolaire ou encore à leur présence sur des chaînes de type *Super Écran*.

Je sais que j'en ai déjà vus, oui. Mais plus à la télé. Le dernier film, il me semble... ah oui ? Bon Cop Bad Cop. Ça je l'ai vu au cinéma je pense. Ça j'ai aimé. Mais tu sais, comme des films qui sont

populaires et qui ressortent, c'est juste ça que je regarde. (Sabrina, groupe Algérie)

– *Ben, j'ai vu une couple de films québécois, mais pas vraiment. Like, the usuals, like Crazy, Bon Cop Bad Cop, you know, like, those kinds of movies.*

– *Puis, ça, c'est des amis qui te les ont fait voir ou ?*

– *Crazy, j'ai vu en cla...euh, in courses, pis les autres, ça j'ai vu, parce que je voulais voir.* (Daniel, groupe Maroc)

Il semble toutefois que le transfert vers Internet des usages de la télévision et du cinéma entraîne une perte de fréquentation de contenus québécois. Selon nos participants, les contenus américains sont les plus accessibles en ligne.

Ça va être plus facile pour moi de trouver un film américain que de trouver un film français de 2003, un film étranger sous-titré. Je pense que c'est aussi une part de disponibilité. (Claire, groupe France)

Par ailleurs, les usages indirects, notamment de la radio, nourrissent une certaine connaissance des productions musicales québécoises.

Il y a des musiques, genre, que tout le monde connaît, qui sont récentes, que je vais connaître, genre. Parce que tout le monde les connaît et ça passe à la radio. (Twix, groupe Haïti)

Oui, plus la radio, au travail des fois. Tu sais, quand ils passent des chansons. Au fur et à mesure, tu sais c'est qui et tu l'écoutes. (Julie, groupe Algérie)

Ces usages indirects et les recommandations provenant du milieu social paraissent ainsi avoir un impact positif sur la fréquentation de médias québécois, qu'il s'agisse de fréquenter des « Québécois de souche », ou des personnes qui fréquentent les médias québécois.

L'analyse comparative a montré que différents *patterns* traversent les groupes. Toutefois, nous avons noté que les participants du groupe-témoin de « Québécois de souche » sont généralement attachés aux productions et médias québécois.

Je trouve que ça mérite d'être vu, d'être regardé. Je trouve qu'il faut s'encourager, il faut être fier puis regarder ce que les autres à côté de

nous font et si on n'aime pas ça ce n'est pas grave, mais tu sais, au moins, on laisse une chance là. (Marie, groupe Québec)

Québécois, j'aime encourager le cinéma québécois. C'est pas juste pour l'encourager, parce que je trouve qu'on fait des belles choses. (Alexe, groupe Québec)

Une autre participante, du groupe Tunisie et dont l'orientation identitaire correspond au type hybride, s'est par ailleurs exprimée dans des termes semblables.

J'aime ça. Ça fait partie aussi de ma culture. Les films québécois se sont améliorés, comparé à avant et, genre, j'aime ça. J'aime vraiment ça les films québécois. Je sais pas, je me sens comme si je regardais un film qui en plus a été tourné à Montréal. Tu sais, je suis fière, je suis contente. (Imane, groupe Tunisie)

L'analyse comparative par type d'orientation identitaire a permis de mettre en relief un lien entre la *diversité* des supports et des usages de médias québécois, d'une part, et une orientation vers la société de résidence plus marquée, d'autre part. Les participants étant peu orientés vers la société de résidence ou ayant peu d'ancrages dans la culture québécoise font ainsi moins usage de médias francophones, plutôt usage de médias anglophones ou tendent à se limiter à des usages indirects, d'opportunité et centrés sur l'information, tandis que les participants ayant une orientation plus marquée vers la société de résidence font davantage usage de contenus culturels ou d'un mélange de médias et de contenus culturels et d'information.

Il faut par ailleurs souligner, en lien avec les constats généraux énoncés plus haut, que les pratiques de type *zapping* et les usages indirects contribuent significativement à hausser la fréquentation de médias et contenus québécois pour l'ensemble des participants, et en particulier pour les participants faisant principalement usage de médias de langue française.

4.2 Médias des communautés d'immigration

Les médias produits par et à l'intention des différents groupes d'immigration, souvent appelés « médias ethniques », ne suscitent que très peu d'intérêt de la part de nos participants. Plusieurs ont en effet mentionné explicitement ne pas s'y

intéresser. D'autres se contentent de feuilleter des journaux lorsqu'ils sont disponibles à la maison, ou de prêter une oreille plus ou moins attentive aux chaînes radio syntonisées par les parents.

Ben, j'en ai pas trouvé et je n'en ai jamais vraiment vu et ça ne m'intéresse pas vraiment. Je préfère les journaux qui s'adressent à tout le monde. (Églantine, groupe France)

Des fois. Comme je rentre chez nous et je trouve un journal. Il s'appelle Atlas. Je fais juste le feuilleter, là... (Arthur, groupe Maroc)

J'ai jamais écouté personnellement. J'ai jamais été voir c'est quoi mais je veux dire... c'est correct, comme tu sais, surtout les immigrants récents que ça ne fait même pas un an ou deux ans. C'est ce genre de type de médias qui va... (Sabrina, groupe Algérie)

Quelques participants ont toutefois mentionné s'intéresser à ces journaux ou chaînes radio soit comme source complémentaire d'information sur des sujets d'actualité générale ou comme source d'information sur des événements culturels, sportifs ou religieux liés à la culture d'origine. Ces usages s'inscrivent cependant toujours dans un large éventail d'usages et de ressources et, à une exception près, restent occasionnels.

Parfois, je mets la radio [dans la voiture] pour les nouvelles et ça reste que les nouvelles ça tourne toujours en rond, c'est toujours la même chose. J'en ai juste comme marre d'écouter ça. Sinon la radio 1450, c'est la radio du Moyen-Orient et j'écoute ça. Ils mettent parfois de la musique et des fois ils donnent des nouvelles intéressantes sur où on peut acheter de la nourriture pour le Ramadan qui vient la semaine prochaine. Des trucs comme ça, des fêtes. (Imane, groupe Tunisie)

Pour avoir plusieurs idées sur le même sujet, de plusieurs journalistes. Comme ça, moi je peux approprier une seule idée et pouvoir dialoguer avec d'autres gens sur le sujet, avec ma propre opinion. (Maher, groupe Tunisie)

Oui, [je les lis] mais vraiment comme l'autre journal. J'ai pas de préférence, c'est juste que l'autre est écrit en français et l'autre est en arabe. Oui, ils parlent plus sur la communauté marocaine au Québec, ou communauté arabe ou d'autres communautés qui sont

au Québec et il y a plus d'informations si tu veux rejoindre cette communauté ou ils ont une place où ils se rassemblent, où il y a des fêtes peut-être, il y a plus d'informations sur ça. (Adil, groupe Maroc)

L'analyse comparative par groupe⁸ a mis en relief des différences quant à l'accès et aux supports médiatiques mobilisés. Au sein du groupe de participants d'origine haïtienne, nous avons ainsi noté, en plus des mentions d'usages indirects de CPAM, le recours non seulement à des productions locales, comme des films micro-produits, mais également aux contenus de BET, un réseau de télévision américain dédié à la culture afro-américaine. De la même manière, le groupe de participants d'origine tunisienne s'est distingué par l'usage, plus ou moins actif, de groupes Facebook de type *Tunisiens à Montréal*.

L'analyse comparative par type d'orientation identitaire a donné des résultats mitigés. Dans certains cas, il nous a semblé possible d'établir des liens clairs entre les usages et l'orientation identitaire des participants. Ainsi, une identité de type nationale *segmentée* explique le peu d'intérêt chez des participantes pour les médias de leur communauté, tout comme le « refus des clivages » exprimé par le participant dont l'orientation identitaire est cosmopolite se reflète dans sa perception de ces médias. De même, une forte hybridation cosmopolite va de pair avec un usage actif de médias multiculturels et de contenus portant sur une diversité de cultures et de pays. Nous avons aussi remarqué des profils d'usages très semblables pour les participantes – toutes de jeunes femmes – ayant une orientation de type communautaire ancrée dans la culture « mondiale » noire-américaine, ainsi que pour les personnes – tous sexes confondus – ayant une orientation communautaire à ancrage national, avec une faible hybridation. Par ailleurs, les usagers les plus actifs de ces médias se trouvent parmi les participants à orientation de type communautaire et hybride.

Toutefois, comme de tels liens n'étaient pas aussi clairement perceptibles pour tous les types d'orientation identitaire, nous concluons qu'un ensemble de facteurs, comme les caractéristiques

8. Le groupe-témoin de « Québécois de souche » est exclu de cette analyse.

sociologiques et individuelles, sont à prendre en compte en plus de l'orientation identitaire et du groupe d'immigration.

4.3 Médias du pays ou de la région d'origine

En raison du lien avec la culture d'origine, nous avons inclus dans cette catégorie, quoique de manière différenciée, les usages liés à la religion. Il faut également noter que cette catégorie n'inclut pas les participants du groupe-témoin de « Québécois de souche », mais les résultats peuvent néanmoins être mis en parallèle avec les portraits des usages de médias québécois pour ce groupe.

De manière générale, nous avons remarqué une forte présence Internet dans les usages médiatiques de nos participants, non seulement comme relais vers les médias du pays d'origine, mais s'inscrivant également en dehors des médias traditionnelles. On retrouve ainsi parmi les usages répertoriés le recours à des sites Internet en fonction d'un intérêt spécifique, comme le sport mais aussi l'usage de *Facebook* comme relais vers des articles, des vidéos d'actualité, de musique, liés à la religion ou à l'activité de vedettes du pays d'origine.

En fait, quand je vais sur le site d'information, je vais sur LCI et je regarde tout ce qui s'est passé, tous les articles... ben, je vois les titres et il m'arrive de regarder des reportages qu'ils mettent. (Michael, groupe France)

Oui, je lis les journaux sur Internet, aussi. Je lis le journal marocain souvent. Une fois au moins par semaine. Je regarde un peu les infos, ce qui se passe au niveau un peu en général. (Adil, groupe Maroc)

Donc, je suis toujours devant le poste et malheureusement aussi, c'est que, Internet, par exemple, pour suivre ce qui se passe chez moi, surtout quand il y avait la révolution et tout, ma seule source c'était Internet. (Maraoune, groupe Tunisie)

– *Sur quels sites tu vas ?*

– *Info Sport.*

– *Ça s'appelle Info Sport ?*

– *C'est plus celles [les nouvelles de sport] d'Algérie, genre.* (Abdou, groupe Algérie)

Quand il y a un problème... Par exemple, quand il y avait la révolution tunisienne... à chaque fois qu'il y avait un nouveau discours ou qu'il y avait un nouveau truc... c'est partagé sur Facebook... t'es le premier à savoir. (Aymen, groupe Maroc)

Mais c'est plus « informations religieuses » en grande partie. C'est plus des amis qui posent des trucs, des informations de la hadith, ça, je vais vraiment aller le voir. C'est plus « informations religieuses » que « informations » de la vie là, de l'actualité. C'est juste quand c'est des trucs « choc » ou des trucs comme plus... on va dire... les présidentielles françaises... ils commentent sur des trucs comme ça et ils vont mettre des choses. (Julie, groupe Algérie)

En comparaison, l'usage de la télévision par satellite se fait souvent de manière indirecte, ou en lien avec les pratiques télévisuelles familiales.

Non, c'est vraiment quand je retourne chez mes parents. Dans ce cas-là, je regarde des émissions de jeux françaises mais sinon, non. (Claire, groupe France)

Elle [la télévision] est ouverte et je regarde et je passe et je fais : oui, intéressant. (Imane, groupe Tunisie)

Ha oui, ça c'est programmé pour être enregistré et on le regarde. Ça s'appelle « On n'est pas couché » c'est vraiment sur... Ils ont des invités. Ça peut parler de politique, de livres, de films, de pièces de théâtre, vraiment des choses culturelles. (Léa, groupe France)

– *À chaque fois que tu vas voir ma mère ou mon père, ils vont regarder la télé. Ils sont couchés, genre, dans le salon et ils regardent la télé une ou deux heures et après, mon père il fait ses affaires et ma mère fait ses affaires.*

– *Ça t'arrive de venir les rejoindre et de regarder avec eux ?*

– *Oui, des fois, quand mon père regarde un match. La plupart du temps, ils regardent un film et ma mère regarde, genre. C'est ça. (Abdou, groupe Algérie)*

Les participants qui ont mentionné s'intéresser aux chaînes par satellite le font de manière complémentaire, pour accéder à des contenus sportifs ou à une source d'information supplémentaire.

Je m'arrête une minute, j'écoute un petit peu et j'écoute quand c'est des nouvelles, soit à Radio-Canada, soit sur la chaîne Al-Alham

qui est une chaîne d'information. Donc, c'est pour prendre des informations. Le matin, ou bien avant de sortir de chez moi, j'écoute pour prendre des nouvelles. (Abdenour, groupe Algérie)

Radio-Canada, TVA, et c'est tout. (...) Ah oui, des fois je les [les nouvelles] check en anglais. Ça c'est quand je suis euh... je sais pas... c'est très rare, mais des fois je regarde CTV. Sinon, en arabe, on met toujours Al-Alham. (Sabrina, groupe Algérie)

Dans la télé arabe ? C'est des matchs de soccer. (Arthur, groupe Algérie)

En plus des limites d'accès aux canaux arabes liés à la langue⁹, des participants ont mentionné avoir peu d'intérêt pour les contenus des canaux arabes, jugés de piètre qualité.

– Des chaînes algériennes, marocaines, tunisiennes, Arabie saoudite, des trucs comme ça. Souvent, sur les autres chaînes, ils parlent arabe mais l'arabe... celui que je comprends pas super bien.

– Classique ?

– Oui, classique. Ça je regarde pas. De toute façon, je comprends rien. Je préfère regarder, si je regarde, plus les émissions algériennes, marocaines, tunisiennes, égyptiennes aussi à la limite. Mais non, ça m'intéresse pas. J'aimais pas la façon que c'était filmé. Je trouvais que ça faisait très... pas professionnel. Si je le compare à ce que je regarde ici, ce qui se fait ici, je trouve que les textes, comment ils étaient dits, c'était pas très réussi. Alors, je perdais pas mon temps à regarder ça. (Vanessa, groupe Algérie)

C'est pas que ça ne m'intéresse pas, mais je trouve que leurs scénarios sont mal faits. Quand j'ai envie de rire des fois, j'écoute ça, pour voir comment c'est fait mais à part ça, non. (Mouad, groupe Maroc)

Les réponses de certains de nos participants nous incitent également à réfléchir à la pertinence de la catégorie « médias du pays d'origine » et à considérer l'importance d'inclure des médias produits dans d'autres régions du monde, mais fréquentés dans le pays d'origine et faisant partie de la culture médiatique.

9. La langue arabe varie considérablement d'une région et d'un pays à l'autre.

La chaîne algérienne elle est là, elle existe, elle est dans la télévision, on la regarde pour les informations mais on préfère regarder les chaînes étrangères, pour regarder des séries, pour regarder des émissions. (Yanis, groupe Algérie)

En fait, la télévision locale de la Tunisie est la télévision française. On regarde TF1, par exemple, EuroSport, France2, France3. Et en Tunisie, il y a TV7, HannibalTV. (Amine, groupe Tunisie)

Notre culture de la télé, c'est une culture typiquement française, à partir d'un certain âge. Avant, c'était vraiment... Ça dépend avec qui tu regardes. Quand je regardes avec ma grand-mère, je suis obligée de regarder des programmes marocains qui sont vraiment plus culturels, comme des trucs de cuisine, des choses comme ça. Ma grand-mère, elle va vouloir regarder aussi des séries télévisées qui durent à tout jamais. La femme de ménage, c'est la même chose. Parce que ma grand-mère, elle ne parle pas vraiment français. (Amal, groupe Maroc)

(...) parce que chez mon grand-père [en Haïti], il y avait la télé américaine, on avait les satellites. Donc, on regardait beaucoup. C'est comme ça qu'on a appris à parler anglais. On regardait beaucoup Disney Chanel ou bien ABC Family, ou bien HBO, des trucs comme ça. (Rebecca, groupe Haïti)

En plus de mettre l'accent sur les différences liées au contexte personnel, en particulier au fait d'habiter ou non avec la famille, les résultats de l'analyse comparative par groupe soutiennent ainsi l'idée d'usages s'inscrivant dans une culture médiatique (voir la section Culture médiatique, p. 120). En effet, nous avons remarqué que les usages des participants mobilisent généralement un répertoire de supports médiatiques différents selon le groupe. Ainsi, les participants du groupe d'origine tunisienne ont régulièrement fait mention d'usages de la radio diffusée par Internet et de *Facebook*, tandis que les usages des participants d'origine haïtienne étaient plutôt centrés sur la musique. La télévision satellite était aussi plus présente chez les jeunes adultes d'origine algérienne, dont plusieurs vivent toujours avec leurs parents.

Les résultats de l'analyse par type d'orientation identitaire vont dans le même sens et suggèrent que les usages sont liés à une interaction entre l'orientation identitaire, une culture médiatique liée au groupes d'origine et un ensemble de facteurs contextuels,

comme l'accès aux médias et le fait d'habiter ou non avec la famille. Du strict point de vue de l'orientation identitaire, nous avons remarqué que les usages des participants qui ont plus d'ancrages dans la société de résidence sont davantage complémentaires, indirects et axés sur la musique. Les participants qui présentent, au contraire, une orientation davantage tournée vers le pôle communautaire combinent pour leur part une plus grande diversité de supports, intégrant souvent des contenus culturels et d'information. Par ailleurs, les participants dont l'orientation identitaire est en tension ont montré peu d'intérêt pour les médias du pays d'origine, développant plutôt des usages axés sur leurs intérêts pour différents types de contenus.

4.4 Médias autres

Cette catégorie recouvre surtout les usages de médias américains et européens, mais aussi, pour certains participants, l'usage de contenus produits ailleurs dans le monde, par exemple au Japon ou en Amérique latine.

Mes séries sont vraiment japonaises et c'est vraiment ponctuel. Je ne regarderais pas des séries américaines ou des choses comme ça. (Léa, groupe France)

Toutes les nouveautés américaines. Les films d'horreur, j'adore ça. J'aime aussi les films de Disney. Les thrillers aussi. Les films étrangers, surtout, surtout les films latinos. J'aime vraiment, vraiment ça. Toutes les histoires aussi de gangs de rue, dans les films latinos, il y en a beaucoup. (Cindy, groupe Haïti)

Sans surprise, nous avons constaté une forte présence d'usages de contenus musicaux et télévisuels produits aux États-Unis, et ce, pour tous les groupes et les types d'orientation identitaire.

J'écoute beaucoup quand même la télé, tout ce qui est romans américains. J'écoute aussi beaucoup de musique américaine. Il y a les nouvelles aussi, j'écoute beaucoup de nouvelles américaines. Comme ici, j'écoute quand même beaucoup d'affaires québécoises ou tout ce qui est canadien aussi. C'est vraiment partagé. (Cindy, groupe Haïti)

– [Je regarde] surtout des trucs humoristiques comme *Modern Family*, d'autres aussi comme *House* ou *Grey's Anatomy*, j'ai

fini par succomber, puis il y avait d'autres séries comme Lost ou Prison Break. (...)

- *Seulement des séries américaines ?*
- *Oui.* (Laura, groupe Maroc)

Toutefois, en ce qui concerne les films et les contenus télévisuels, l'usage de contenus américains se fait souvent par le biais de versions traduites en français.

- *C'est américain, en général. Je regarde en sous-titré. J'attends que les sous-titrés sortent et je les prends.*
- *Les documentaires aussi, c'est surtout américains ?*
- *Euh... Ouais.*
- *Les séries aussi ?*
- *Oui.* (Michael, groupe France)

Mais plutôt, ce sont des films américains qui sont traduits en français. (Maria, groupe Maroc)

Américain mais traduit en français. Mais c'est les deux. Français et anglais mais c'est des films américains. (Maher, groupe Tunisie)

- *Oui, je regarde plein de séries en anglais.*
- *Ha oui ?*
- *Oui. Des séries en anglais, sous-titrées en français.* (Aymen, groupe Maroc)

Notons également que les usages liés aux sites Internet et aux magazines sont plus souvent articulés en fonction des intérêts qu'en fonction de l'origine des participants.

Sinon, j'ai commencé à acheter les revues genre histoire, des trucs comme ça, quand il y a des premières pages qui me captivent si on veut. (Julie, groupe Algérie)

A lot is on technology, I read a lot, cause you know technology is advancing everyday. So you always want to like be keep up to date. So you just read that kind of stuff. (Daniel, groupe Maroc)

Des sites de sport encore... (...) TSN, NBA, NHL, NFL, *sinon il y a des sites qui parlent genre de rumeurs, de trucs* (Jonathan, groupe Haïti)

L'analyse comparative par groupe met en relief des variations dans l'assemblage du menu médiatique des participants qui

continuent d'alimenter l'idée de culture médiatique. Les usages du groupe d'origine haïtienne sont ainsi très centrés sur les productions américaines, comme le sont ceux du groupe-témoin de « Québécois de souche », quoique dans une moindre mesure. Par contraste, les participants du groupe d'origine tunisienne ont plutôt tendance à se tourner vers des médias d'origine française, et européenne. Les usages des groupes de participants d'origine marocaine et algérienne s'appuient quant à eux sur une combinaison de médias américains et européens. Pour les trois groupes de participants originaires de pays du Maghreb, on note également un intérêt pour les médias français d'information.

4.5 Analyse des assemblages personnalisés d'usages

Afin d'obtenir un portrait plus complet et pour rendre visibles les articulations entre les usages des divers supports médiatiques de différentes origines, nous avons produit un tableau les combinant. C'est à l'aide d'une analyse par groupe *et* en fonction de l'orientation identitaire des participants que nous avons pu mettre en relief les *patterns* d'usages les plus clairs.

Au-delà des variations individuelles auxquelles on peut s'attendre, nous avons ainsi pu remarquer que les participants utilisent, à l'intérieur de chaque groupe, un répertoire médiatique semblable, mobilisé selon des *patterns* variant en fonction de leur orientation identitaire.

Pour le groupe France, par exemple, les participants ayant une orientation de type en hybridation avec un ancrage communautaire font un usage plus engagé et plus diversifié des médias français, mais font un usage limité des médias québécois, avec lesquels ils sont néanmoins familiers. De même, une orientation hybride avec un double ancrage montre un pattern d'usages combinant une mobilisation variée et engagée de médias québécois, avec un recours aux médias français surtout pour des contenus culturels. Le participant ayant une orientation en tension, par différenciation, construit pour sa part ses usages à partir d'un répertoire en dehors des paysages médiatiques tant français que québécois, et surtout en fonction d'intérêts personnels. Finalement, la participante dont l'orientation en tension a un double ancrage mobilise le répertoire médiatique québécois et français, mais surtout en fonction de ses goûts, intérêts et

d'autres aspects de son identité individuelle (universitaire, jeune, femme).

De la même façon, pour le groupe Haïti, les participants ayant une orientation identitaire ancrée dans la société de résidence mobilisent une plus grande diversité de médias québécois, et leurs usages en sont aussi plus engagés. Le répertoire médiatique lié à un ancrage communautaire s'appuie sur la musique haïtienne et un recours aux médias américains, dont des productions axées sur la culture afro-américaine (par exemple, la chaîne *BET*).

En comparaison, le groupe Tunisie mobilise davantage de médias français qu'américains. Considérant ce qui a été souligné concernant la notion de « médias d'origine », les médias français peuvent être considérés comme étant liés à cette catégorie. Tous les participants ayant une orientation identitaire hybride ou en hybridation mobilisent les médias québécois pour des contenus tant culturels que d'information. Inversement, on observe que plus les participants sont éloignés d'un ancrage identitaire communautaire, plus l'usage de médias du pays d'origine se restreint dans la diversité des contenus, notamment en délaissant des contenus d'information ou sportifs.

La même variation des usages du répertoire médiatique en fonction de l'orientation identitaire se retrouve chez les participants du groupe Algérie. Les participants avec une orientation de type communautaire font un usage limité, indirect et peu engagé des médias québécois, mobilisant davantage de contenus liés au pays d'origine. Les participants ayant un ancrage identitaire plus fortement orienté vers la société de résidence font un usage plus diversifié et plus engagé des médias québécois, leur recours aux médias liés au pays d'origine devenant plus indirect et plus restreint. Dans ce groupe se trouve également un participant dont l'orientation identitaire est de type cosmopolite. Ses usages reflètent cette orientation, dans la mesure où sa fréquentation de médias québécois, du pays d'origine et d'ailleurs dans le monde est principalement articulée sur ses goûts musicaux et ses intérêts généraux.

Les usages des participants du groupe Maroc mettent également en évidence une mobilisation du répertoire médiatique qui s'articule avec l'orientation identitaire. Ainsi, les usages de médias québécois sont plus actifs et variés chez les participants

davantage orientés vers la société de résidence, tandis qu'ils sont plus souvent indirects ou moins engagés chez ceux dont l'ancrage identitaire est plutôt communautaire. Par ailleurs, deux cas de participants appartenant à ce groupe sont particulièrement intéressants.

Le premier a une orientation identitaire hybride, mais, pour ce qui est de la société de résidence, il s'identifie davantage au Canada et à l'Amérique du Nord, et très peu à la culture québécoise francophone. Ses usages reflètent cet ancrage identitaire : il ne fréquente que peu les médias québécois francophones, se tournant davantage vers les médias anglophones et américains.

Il faut finalement souligner qu'un participant de ce groupe constitue un cas contraire et fait exception. Son orientation identitaire est de type hybride, avec un ancrage communautaire de type ethnique-national. Les médias québécois sont très présents dans le portrait de ses usages, mais sont assez limités : chaînes d'information continues, *zapping* et sport, avec un intérêt également pour le hiphop local. Il ne fréquente pas les médias marocains, et la plupart de ses usages de médias « autres » (américains) sont peu engagés. Ce cas particulier 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'agit que d'une hypothèse, nous pensons que, dans le cas de ce participant, l'identification ethnique-nationale répond peut-être davantage à un besoin d'appartenance qui s'exprime en résonance avec le milieu de vie ainsi qu'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.

4.6 En résumé

Nos analyses ont mis en évidence la mobilisation de médias de différentes origines pour différents types d'usages, plus ou moins engagés et plus ou moins directs. Nous avons ainsi remarqué que, si les usages de type *zapping* peuvent masquer la fréquentation médiatique réelle, les usages indirects peuvent participer à la construction d'une culture médiatique.

En lien avec l'analyse par support, nous avons aussi constaté la présence de contenus médiatiques et de plateformes qui débordent, en quelque sorte, de la conception classique de « médias ». Les contenus d'humour, les médias sociaux et les sites Internet spécialisés (sport, musique, religion, etc.) sont apparus comme parties intégrantes de l'assemblage médiatique personnalisé des participants. Ainsi, Internet ne joue pas seulement un rôle de relais vers les médias produits à l'étranger, mais constitue une source de contenus et d'usages spécifiques. Par contraste, la télévision satellite est davantage liée à des usages indirects, aux usages familiaux, ou bien elle est mobilisée comme ressource médiatique complémentaire.

Nous avons également constaté que l'application stricte de la catégorie « médias du pays d'origine » ne permettait pas de bien rendre compte des logiques d'assemblages médiatiques. Il semble en effet qu'il faille élargir cette catégorie pour tenir compte des habitudes médiatiques liées au pays d'origine, et pas seulement des médias qui y sont produits.

L'analyse par origine des productions a surtout permis de mettre en évidence les interactions, dans la construction des assemblages personnalisés d'usage, entre le groupe d'immigration, l'orientation identitaire et des facteurs externes, liés au contexte personnel de vie (par exemple habiter ou non avec la famille) et aux marqueurs sociologiques (par exemple le statut socioéconomique). Les répertoires médiatiques mobilisés varient ainsi selon les groupes et, à l'intérieur de ceux-ci et en fonction des contextes individuels, la diversité et l'engagement des usages médiatiques varie en fonction des orientations identitaires.

Un cas contraire nous incite finalement à rester prudents et à considérer que, l'orientation identitaire pouvant recouvrir des dynamiques complexes, les relations entre usages médiatiques et trajectoire identitaire ne peuvent être établis comme de simples liens de causes à effets pouvant être généralisés à tous les cas et à toutes les situations.

5. Rôle et fonctions des médias

Les analyses transversales montrent que différents médias jouent différents rôles dans la trajectoire identitaire et d'intégration. Aussi, tous les médias ne sont pas égaux quant au poids identitaire qui est lié à leur usage. Ils remplissent différentes fonctions et répondent à des besoins variés chez nos participants, qui s'inscrivent de manière personnelle dans des cultures variées.

Cette section cherche à mieux comprendre les diverses fonctions que les médias peuvent remplir du point de vue de l'orientation identitaire et de l'intégration.

5.1 Remarques générales

Les codes de la catégorie « Rôles et Fonctions » (*voir* Annexe E, p. 151) ont émergé au cours du processus de codage des entretiens. Ils n'ont donc pas été appliqués avec la même constance que les codes des catégories pré-établies.

On remarque néanmoins quelques tendances. Le code *divertissement* est souvent lié aux usages de la télévision, d'Internet, et des réseaux sociaux. Le code *information* est quant à lui plus fréquemment associé aux journaux, mais aussi à Internet (incluant les sites de chaînes d'information) et, de manière plus surprenante, aux réseaux sociaux. Le code *nostalgies* est vraiment développé en cours de route. Il semble néanmoins que la musique et la télévision soient particulièrement propices à remplir cette fonction. Des participants ont toutefois aussi mentionné les films, les magazines et les réseaux sociaux comme moyen pour combler ou pour alimenter une nostalgie du pays d'origine.

5.2 Information

En entretien, lorsqu'il était question de « journaux », les participants ont souvent répondu en parlant, de manière plus large, de « médias d'information », par exemple en faisant référence au site Internet d'une chaîne d'information.

Mais moi, les journaux c'est maintenant que j'ai commencé à les lire un tout petit peu mais sinon je regarde l'actualité sur Internet sur LCN, des trucs comme ça. (Jonathan, groupe Haïti)

- *Quand tu dis journaux, tu veux dire plus des nouvelles ?*
- *Oui, oui, des nouvelles.*
- *Est-ce qu'il y a juste CNN ?*
- *Non... Parfois je vais aussi sur le site de la Gazette ou... ça dépend vraiment. (Rebecca, groupe Haïti)*

Des participants ont également mentionné que ce sont plutôt leurs amis ou des membres de leur famille qui constituent leur source principale d'information sur l'actualité du Québec, du pays d'origine, ou même d'ailleurs dans le monde.

Oui, c'est sûr que j'aimerais plus être au courant de l'actualité ou souvent, si mes amis... j'ai une amie mexicaine, mon amie est japonaise et souvent quand j'entends parler... et j'ai une autre amie qui est de Côte d'Ivoire. J'en entends parler aussi par elles, des problèmes qui se passent ... (Léa, groupe France)

Je ne regarde pas vraiment les nouvelles parce que comme je t'ai dit, c'est plus les gens qui m'en parlent. Moi, mon entourage, comme je t'ai dit, c'est des gens d'un peu partout. Donc, les nouvelles internationales si tu veux, c'est mes amis qui m'en parlent. Mes amis haïtiens me parlent de ce qui s'est passé en Haïti, mes amis tunisiens vont me dire ce qui s'est passé en Tunisie et les autres qui viennent d'un peu partout me parlent de ça. C'est peut-être pour ça que je regarde pas les nouvelles à la télé. (Vanessa, groupe Algérie)

Les réseaux sociaux sont particulièrement adaptés à ce type de rapport à l'information :

Il y en a qui mettent des commentaires dessus, soit dans leur statut, soit, peu importe quoi et comme moi je les vois, là je suis comme, ha... genre, soit je vais aller checker sur Internet c'est quoi, genre, un article qui parle de ça ou, genre, de m'informer dessus ou, genre. Tu sais, parfois ça t'informe sur des trucs que t'étais pas au courant ou comme, genre... surtout le monde qui sont vraiment des pros Facebook, ils écrivent vraiment, genre, tout ce qui leur passe par la tête et, genre, tout ce qui se passe dans l'actualité ou, genre, ça me permet de, comme, de un peu filtrer ce qui t'intéresse et aller comme chercher plus d'informations dessus ou, genre, juste pour

regarder tous les commentaires que les gens ont écrits. (Twix, groupe Haïti)

Facebook a ainsi été mentionné par des participants comme source d'information privilégiée, par exemple pour suivre les événements du Printemps arabe et/ou parce qu'ils ne font pas confiance aux médias de leur pays d'origine.

– *Quand il y a un problème... Par exemple, quand il y avait la révolution tunisienne... à chaque fois qu'il y avait un nouveau discours ou qu'il y avait un nouveau truc... c'est partagé sur Facebook... t'es le premier à savoir.*

– *Donc, c'est comme une source d'information alors ?*

– *Oui. Une grande source d'information. (Aymen, groupe Maroc)*

[Pour suivre ce qui se passait en Tunisie] *90 % c'était Facebook et 1 % c'était des amis qui parlaient. J'avais aucune autre... Ben... je voyais, c'est vrai la télé parfois. Parce que, je n'ai pas le câble. Je voyais la télé mais... Mais un de mes amis, genre, à l'instant il me dit ce qui se passe en vidéo et par Skype. (Maher, groupe Tunisie)*

Les usages indirects ont également un rôle à jouer dans les pratiques d'information. C'est le cas, par exemple, pour les participants dont les parents écoutent les nouvelles en voiture, ou qui gardent la télévision allumée dans la maison, ce qui leur permet d'avoir une idée des actualités politiques ou artistiques, par exemple, de la société de résidence ou du pays d'origine.

Ben, souvent, je pense que c'est par TV5, on entend parler comme du tsunami, des choses comme ça qui sont arrivées récemment. Donc au moment des grosses nouvelles, forcément, je veux être au courant. Parce que mes parents vont regarder et à ce moment je vais être là. Mais, je ne m'assois pas comme systématiquement pour regarder les nouvelles et... des choses comme ça. (Léa, groupe France)

Donc, c'est un peu ça qui joue à la maison. La radio, parfois t'entends un bout de nouvelles, genre on est à table et la radio reste ouverte ou... (Twix, groupe Haïti)

Si certains privilégient les informations télévisées plutôt que les journaux, les participants qui semblent les plus engagés envers l'actualité, qu'elle soit locale, nationale ou internationale,

mobilisent plusieurs supports (télévision et journaux, par exemple) et/ou plusieurs sources.

D'ailleurs, plusieurs des jeunes adultes rencontrés ont mentionné trouver important de « savoir ce qui se passe », de suivre l'actualité, même minimalement (*voir* aussi les Analyses par Support pour la presse, p. 58). Les journaux gratuits paraissent jouer un rôle important à ce titre.

Mais tu sais, je le fais [suivre l'actualité] parce que c'est important je pense... mais je le fais plus par sentiment, mettons, d'obligation que par intérêt. (Marie, groupe Québec)

Mais c'est pas systématique et c'est pas particulièrement par goût. C'est plus parce que... bon, il faut quand même se garder informé. Voilà, ça va pas vraiment plus loin que mon Métro, les journaux de l'école. (Claire, groupe France)

Parmi les pratiques d'information plus engagées, on retrouve la recherche en ligne, liée à des sujets d'actualité précis, peu présents dans les journaux ou bulletins télévisés ou encore pour obtenir un complément d'information. Ces recherches peuvent également être plus larges et porter sur l'actualité en général ou se faire sur le mode de la navigation par suggestion, notamment sur *YouTube* (*voir* aussi les Analyses par support pour la télévision, p. 52).

Admettons que si je trouve une information sur Hotmail et tout, et que je vois ça, je vais aussi sur CNN mais je vais aussi sur un autre site et je vais essayer de comparer les informations, pour en savoir plus. (Rebecca, Groupe Haïti)

Souvent, des fois, je vais juste, quand je veux chercher quelque chose en particulier, ben, je vais faire comme tout le monde, je « google » et je vais tomber sur un site d'actualités. (Amal, groupe Maroc)

Ben, je suis abonnée à ces chaînes sur Youtube. Donc, en général, j'attends, je regarde si, par exemple, il y a de nouvelles vidéos qui ont été mises en ligne. Ou, en général, c'est pour m'informer sur un sujet ou pour en apprendre plus sur... euh... telle célébrité ou avoir un interview de telle personne dont j'ai entendu parler ou... (Claire, groupe France)

Il faut aussi noter qu'il peut y avoir brouillage entre différentes fonctions, les catégories n'étant pas étanches. « Information »

peut ainsi parfois se rapprocher de « divertissement », non seulement en raison du style de l'*infotainment*, mais parce que d'autres types d'émission peuvent se situer, du point de vue de l'usager, entre les deux et parce que les sujets pour lesquels de l'information est recherchée peuvent être perçus comme n'étant pas « sérieux ». Le suivi de l'actualité peut également constituer, pour l'usager, un intérêt de type « divertissement ».

Alors que, en France, c'est comme une histoire que tu suis. C'est très drôle parce que ça parle beaucoup d'immigration, ça parle pratiquement que d'immigration et de religion. De l'Islam et tout ça. Donc, on suit, on voit que le front national extrémiste, il est en train de percer. Donc, ça nous intéresse et il y a tout le temps des choses qui arrivent en France. Genre, vous avez entendu l'histoire de [...] des choses comme ça, ça arrive tout le temps en France. Donc, je ne suis pas détachée, je trouve vraiment ça comme un divertissement, carrément, la politique française, pour moi. (Amal, groupe Maroc)

Mais c'est pas vraiment de l'information dans le sens de « des informations sérieuses », c'est plus qui est tel auteur ? Ou qui est tel acteur ? (Claire, groupe France)

Mais souvent aussi, l'information, pour moi ça se mélange un peu avec le divertissement. Par exemple, j'ai écouté des émissions de plusieurs types. Je ne sais pas si tu connais par exemple C'est juste de la TV, bon je pense que c'est quelque chose que j'adore. Ça permet un peu de voir les opinions par rapport à plein de sujets. Alors moi, quand je regarde ça, je ne me dis pas, je vais aller me forger une opinion sur la condition des bulletins de nouvelles au Québec mais pour moi c'est vraiment un divertissement en même temps. (Marie, groupe Québec)

Soulignons qu'une orientation identitaire de type communautaire n'entraîne pas nécessairement d'intérêt pour l'actualité nationale du pays d'origine ou de sa région : les cas de figure sont plutôt multiples. Il est possible que ce désintérêt puisse être lié, par exemple, au fait d'être né au Québec, ou encore à un ancrage identitaire davantage culturel que national. Un intérêt pour l'actualité du pays d'origine, ou celui des parents, peut toutefois faire surface dans le contexte d'une crise ou d'un événement majeur, comme le tremblement de terre ayant secoué Haïti en janvier 2010 ou les mouvements populaires du

Printemps arabe. Cet intérêt peut être plus ou moins limité dans le temps et se transformer en pratiques plus ou moins actives de recherche d'information. Un intérêt plus général pour l'actualité du pays d'origine ou de sa région peut également accompagner le développement ou le maintien d'un sentiment d'appartenance, une certaine continuité avec la « vie d'avant ».

Mais je dirais, quand il se passe quelque chose de gros, comme par exemple, lors du tremblement de terre, genre, c'est sûr que, tu sois Haïtienne ou pas, tu te tiens informée, tu veux savoir qu'est-ce qui se passe. C'est sûr que pour ce genre d'événement là, oui tu veux savoir ce qui se passe. Mais en général, comme dans la vie de tous les jours, c'est pas mon habitude d'aller regarder, c'est quoi, qu'est-ce qui se passe aujourd'hui en Haïti ou, genre... (Twix, groupe Haïti)

Ça m'intéresse vraiment [l'actualité marocaine]. C'est mon pays. Ça reste mon pays pour toujours. (Maria, groupe Maroc)

Surtout ces temps-ci parce qu'il y a les révolutions dans le monde arabe. Avec la Libye et Kadhafi et tout là, je le suis mais à part ça, l'actualité arabe, ça m'intéresse pas vraiment. C'est juste en ce moment que c'est intéressant. Parce que c'est des révoltes là. (Mouad, groupe Maroc)

Aussi, j'étais allée en... tu sais, en 2004, j'étais en Algérie pour la première fois et j'ai pas vraiment aimé ça. Tu sais, j'étais jeune et tout ça et ça m'intéressait pas, je sais. Mais je suis allée en 2008 et j'ai adoré. J'ai comme ADORE. Là, je suis revenue et c'était comme, je regardais la télé. C'était comme la nostalgie si on veut. Genre, je connaissais des trucs qu'ils disaient ou des endroits où j'étais allée. Ou je comprenais plus et là, j'étais plus portée à écouter qu'est-ce qui se passe en Algérie. Parce que je sentais que j'avais un truc... pas qui m'appartient mais un lien si on veut. Maintenant, ça y est, il est là le lien. (Julie, groupe Algérie)

Je n'ai pas l'impression d'être vraiment parti de mon pays parce que je regarde l'actualité de ce qui se passe en France, au lieu de regarder l'actualité d'ici en priorité. (Michael, groupe France)

L'actualité du pays de résidence, d'un autre côté, peut jouer un rôle important dans le développement de la trajectoire identitaire et d'intégration. Des participants ont ainsi fait mention d'un « sentiment de solidarité » nourri par le suivi des actualités

ou par la participation aux débats. À l'inverse, une participante a clairement expliqué que son peu d'intérêt envers l'actualité québécoise et ses connaissances limitées en ce domaine sont dus à ce qu'elle ne se sent pas (encore) concernée. Néanmoins, un journal québécois peut être très ancré dans les habitudes quotidiennes sans qu'il y ait pour autant d'intérêt particulièrement développé pour l'actualité politique québécoise ou canadienne.

Parce que ça constitue comme une solidarité. Parce que tout le monde peut savoir ce qui se passe au Québec. En fait, je suis censé savoir tout ça, parce que j'aime pas juste savoir qu'il y avait tel président qui a visité tel président. Ça, c'est intéressant mais je veux quand même savoir les news locales. (Amine, groupe Tunisie)

La dernière fois, on parlait de... euh... des accommodements raisonnables là. On parlait de ça et puis les opinions se partageaient quand même. Mais le fait qu'on parlait de quelque chose qui avait rapport ici, j'arrivais à me sentir vraiment... ok, oui, je suis dans la culture, je fais partie de leur culture. On parlait et on arrivait à comprendre les enjeux de ce qui s'était passé aussi au Québec. (Cindy, groupe Haïti)

Je ne me sens pas encore concernée, j'ai du mal... Comme pour l'instant, pourquoi je me sentirais concernée ? Je ne vote pas, euh... je ne suis pas, genre, quelqu'un qui s'intéresse particulièrement à la politique forcément. (Amal, groupe Maroc)

Vraiment [l'actualité] d'ici [m'intéresse]. Des fois, aussi dans le monde là. J'aime ça savoir qu'est-ce qui se passe dans les pays arabes. Je sais qu'il y a beaucoup de guerres et tout là. Comme des fois, j'aime ça regarder ce qui se passe. Ou bien, les nouvelles de stars. Qu'est-ce qui s'est passé dans la vie de telle personne, l'horoscope. [...] Comme moi, j'écoute plus les affaires qui vont se passer avec Obama, mettons. Avec Harper et ces affaires-là. J'écoute pas quand, mettons, ils parlent... comment il s'appelle lui... Duceppe là ou... je sais pas... j'ai même pas été voter, genre. (Christine, groupe Haïti)

La relation entre pratiques d'information et intégration paraît ainsi être à deux sens. Si suivre l'actualité permet, par exemple, de développer un sentiment de solidarité avec la société de résidence, une meilleure intégration permet également de mieux comprendre les enjeux discutés et de mieux se

repérer parmi les ressources disponibles. Cette relation à double sens souligne la part de « culture médiatique » du processus d'intégration.

Je connais pas trop encore la presse ici en fait. Je ne sais pas ce qui est bien comme journaux ici à Montréal. Donc, je regarde Métro. Quand j'ai pas lu le Métro dans la journée, je vais sur Internet et je regarde ce qui se passe. Ça c'est le seul journal ici que je lis. (Michaël, groupe France)

Ben... les élections d'ici... c'est comme... J'essaie de me renseigner mais c'est un peu compliqué, parce que je viens d'arriver. Sinon, j'aime bien les nouvelles à l'étranger, comme ce qui se passe en Égypte et tout ça. Aussi, les nouveautés, ce qui se fait de nouveau, ce qui se passe à Montréal, les festivals... (Églantine, groupe France)

Dans le même esprit, il faut également faire attention à ne pas trop rapidement interpréter les pratiques d'information mobilisant l'usage de médias de pays « autres » (que le pays d'origine ou de la société de résidence) comme signes d'un intérêt pour l'actualité nationale de ce pays. Ces médias peuvent en effet plutôt s'insérer dans un « répertoire » servant à se renseigner sur l'actualité du pays d'origine ou sur l'actualité internationale en général. Les médias français semblent ainsi particulièrement appréciés pour leur couverture internationale, tout comme des chaînes d'information et journaux du Maghreb ou des pays arabes.

Ben, les journaux français, tu trouves l'actualité de tous les pays. Même pour les journaux au Maroc. (Maria, groupe Maroc)

Des fois, [sur TV5] il y a des émissions africaines, des émissions sur d'autres pays, c'est cool. (Gabriella, groupe Haïti)

Finalement, les pratiques d'information peuvent participer à l'intégration en tant que support aux interactions sociales. Ainsi, être « au courant » des sujets d'actualité permet de participer aux discussions, de se sentir inclus dans un groupe (au travail ou à l'école, par exemple). Par ailleurs, être le détenteur ou la détentrice de l'information, être celui ou celle qui informe les autres, peut aussi servir de source de valorisation dans un cercle social donné.

Avant, comme par exemple, ici, quand je venais d'arriver, genre, je prenais le bus, j'avais pas vraiment comme le Métro et je lisais pas le journal. Parfois, quand ma mère parlait des choses: ah, oui, ça c'est arrivé. T'étais au courant de rien. Quand tu es au courant de trucs, tu peux faire la conversation, le monde parle et t'es comme capable de t'immiscer dans la conversation et donner ton opinion sur un point de vue ou quoi que ce soit. Donc, je trouve ça important d'être au courant. Tu sais, tu vis dans un monde même si ça ne se passe pas ici, tu dois savoir ce qui se passe ailleurs. Je trouve ça quand même important, c'est aussi de la culture générale. C'est toujours bien d'avoir de la culture générale. (Twix, groupe Haïti)

– *Je pense que c'est juste moi qui leur emmène les sujets. C'est toujours moi qui arrive et qui dit: Hein, tu n'as pas vu aux nouvelles... nanana... et là, on en parle.*

– *Et eux ils te disent que non, ils n'ont pas vu ça... ?*

– *Des fois, oui, ils l'ont vu. D'autres fois, c'est moi qui emmène le scoop.*

– *Ah oui ? Tu aimes ça quand tu es comme le premier qui sait ?*

– *Oui, exactement. (Mouad, groupe Maroc)*

5.3 Nostalgie

À travers les usages de nos participants, nous avons identifié deux types de nostalgie, pouvant être plus ou moins limités dans le temps: celle du manque, mais aussi celle du retour au Québec, après un voyage dans le pays d'origine.

La télévision peut ainsi être associée à une « ambiance ». Ces usages peuvent être davantage liés à une nostalgie pour l'ambiance familiale ou pour une période de la vie, comme l'enfance ou l'adolescence, que pour le pays lui-même. Notons que les usages nostalgiques qui évoquent l'enfance ou l'adolescence se retrouvent également chez les jeunes ayant grandi au Québec et peuvent donc aller puiser dans les répertoires québécois ou nord-américain. Il est d'ailleurs intéressant de remarquer que la circulation transnationale de contenus par exemple américains peut faire en sorte que des personnes ayant grandi dans différentes régions du monde peuvent éprouver une nostalgie très similaire à partir des mêmes contenus, des dessins animés par exemple. Par ailleurs, soulignons que les médias peuvent remplir une fonction nostalgique malgré qu'ils soient critiqués

et généralement peu appréciés. L'élément « d'ambiance » peut aussi être présent comme élément d'un environnement culturel, sans qu'il ne mobilise de nostalgie pour le pays d'origine.

Je regarde encore EuroSport, France2, France3. Parce que ça me rappelle un peu ce qui se passait avant. C'est comme un retour aux souvenirs. (...)

Quand même, quand j'étais en Tunisie, je regardais les émissions françaises. Donc, ça me rappelle un peu mon enfance. Puis, ça me rappelle quand j'étais en France. Ça me rappelle surtout l'ambiance familiale qui me manque beaucoup. (Amine, groupe Tunisie)

Ben, par exemple, [YouTube] me permet justement de retrouver des émissions que je regardais [plus jeune] et qui étaient québécoises (...). (Claire, groupe France)

Ben, c'est comme si j'allais chez ma mère, tu vois... c'est ... même les meubles sont marocains, la façon dont ils sont faits et tout. Où ils s'assoient... ils n'ont pas de fauteuils, ils ont des trucs marocains... Les plats qu'elle dépose, même le pain, elle le fait elle-même. C'est à la « marocaine ». Ils ont [la télévision marocaine] même si je ne la regarde pas, juste de la voir, tu vois, ça me... (...) même si je n'aime pas... juste de la voir ça me... [réchauffe le cœur]. (Aymen, groupe Maroc)

Mais la culture chez moi, c'est... comme je t'ai dit... la nourriture. On écoute la télé algérienne aussi, ce qui fait que c'est ça l'ambiance algérienne qu'on a à la maison si on veut. Comme le petit décor du salon, je veux dire que ça, ça fait une petit peu culturel. (Sabrina, groupe Algérie)

La musique aussi est utilisée pour son pouvoir évocateur, qu'il s'agisse de rappeler des souvenirs de voyage ou d'une période de la vie. Dans ce dernier cas, et de la même manière que pour la télévision, il arrive que ce soit des médias québécois ou des contenus américains qui soient mobilisés pour évoquer l'enfance ou l'adolescence.

Euh... si j'aime danser, je mets du techno, si je veux retourner un peu aux souvenirs, je mets un peu de la musique arabe, si je veux étudier par exemple et je veux me calmer les nerfs, je mets de la musique instrumentale. (Amine)

C'est sûr que j'en écoute quand même tout au long de l'année mais c'est sûr que quand je reviens [d'Algérie], il y a certaines chansons que tu te rappelles quand tu étais à la plage. Tu te rappelles des souvenirs. C'est sûr que quand je reviens de vacances, j'écoute plus ça qu'autre chose. Comme quand tu es en amour, tu écoutes plus, genre, RnB que de l'électro par exemple. Oui, c'est ça. (Julie, groupe Algérie)

- *C'est des musiques que quand je les écoute, ça me rappelle mon enfance. (...) C'est des musiques anglaises. On écoutait beaucoup de techno. Je sais pas c'est quoi le nom... (...)*
- *La musique américaine qui passait à la radio ?*
- *Oui, la musique américaine, Céline Dion. (Imane, groupe Tunisie)*

Il arrive également que l'usage nostalgique de contenus du pays d'origine se développe ou s'amplifie à travers le processus d'immigration.

Pour la musique, euh... j'ai toujours eu des goûts assez diversifiés mais c'est sûr qu'il y a un retour à ma culture, toujours, genre. Ce retour là n'était pas là avant, quand j'étais au Maroc. C'est quand... souvent, quand tu quittes ta culture que ça te manque et que tu commences à écouter la musique marocaine. (Amal, groupe Maroc)

Les usages de type nostalgie se combinent aussi à travers des activités sociales, comme le fait d'aller voir un match dans un bar, ou un restaurant fréquenté par des personnes de même origine ou à l'ambiance rappelant la culture d'origine. La nostalgie peut également être associée au support médiatique en lui-même, plutôt qu'au contenu – si bien que l'usage de la radio québécoise, par exemple, peut évoquer le pays d'origine.

- *Il y a un bar français sur Mont-Royal... ben non, sur avenue du Parc et il y avait des matchs de l'équipe de France pour les éliminatoires... je crois que c'est de l'Euro ou de la Coupe du Monde. Là-bas, je suis allé plusieurs fois voir un match, entouré de Français. J'avais l'impression d'être en France, dans un bar français.*
- *T'es allé parce que tu t'ennuyais ?*
- *Ouais... je m'ennuyais et je voulais voir le match aussi. Je me suis dit que peut-être aussi, là-bas, je vais rencontrer des gens. (Michaël, groupe France)*

Ben parfois, je prends un taxi ou je suis avec un ami. Je connais pas le nom mais il y a beaucoup de femmes à la radio qui parlent. C'est trop nostalgique! La façon dont elles parlent. Tu sens qu'elles sont vraiment bien réveillées. Ça me rappelle en Tunisie. C'était les émissions du matin en France. (Maher, groupe Tunisie)

Les usages de type nostalgiques ne sont pas exclusifs à une orientation identitaire en particulier. Néanmoins, en observant la répartition des participants qui intègrent ce type d'usages à leurs pratiques, on remarque que, en toute logique, tous et toutes ont au moins un ancrage minimal orienté vers le pays d'origine. Parmi ceux dont l'orientation identitaire dominante est de type communautaire, cette orientation est aussi le plus souvent ancrée dans un lien avec le pays ou la nationalité d'origine. Par ailleurs, les participants dont les usages nostalgiques sont liés au manque étant tous arrivés assez récemment au Québec, il est possible que ces usages puissent s'atténuer avec le temps.

5.4 Divertissement

En termes de supports, Internet, incluant les médias sociaux et les plateformes de diffusion vidéo (*YouTube*), la télévision et les films sont souvent liés à des usages de type divertissement.

Nos entretiens indiquent que le recours à des médias du pays d'origine peut n'avoir qu'une faible valeur identitaire, dans la mesure où ils peuvent être mobilisés en tant qu'éléments d'un répertoire, d'une culture médiatique, mais sans que n'y soit explicitement associée l'idée d'un lien avec le pays, ou la culture d'origine. Les contenus américains sont particulièrement présents pour cette catégorie d'usages, les personnes rencontrées prenant régulièrement la peine de souligner qu'il ne s'agit « que » de divertissement et que ces médias n'ont à leur avis pas d'influence sur leur identité ou leur personnalité.

Ben, oui, je les regarde mais c'est plus des séries drôles. Fait que, moi je vois pas vraiment ça... ben, oui ça a un lien [avec la France] mais c'est pas le lien principal là. (Églantine, groupe France)

(...) c'est pas nécessairement ce que je vois à la TV qui va me faire changer ma personnalité. C'est pas nécessairement parce que je regarde une émission de violence que je vais devenir quelqu'un de

violent ou, des trucs comme ça. C'est juste pour mon divertissement.
(Jonathan, groupe Haïti)

– *Ça va dépendre de mon humeur. En ce moment, par exemple, je suis à l'école, je suis assez stressé, je vais prendre des films, tu sais, avec beaucoup d'effets spéciaux...*

– *Américains ?*

– *Oui, c'est ça, genre Iron Man, ces affaires-là. Ou peut-être aussi des films d'animation, genre... j'essaie de suivre un petit peu ce qui se passe au niveau de Disney, l'animation 3D j'aime beaucoup ça.*
(Yann, groupe France)

– *Ben, par exemple, Gossip Girl, je regarde ça pis, tu sais je veux dire... c'est zéro moi. Oui, c'est les mêmes petites histoires qui peuvent arriver mais, tu sais, j'peux pas avoir une connexion profonde avec ces jeunes là. Donc, non, ça ne me représente pas moi particulièrement. Mais, j'aime quand même cette série là.*

– *Parce qu'elle est divertissante ?*

– *Parce qu'elle est divertissante, tout le monde est beau, tout le monde habite dans des belles grosses maisons, c'est l'un avoir de l'argent puis on s'amuse... (Alexe, groupe Québec)*

Un goût pour une catégorie de contenus en particulier à des fins de divertissement, les jeux et quizz télévisés par exemple, peut aussi amener des participants à fréquenter de tels contenus lorsqu'ils sont proposés par les médias du pays de résidence.

J'aime généralement tout ce qui divertit, en fait. Parce qu'un jeu, ça fait rigoler, ça fait rire, tu vois les gens comment répondre, comment ils se comportent peut-être. Donc, c'est anti-stress pour moi.
(Amine, groupe Tunisie)

C'est comme des émissions pour... tu vois, les émissions qui font... ils posent des questions, les gens répondent et si ils répondent bien, ils gagnent de l'argent... (Maria, groupe Maroc)

C'est également le cas pour les contenus d'humour, qui sont liés à une certaine intégration culturelle.

Oui, ça m'a vraiment aidé [à m'intégrer]. Parce que, comme Stéphane Rousseau, je l'écoutais beaucoup. Il parlait vraiment avec un accent et tout et je trouvais ça drôle au début mais je comprenais pas bien. (Arthur, groupe Algérie)

J'adore les spectacles d'humour, c'est un truc que j'adore. Ça fait que je regarde beaucoup. J'ai découvert ça ici, les humoristes québécois, parce que sinon, c'est impossible de comprendre l'accent. Je me suis bien acclimaté ici, je commence à bien comprendre l'accent. Euh...j'ai commencé à regarder les spectacles québécois et j'adore ça. (Yanis, groupe Algérie)

Le cas du sport est intéressant, dans la mesure où il s'agit d'un usage de type « divertissement », mais qui s'inscrit dans la culture en général ainsi que dans la culture médiatique. Parmi les usages de cette catégorie, le *zapping* constitue également un cas à part : il ne s'agit pas de choix « actifs » et la pratique masque en quelque sorte les usages réels, ne nous permettant pas d'identifier avec certitude quels contenus sont privilégiés ni l'origine de leur production.

Les analyses transversales indiquent toutefois que l'inclusion de contenus destinés au divertissement accompagne généralement une orientation vers la société de résidence, ou du moins la présence d'un ancrage identitaire lié à celle-ci. Il y a donc lieu de croire que le lien entre usages médiatiques à fonction de divertissement se situe moins sur le plan des contenus comme tels que sur celui de la culture médiatique, c'est-à-dire leur intégration dans un répertoire à mobiliser selon les envies ou les besoins. Ce lien peut également varier selon l'origine du média. Ainsi, une faible valeur identitaire est accordée aux productions américaines, tandis que les médias du pays de résidence, même s'ils sont mobilisés à des fins de divertissement, peuvent refléter une intégration culturelle ou la faciliter.

Comme dans le cas des usages à fonction d'information, le lien entre intégration et usages de type divertissement paraît donc être à double sens : un niveau minimum d'intégration, ou d'affinité, culturelle est requis pour qu'un contenu puisse divertir et, à l'inverse, les contenus divertissants peuvent participer à l'intégration culturelle.

5.5 En résumé

Nos analyses indiquent que différents usages médiatiques correspondent à différentes fonctions médiatiques, dont les fonctions d'information, de divertissement mais aussi de

nostalgie. 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 en ligne liés à l'information de nos participants nous semblent de deux types, liés soit à l'habitude de fréquenter des médias en particulier, soit à des recherches sur l'actualité en général ou des thématiques spécifiques. Sur le plan identitaire, les liens entre l'actualité nationale du pays d'origine et l'orientation identitaire s'articulent de manière diversifiée, une orientation identitaire de type communautaire n'entraînant pas nécessairement un intérêt pour l'actualité nationale du pays d'origine. Toutefois, une crise ou un évènement d'envergure peut aviver un tel intérêt, qui peut, par ailleurs, aussi participer au développement ou au maintien d'un lien avec le pays d'origine, notamment en constituant un élément de continuité avec la «vie d'avant». Nous avons également noté que des médias d'information de pays «autres» peuvent aussi être mobilisés comme ressources pour s'informer sur le pays d'origine, ou l'actualité internationale en général. Finalement, les usages liés à la fonction d'information mobilisant les médias de la société de résidence peuvent participer à l'intégration, en suscitant une solidarité ou en servant de support aux interactions sociales.

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. 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 considéré dans son ensemble (plutôt qu'uniquement dans la culture ou la religion, par exemple). Nous pensons que ces usages pourront 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 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 les cultures propres, et celui du *zapping*, un type d'usage peu réflexif qui masque en quelque sorte les usages réels et les contenus privilégiés. Les analyses transversales ont montré que l'inclusion des médias québécois dans le répertoire mobilisé à des fins de divertissement allait de pair avec une orientation identitaire ancrée dans la société de résidence. 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.

Tant pour l'information que le divertissement, le lien entre usages médiatiques et intégration s'est révélé à *double sens*. En effet, si l'actualité et les contenus divertissants peuvent avoir un impact sur la trajectoire identitaire en facilitant l'intégration sociale, celle-ci favorise en retour le développement d'un intérêt pour les contenus médiatiques de la société de résidence, en permettant de les additionner au répertoire médiatique et en facilitant la compréhension d'éléments de connaissance culturelle et politique qui y sont représentés.

6. Médias et Intégration

Cette section aborde les références explicites mentionnées par les personnes rencontrées à propos des médias, au regard des processus d'intégration à la société de résidence. Ces éléments permettent d'éclairer les tendances observées au cours des analyses transversales et concernant les rôles et fonctions des usages médiatiques. Après avoir mis en relief les références aux problématiques de la représentation, nous analysons les mentions du rôle des médias comme support à l'intégration ainsi que la possibilité qu'ils puissent également générer un sentiment d'exclusion. Nous présentons ensuite les références à la question de l'influence des médias sur le développement identitaire.

6.1 Médias et Représentation

Le thème de la représentation constitue l'une des problématiques centrales de la recherche s'intéressant aux liens entre médias et identité en situation d'immigration. Du point de vue des usages, la représentation, comprise comme la présence de personnes de diverses origines et la couverture de sujets d'intérêt pour différents groupes issus de l'immigration, peut avoir un impact sur les préférences et les recours à certains contenus plutôt qu'à d'autres. Cette présence n'est toutefois pas la seule dimension de la question de la représentation, qui concerne également les discours entourant l'immigration en général et les relations entre la majorité et les différents groupes issus de l'immigration, ainsi que les discours et images rattachés à des groupes en particulier.

Les participants à notre étude n'ont pas tous montré la même sensibilité à cette problématique et l'ont abordé sous différents angles. Certains ont ainsi déclaré ne pas être particulièrement sensibles à la relative absence de personnes appartenant à leur groupe ethnique ou culturel dans les médias, soulignant ne pas ressentir de « besoin » particulier à cet égard, ou s'être « habitués » à cette absence. D'autres, au contraire, ont tenu à souligner que cette absence les dérange fortement et qu'une plus grande présence de leur groupe ethnique ou d'une diversité de groupes, dans la publicité ou dans les contenus médiatiques, pourrait

contribuer à nourrir un sentiment d'appartenance à la société de résidence et servir d'exemples pour montrer que différentes possibilités de réussite leur sont ouvertes. D'autres encore considèrent que la diversité de la société québécoise est bien représentée dans les médias.

J'ai pas besoin qu'on me représente, là. (...). Je peux me représenter moi-même. (Arthur, groupe Algérie)

Ben, ça me dérange juste dans le fait que quand mettons, souvent, il y a quelque chose de mal, oui on me représente mais pour en parler tous les jours comme ça, non, ils ne vont pas me représenter, genre. Ou quand il y a quelqu'un qui passe, exemple, l'émission, je veux dire quelqu'un qui, je sais pas moi, l'animateur qu'il soit Haïtien, Noir, Africain, ça... je sais pas si c'est à cause que j'ai toujours vu ça comme... il n'y en avait jamais ça fait que, ça ne me fait plus rien, ça me dérange moins. Peut-être que c'est ça aussi. Ça me touche pas tant que ça. (Alex, groupe Haïti)

Quand quelqu'un parle des Haïtiens, on va tout suite plus l'écouter. Ok, il nous prend en considération. Juste le fait de prendre quelqu'un en considération, je pense que c'est ça l'important. (Cindy, groupe Haïti)

Au moins, il y a quelqu'un comme moi qui a de l'avenir ici. C'est pas parce que tu fais pas partie du moule exactement que t'as pas aucune option dans la vie. Tu peux faire tout ce que tu veux, tant que tu travailles fort et tant que tu aimes ce que tu fais, j'imagine. C'est ça, je trouve ça juste bien de voir qu'il y a des possibilités pour tout le monde. C'est pas fermé à une seule catégorie, si on veut. (Vanessa, groupe Algérie)

Dans les médias, on parle de toutes les communautés. Je vais toujours voir un Haïtien, la communauté noire, la communauté arabe, la communauté québécoise, tout ça mélangé et je trouve ça correct là. Asiatique, n'importe quoi. Donc, c'est pas une question de représentation. On est représenté chacun de nous, en tant que citoyen canadien/québécois. (Sabrina, groupe Algérie)

Des participantes du groupe Haïti qui s'identifient à la culture afro-américaine ont mentionné un manque de représentation de leur groupe ethnique, et plus particulièrement de leur culture : elles se reconnaissent moins dans les productions québécoises et, pour certaines d'entre elles, préfèrent donc se

tourner vers des productions américaines. Il faut toutefois souligner que, si ce manque de représentation nourrit un certain usage de contenus américains, il ne s'ensuit pas nécessairement que les productions québécoises, comme les téléséries, soient pour autant abandonnées.

Leur émission, admettons, les émissions que tu écoutes américaines et c'est des vedettes afro américaines, tu regardes ça et ça ressemble des fois à ta famille. Ça fait que c'est plus drôle que si tu écoutes une émission québécoise et que tu ne te sens pas vraiment interpellé par la famille. Comme si j'écoute l'émission Les Parent. Mais tu sais, c'est pas une famille qui ressemble à la mienne. Tandis que si j'écoute une émission comédie sur FOX, ça peut plus ressembler et c'est drôle. (Gabriella, groupe Haïti)

Dans les médias québécois, il n'y a pas de médias pour les jeunes Noirs ou whatever. C'est pas comme aux États-Unis. Aux États-Unis, ils ont BET. Et à BET, il y a des émissions avec des acteurs noirs. Mais à Montréal, il n'y a pas ça. Au Canada non plus, il n'y a pas ça. (Christine, groupe Haïti)

C'est vraiment des émissions faites par des afro américains. C'est pour ça qu'on est abonné à des postes comme ça [BET], parce qu'on n'est pas vraiment représentés dans les autres postes. Aussi, je regarde des films haïtiens, des films afro-américains. En même temps, c'est un peu nous et on trouve ça drôle. Quand un Québécois regarde un film québécois, c'est drôle. On se reconnaît dedans et c'est bon de se reconnaître dans quelque chose même si c'est pour niaiser, c'est bon de se retrouver dans quelque chose. Tu sais, il y a des affaires qu'on fait différemment, que les Noirs font... Moi, quand je regarde des films afro-américains, c'est justement ça que je vois. (Cindy, groupe Haïti)

Par ailleurs, une participante a soulevé qu'étant née de parents de cultures et de nationalités différentes, il est particulièrement difficile pour elle de se sentir directement « représentée », soulignant qu'il ne suffit pas qu'un personnage soit « immigrant » pour s'identifier à cette présence à l'écran. Comme elle, des participants qui ne font pas partie d'une minorité ethnique ont mentionné qu'ils se reconnaissent plutôt dans des contenus qui font appel à d'autres dimensions de leur identité, par exemple leur identité de « jeune » ou de « femme ».

Donc, encore le fait d'être tellement mélangée, des parents de cultures très différentes, d'une religion différente aussi, c'est difficile à vraiment représenter... On aura beau avoir un immigrant arabe ou haïtien ou peu importe, dans un film ou une émission de télé, ça veut pas dire que je me reconnais dans ce personnage-là. (Laura, groupe Maroc)

...c'est surtout des blogues qui sont très orientés vers les femmes, justement, dans ma tranche d'âge. C'est un petit peu plate à dire là... mais je consomme ce qui est orienté pour moi. (Claire, groupe France)

Oui, je sais [qu'il n'y a pas beaucoup de Français à la télévision] mais comme c'est des jeunes ou des trucs d'actualité, des trucs que l'on vit en ce moment... (Églantine, groupe France)

Abordant une autre dimension de la représentation, d'autres ont souligné le manque, ou les biais, dans la couverture internationale, en particulier concernant l'actualité des pays arabes. Les nouvelles québécoises ont aussi souvent été décrites comme trop locales, n'accordant, à l'avis de certains de nos participants, que trop peu d'importance à des crises se déroulant dans d'autres régions du monde. Ces critiques nous paraissent pouvoir être renforcées par des pratiques d'information combinant des usages de chaînes d'information de différentes origines. Les avis à ce sujet, cependant, ne sont pas unanimes, un participant s'étonnant, par exemple, de la présence et de la qualité des nouvelles portant sur son pays d'origine.

Parce que justement, je trouve que les médias au Québec parlent vraiment pas... vous serez d'accord avec moi sûrement là, ils ne parlent pas tant que ça de ce qui se passe dans le monde en général. Comme là, on parle pas de ce qui se passe au Moyen-Orient. C'est clair, ça fait longtemps qu'ils n'en parlent pas, pour le vrai là. Par exemple, la famine en Somalie, des choses comme ça. Comme maintenant, c'est vraiment majeur là et ils n'en parlent pas. (Sabrina, groupe Algérie)

Pourquoi on parle pas de cet enfant-là et qu'on ne lui consacre pas une émission à cet enfant-là ? Pourquoi, parce qu'il ne vit pas au Québec ? C'est pas un Québécois ? Je dirais qu'il faudrait qu'on consacre une émission pour parler du pourquoi ça ne bouge pas,

pourquoi les Québécois bougent pas dans la question de dons ou pour aller donner en Afrique. (Imane, groupe Tunisie)

Des fois, il y a des articles qui parlent du Maroc et qui parlent de la culture marocaine. Ça m'a surpris des fois. Des articles qui touchent vraiment comme le peuple marocain. J'ai trouvé ça intéressant quand même. (Adil, groupe Maroc)

Les jeunes issus de l'immigration des pays du Maghreb se sont montrés particulièrement sensibles aux biais négatifs qui caractérisent selon eux la représentation de leur groupe ethnique dans les médias, en particulier dans les productions américaines, et au poids de l'association entre « terroriste », « musulman » et « Arabe » dans des contenus d'information et de fiction. Si certains s'en sont montrés profondément choqués, ou le déplorent à tout le moins, d'autres adoptent plutôt une attitude fataliste, prétendant ne pas s'attendre à autre chose. L'impact sur les usages est aussi mitigé, certains se détournant complètement de tels contenus alors que d'autres continueront quand même d'en faire usage pour se divertir, par exemple. À propos de la représentation médiatique des musulmans, une participante a également souligné que cette représentation, dans les médias québécois, est généralement partielle et ne démontre pas assez la contribution positive de ces communautés religieuses.

J'ai arrêté de regarder beaucoup les films américains, où il y a des super héros américains. D'ailleurs, les films de guerre américains, j'en ai écouté deux ou trois, juste pour avoir une idée de comment ils traitent les choses. Mais, je me suis dit, ok, t'es en train de me montrer le monde victorieux de l'Américain et t'es en train de montrer encore l'Arabe terroriste. Il se passe de quoi, c'est encore l'Arabe qui est terroriste, c'est encore le musulman qui est terroriste. Ça ne me représente pas. C'est pour ça que je me suis dit, ok, pas de télé. (Abdenour, groupe Algérie)

Mais là, c'est sûr que depuis le 11 septembre, il y a une catégorie qui s'est créée si tu veux. Dès qu'on parle d'Arabes, on pense à ça. Même dans les films, quand tu regardes les films, souvent les terroristes ça va être des Arabes. C'est sûr que je veux pas être associée à ça, c'est peut-être pour ça que je traîne pas en clique et que je suis plus « internationale », si tu veux. (Vanessa, groupe Algérie)

J'ai jamais eu d'espoir de voir un Arabe [comme héros de film] alors ça me fait ni chaud ni froid. (Arthur, groupe Algérie)

C'est plus on va dire le Ramadan, comme une journée où on va donner de la nourriture aux pauvres, ouvrir un restaurant, réserver le restaurant, cuisiner et tout et offrir la nourriture aux pauvres. Ça c'est des genres d'activités que j'aime bien. Je trouve que ce serait bien aussi qu'ils en parlent dans les médias, une journée comme ça. (Imane, groupe Tunisie)

Des jeunes du groupe Haïti ont exprimé des préoccupations semblables, mais plutôt articulées autour de la problématique des discours entourant les gangs de rue. Des jeunes d'autre origine ont aussi soulevé la question de la représentation des quartiers comme Montréal-Nord, souvent associés aux gangs de rue.

Là, je trouve ça un peu plus plate. Comme pour ça [les gangs de rue], ils vont en parler, mais pour d'autres choses, non. (Alex, groupe Haïti)

Ce qu'ils montrent plus, c'est plus le négatif. Comme maintenant, où j'habite là, sur Rolland, j'habite plus dans le coin chaud, genre. Chaque soir, il y a comme deux polices, tu comprends. Ils laissent pas les jeunes tranquilles, genre, faire leurs affaires. Puis nous, les jeunes, c'est souvent comme on parle de l'argent, on joue, tu comprends ? On joue avec les dés, les cartes et c'est ça. Maintenant, il y a toujours deux polices à faire la patrouille, tu comprends ? À chaque fois que tu arrives dans mon quartier, c'est toujours... mort à cause d'eux. Avant, c'était... il y avait du monde, tu comprends ? Tu marchais le soir et il y avait du monde. (Abdou, groupe Algérie)

En ce qui a trait à la représentation des Québécois issus de l'immigration, qui participe à la construction de l'identité allouée de ces personnes, certains des participants ont déploré que les discours médiatiques ne les identifient pas simplement comme citoyens, les désignant plutôt par leurs origines. À ce sujet, il a été mentionné que les médias appliqueraient une catégorisation de type « deux poids, deux mesures » en désignant comme « Québécois » une personne s'étant démarquée, par exemple, sur la scène sportive, mais en insistant plutôt sur l'origine étrangère d'une personne criminelle.

On va dire, par exemple dans les médias, les gens ont toujours à dire... on peut pas comme parler de la personne en tant que citoyen canadien qui vit au Canada, on va toujours lui parler par ses origines. Comme: le Canadien d'origine tunisienne ou bien le Canadien d'origine marocaine. (Imane, groupe Tunisie)

Ou la façon, tu sais, mettons, c'est l'affaire qu'on entend le plus souvent là, ah ben, quand ils disent, admettons, ils vont dire euh... admettons un Noir va faire quelque chose de mauvais, ils vont dire, admettons, d'origine euh... un Noir d'origine euh... non même pas... un Noir, un Haïtien ou... c'est rare qu'ils vont mettre qu'il est Québécois, ou il est né ici ou quelque chose. Au fond, ils ne vont jamais dire le Québécois. Mais si c'est comme un athlète qui est né ici mais d'autre origine et qui fait bien, ils vont dire que c'est un Québécois. Mais quand il y a quelque chose de mal, ça tourne un peu comme il vient de là-bas. (Alex, groupe Haïti)

C'est comme parfois, justement, on peut voir un article pour te dire « cet homme d'origine haïtienne a fait ceci, cela... mais quand Jean Pascal gagne le match, c'est le Québécois qui a gagné le match. Donc, ça, ça m'énerve, quoi. Quand ils font des mauvais trucs, ils sont d'origine haïtienne mais quand ils font des bons trucs, c'est des Québécois. Ce sont des choses qui m'énervent. (Rebecca, groupe Haïti)

Sans pouvoir tirer de généralisation définitive, il semble que les différentes dimensions de la problématique de la représentation affectent plus particulièrement les jeunes de deuxième génération, particulièrement touchés par la question de l'identité allouée; les jeunes s'identifiant à une minorité ethnique et/ou à une sous-culture propre à cette minorité; ainsi que les jeunes plus engagés sur le plan politique. On n'observe toutefois pas d'impact direct sur leurs usages médiatiques: un contenu peut, par exemple, être suffisamment divertissant pour que la question de la représentation ne soit pas un obstacle, ou un frein à l'usage. Ce constat renforce l'idée d'une différenciation entre les usages médiatiques, qui ne s'articulent pas uniquement autour de l'ancrage identitaire, c'est-à-dire au fait de se reconnaître ou de se sentir représenté.

6.2 Usages médiatiques et Intégration

Les participants ont mentionné comment les médias québécois, et en particulier les contenus d'humour, ont facilité leur apprentissage de la langue française et du langage québécois (voir la section sur l'information, sous Rôle et fonctions des médias, p. 79).

Les dessins animés, c'est ça qui m'a aidé le plus. Et l'école aussi. Mais je pense que c'est les dessins animés. Parce que j'en regardais beaucoup. C'est ça. (Abdou, groupe Algérie)

Il y avait beaucoup des expressions que je comprenais pas. Surtout à la télé. Je regardais tout ça, la télé et des fois des shows d'humour et des choses que le monde rit et trouve ça drôle mais moi... je comprenais pas vraiment les expressions. (Adil, groupe Maroc)

La télé m'a appris un petit peu à m'adapter avec tout ça et j'ai appris avec le temps. En écoutant parfois des shows d'humour. Parce qu'avant, on avait Super Écran et donc, j'écoutais beaucoup Super Écran et il y avait plusieurs canals humoristiques. Donc, ça me permettait d'apprendre un peu plus, à comprendre ou bien... pas à comprendre mais ça me permettait au fond de... comment dire... de comprendre le langage québécois et d'en comprendre aussi parfois la langue. Je veux dire, si je comprends pas très bien la langue parce qu'on parle un français avec un accent, et puis, après ça, il y a le langage parce que des fois on comprend pas nécessairement une expression et tout. (Abdenour, groupe Algérie)

Au-delà de la langue, la connaissance de la culture québécoise, y compris la culture médiatique qui se construit à travers les différents usages, participe également à faciliter l'intégration. Ainsi, connaître la musique ou les émissions de télévision populaires aide à nouer des conversations, à participer à celles-ci et, ainsi, à intégrer un milieu social comme le travail ou l'école. De la même manière, connaître les enjeux d'actualité et participer à des discussions entourant ces enjeux contribue à nourrir un sentiment d'appartenance.

Oui, [les médias] ça aide beaucoup à s'adapter et à comprendre. Parce que moi, je crois que la télé, pas nécessairement toutes les émissions mais il y a des émissions qui aident. Peut-être les shows d'humour. Je regardais souvent le sport, les infos et aussi, tu

comprends plus. Moi, avec les infos, je comprends plus la... disons la mentalité et comment les gens pensent. Parce que les infos ça passe beaucoup d'idées. Souvent, il y a des entrevues et là, tu commences à comprendre pourquoi la personne parle, comment elle parle, comment elle réagit, comment ça se passe dans chaque pays. C'est sûr qu'on ne réagit pas de la même façon. Donc, moi, ça m'aide beaucoup. (Adil, groupe Maroc)

Ça aide à avoir des discussions sur des choses que les gens d'ici connaissent aussi. Parce que, tu regardes les émissions qu'eux regardent, tu écoutes la musique que eux ils écoutent et ça aide à avoir des discussions. (Églantine, groupe France)

Oui, je suis venu, je suis allé direct au SecondCup car je pensais qu'il y avait une télé. (...) Oui, je suis venu juste pour me situer exactement. Je suis venu pour chercher qu'est-ce qui se passe au Canada. Pour que je puisse parler avec du monde et être à jour, update, to date. (Maher, groupe Tunisie)

Parce que [écouter les nouvelles] ça constitue comme une solidarité. Parce que tout le monde peut savoir ce qui se passe au Québec. En fait, je suis sensé savoir tout ça, parce que j'aime pas juste savoir qu'il y avait tel président qui a visité tel président. Ça, c'est intéressant mais je veux quand même savoir les news locales. (Amine, groupe Tunisie)

L'usage des médias québécois, permet également de se tenir au courant des événements publics et manifestations artistiques, ce qui facilite la participation à la vie culturelle du Québec.

Il y a une journée où ça m'intéresse d'aller voir... comme là, dernièrement, il y avait le Festival de Jazz. Donc, j'étais connectée tout le temps en train de voir ce qui se passe. C'est sûr que si il y a un festival... pas festival mais comme la semaine de la mode mais je vais être sur ça. (Vanessa, groupe Algérie)

- [Les journaux] *Ça m'aide pour comprendre en fait, la culture.*
- *Ah oui ? Est-ce que tu peux me donner un exemple ?*
- *Festival par exemple. Il y avait des jeux de lumières depuis quelques semaines, en fait depuis une semaine au Vieux-Port et je connais pas la fête. Il y avait un jeu de feux d'artifice. Donc, je suis allé et je regarde tous les gens qui sont à côté du canal. Et il y avait le Festival de Jazz. Il y avait Bixi Montréal, un tour de bicyclette. Quand les Canadiens ont gagné, donc je suis sorti pour dire*

«*Hourra les Canadiens!*». *C'est intéressant.* (Amine, groupe Tunisie)

Par ailleurs, chez les jeunes adultes qui immigrèrent sans leurs parents, Internet semble remplacer les médias s'adressant spécifiquement aux communautés immigrantes comme source ou comme complément d'information sur leur nouvel environnement.

...je tapais sur Google : salle de concert à Montréal, quoi visiter à Montréal. Au début, je me disais, quel quartier visiter à Montréal. Juste pour savoir ce qu'il fallait faire... ce qu'il fallait voir à Montréal ou quoi... (Michael, groupe France)

Je me suis quand même repérée assez vite avec la STM et Google Map. Google Map, ça a aidé beaucoup aussi... (Églantine, groupe France)

Certains de nos participants ont souligné le double rôle des médias en matière d'intégration : non seulement peuvent-ils permettre de mieux connaître la culture et la société québécoises, mais ils pourraient faire plus, selon eux, pour aider la majorité à mieux comprendre les différentes cultures et les différents pays d'origine des personnes qui viennent s'installer au Québec. Il a ainsi été mentionné, par exemple, qu'une meilleure représentation, dans les médias d'information, des pays dont sont issus les principaux groupes d'immigration pourrait favoriser une meilleure compréhension entre les différents groupes qui composent la population du Québec.

Aussi, je pense que les médias peuvent jouer un rôle, un double rôle dans l'intégration. Ils doivent donner une image, genre, des immigrants parce qu'il y a des clichés qui sont parfois pas corrects. Parce que moi, j'ai des amis qui sont québécois et qui ont des idées totalement fausses de ce qui est la réalité. Je parle de mon pays, par exemple. Ma religion et tout ça. Moi, je comprends ça parce que les médias ne donnent pas assez... Par exemple, moi, si j'avais fait un programme sur la télé, ça aurait été de faire un documentaire... d'aller une équipe canadienne par exemple, on fait une émission par mois et là, on découvre un pays. Par exemple, on va faire une émission, au mois de janvier, par exemple, pour le Brésil. Là, je pense qu'il y a beaucoup de Québécois qui vont regarder cette émission-là parce qu'ils côtoient beaucoup de Brésiliens. Le dépanneur

du coin, il est Brésilien. Ça va créer comme de nouveaux liens, tu vas comprendre pourquoi il agit ainsi, parce qu'il vient de cette culture-là. (Maraoune, groupe Tunisie)

Au Québec je pense qu'on devrait juste comme plus parler de... pas de l'international mais tu sais des choses qu'on entend pas beaucoup parler. Tu sais ce que je veux dire ? Des fois, j'ai l'impression qu'il faut qu'il y ait une catastrophe naturelle pour qu'on parle de certaines choses. Il faut qu'il y ait eu un attentat quelque part pour qu'on parle... Je trouve que ça ne donne pas une bonne image des gens ou des pays. (Julie, groupe Algérie)

Une dimension intéressante de la question de la représentation a été soulevée par quelques participants, qui ont parlé de la représentation du Québec et du Canada dans les médias produits ou diffusés à l'étranger. Cette représentation, en participant à former l'opinion de la personne qui entame un processus d'immigration quant à la future société de résidence, paraît avoir un rôle à jouer dans la dynamique d'intégration, en particulier lorsque le Québec est présenté comme un endroit où l'intégration des immigrants est favorisée.

Je pense que... le Canada a l'avantage d'avoir une bonne réputation dans le monde. Et je pense que... hum... cette image-là, elle est... elle reflète la réalité. Parce que quand on dit que les Québécois sont gentils... moi, je pensais au début que c'était un mythe. Quand on dit les Chinois sont petits, ok, ils sont petits mais ils sont pas tous petits. Mais c'est ça. Je pense que les médias, l'image qu'ils donnent des fois c'est correct. Il n'y a personne qui vient au Canada avec la peur au ventre. Moi, j'ai pas eu cette peur-là. Je me suis dit : ok, le Canada ça va être cool. (Maraoune, groupe Tunisie)

Mais c'est sûr, quand tu le vois de là-bas, tu vois le Canada et tu te dis : le Canada c'est grand, c'est ci, c'est ça... C'est sûr que tu as envie de venir ici. Mais c'est quand tu viens ici que tu remarques que c'est pas la même chose, il y a plus de solutions pour toi, comme pour avancer, genre mais à part ça là, c'est pas « Wow, Wow, Wow ». C'est normal, c'est un pays normal. (Abdou, groupe Algérie)

Je vous dirais que moi, j'avais vraiment très hâte de venir. Parce que, on regardait beaucoup la télévision française et quand on regarde la télévision française, on regarde TV5 Monde et sur TV5

Monde, on nous montre le Canada et c'était quelque chose de beau à découvrir. (Abdenour, groupe Algérie)

Le cas d'un participant qui a vécu des difficultés liées à l'exclusion à l'adolescence nous a semblé particulièrement intéressant, en ce qu'il donne un exemple de recours à une production médiatique « étrangère » comme support à l'intégration, à travers l'expression de préoccupations liées à l'immigration.

Je dirais que le rap français, parce que, bon, je sais que les Français maghrébins vivent la même situation. Je me suis dit : je vais écouter et au fur et à mesure que j'ai commencé à écouter, je comprenais beaucoup aussi sur l'histoire. Je comprenais beaucoup sur la culture. Je comprenais beaucoup sur les problèmes d'immigration et ça a commencé à beaucoup orienter mes choses. (Abdenour, groupe Algérie)

Finalement, il faut souligner que, pour la plupart de nos participants, l'usage des médias constitue une ressource à l'intégration complémentaire au cercle social, qui semble le principal agent d'intégration pour ce groupe d'âge.

En fait, regarder les médias, il faut regarder en fait les actualités réelles. En fait, par exemple, pour un festival, tu peux regarder en fait ce qu'ils disent à la télé, tu peux découvrir d'autres choses et, entretemps, il faut aller sur le champ, regarder qu'est-ce que font les Québécois, ce qu'ils disent, ce qu'ils mangent. Comment ils se comportent donc. En fait, ce sont deux axes complémentaires. Si tu veux vraiment comprendre l'attitude, viens là. En fait, les fêtes québécoises, par exemple, il faut intercaler entre les médias et aller voir ça directement. (Amine, groupe Tunisie)

Mon contact avec le Québec c'est vraiment la vie réelle, plus que les médias en tant que tels. (Amal, groupe Maroc)

L'école, c'est la première place où on apprend à socialiser quand on est immigrant. (Abdenour, groupe Algérie)

C'est plus les amis qui m'ont fait découvrir Montréal, ou le Québec ou le Canada en général. (Rebecca, groupe Haïti)

6.3 Médias et Exclusion

Si les médias peuvent faciliter l'intégration, ils peuvent également nourrir un sentiment d'exclusion ou participer à créer des dilemmes, des tensions identitaires, pouvant affecter particulièrement les jeunes adultes de seconde génération.

Par exemple, plusieurs participants ont spontanément mentionné la couverture médiatique des accommodements raisonnables pour la critiquer et souligner le sentiment d'exclusion et la tension que cette couverture avait nourri chez eux. Ces exemples montrent l'impact négatif que peut avoir la représentation médiatique de l'immigration, des relations entre la majorité et les citoyens issus de l'immigration en général ou un groupe en particulier.

Je me suis dit, si vraiment c'est ça, être Québécois, rejeter les autres cultures, bien je préfère ne pas l'être. Mais j'avais un moment donné un dégoût des Québécois à cause de ça. J'ai pas aimé ça et je ne voulais pas avoir cette idée-là : ah, les Québécois... j'en avais un dégoût... ah, les Québécois, ils veulent toujours nous juger. J'avais un dégoût des Québécois, genre, je me rappelle, j'avais une phase où : tu es Québécoise, parle-moi pas. À cause des médias. (Imane, groupe Tunisie)

Je ne vise personne, j'ai jamais connu personne comme ça vraiment mais en entendant des débats à la télévision comme dans le temps des accommodements raisonnables et des choses comme ça, ça, ça m'a comme découragée pour mettre le voile. (Participant¹⁰, groupe Algérie)

6.4 Médias et Identité

La majorité des participants ont eu de la difficulté à rendre explicites les liens entre leurs usages médiatiques et leur trajectoire identitaire. Comme nous l'avons mentionné, tous les usages médiatiques n'ont d'ailleurs pas le même poids identitaire : si certains usages peuvent être plus ou moins motivés par une recherche ou une revendication identitaire, d'autres n'ont pas de fonction identitaire consciente.

10. Cette participante étant plus ou moins à l'aise au moment de nous faire cette confidence, nous préférons ne pas la nommer.

Des participants nous ont aussi expliqué que c'est dans le portrait global de leurs usages qu'ils se reconnaissent le mieux, plutôt que dans des contenus ou des supports particuliers. Pour faire le lien entre ce portrait et la perception qu'ils ont d'eux-mêmes, plusieurs ont mentionné des qualités personnelles, comme « l'ouverture d'esprit » et « la curiosité », ou alors des dimensions identitaires davantage liées au genre, à l'âge, à leur occupation, à leurs intérêts généraux ou à leur mode de vie plutôt qu'à leur origine nationale ou culturelle. Plusieurs nous ont aussi dit se considérer comme peu, ou pas influencés par les médias. Ou alors, s'ils reconnaissaient qu'ils ne pouvaient échapper à une certaine influence des médias, ils n'arrivaient pas à expliquer en quoi exactement peut consister cette influence.

Moi, je te dirais que je vais prendre un petit peu de ça, un petit peu de ça, un petit peu de ça et ça va être moi. Mais je ne m'identifie pas à nécessairement à une chose que je vois à la télé. Quand j'ouvre la télé, est-ce que ça me représente ? Euh... Si tu mets plusieurs télé, une à côté de l'autre et tu mets différents postes, admettons, tout ce qui est célébrités, ensuite tout ce qui est sport, tout ce qui est, je sais pas moi, musique... Une télé à côté de l'autre et tu regardes tout ça en même temps, ben là, ça fait moi. (Vanessa, groupe Algérie)

C'est vraiment tout ça qui m'identifie, je dirais. (Cindy, groupe Haïti)

Ça me représente parce que, je suis quelqu'un qui écoute un peu de tout. J'ai comme une ouverture d'esprit et j'aime me tenir informée. Je suis comme sociale parce que je parle beaucoup avec mes amis sur Internet. Oui, je pense que c'est comme ça que ça me représente. (Églantine, groupe France)

If you're reading like newspapers, not like, comics, or like sudoku or like crosswords puzzles or that kind of stuff and you're just reading it for the news, so then, it shows that you're a person who's informed, who knows what's going out in the world who has like an open mind of what's happening, so I guess that's the kind of person I am. Who is more open minded and liberal, you know, like, you're not very conservative, you know like, you just read one, if you just read just

one type of newspaper, you don't look at other kinds of like perspectives or other newspaper, so you see someone who's like conservative you know who is not open like this. (Daniel, groupe Maroc)

Par exemple, si je regarde un film de quelqu'un... je sais pas, par exemple un chercheur qui fait quelque chose ou bien quelqu'un qui a inventé quelque chose. Donc, lui, il est proche de mon domaine. Lui, c'est un scientifique. Donc, je disais, ah lui il est bon. Donc, il m'attire l'attention. C'est pas une influence mais c'est juste une attraction. Il m'attire l'attention, j'aimerais regarder en détail ce qu'il faisait. (Amine, groupe Tunisie)

Ben, oui et non. Dans le sens que, comme... là, je peux dire que j'écoute un peu de tout, donc je peux dire que je suis quelqu'un d'ouvert, comme d'esprit. Que, genre, peu importe, genre, le type de musique ou... peu importe, je suis toujours prête à écouter ou, genre, à, genre, en savoir plus. Ou sinon, genre, qui je suis... On voit bien que, genre, je suis beaucoup plus sur Internet que autre chose. Donc, j'imagine, comme la plupart des jeunes, Internet prend beaucoup de place dans notre vie là. Mais je peux pas dire qui je suis, genre, je peux pas m'identifier par rapport à Internet, là. (Twix, groupe Haïti)

Non, j'ai pas nécessairement l'impression que ça m'a influencée mais peut-être que ça a permis d'explorer plus en profondeur mes intérêts. (Laura, groupe Maroc)

Parce que tu vois, moi si tu remarques, je regarde plein de trucs américains. Mais moi, c'est différent. Ma culture est différente, tout est différent. Donc, je ne peux pas me représenter à ces personnes là. Comment ils vivent, comment ils parlent, qu'est-ce qu'il font... C'est ça, c'est complètement différent. J'aime les voir, mais, ils ne me représentent pas. (Abdou, groupe Algérie)

Je saurais pas trop quoi dire là-dessus mais c'est sûr que plus tu grandis, plus t'évoles, plus tu rencontres des gens... tu développes des intérêts, tu découvres des choses. C'est sûr que mes usages médiatiques se sont modelés avec ça. Tu sais, je savais pas c'était quoi la moitié des CD que j'ai aujourd'hui, quand j'avais dix ans.... Donc, c'est sûr que tu évolues. Mais au niveau de l'image que j'ai de moi-même, je sais pas là... je sais pas. (Alexe, groupe Québec)

6.5 En résumé

Lorsqu'il a été question de la représentation – entendue soit comme présence à l'écran, soit comme ensemble de discours généraux et particuliers à propos de l'immigration – nos participants n'y ont pas tous démontré la même sensibilité. L'impact de ces problématiques sur leurs usages s'avère aussi non uniforme. Par exemple, les jeunes femmes du groupe Haïti s'identifiant davantage à la culture afro-américaine ont souligné le manque de représentation de leur groupe ethnique. Cette situation les inciterait à se tourner vers la chaîne américaine *BET*, sans toutefois entraîner de désintérêt pour les productions québécoises. Par ailleurs, si de jeunes adultes issus de l'immigration des pays du Maghreb délaissent, par exemple, les productions américaines en raison de la représentation qu'ils véhiculent de leur groupe ethnique, d'autres ne s'en privent pas pour autant. Le manque de couverture internationale dans les médias québécois a été également souligné par certains participants, tout comme l'impression de « deux poids, deux mesures » dans la représentation des Québécois issus de l'immigration : on soulignerait davantage les origines dans le cas d'un événement négatif, alors que, dans le cas par exemple d'un exploit sportif, leur nationalité québécoise serait davantage mise de l'avant. Les participants n'appartenant pas à des minorités ethniques, ou dont les origines sont mixtes, se reconnaissent davantage dans des représentations faisant appel à d'autres dimensions de leur identité, comme le genre ou l'âge. Sans pouvoir tirer de généralisations définitives, nous avons remarqué que la problématique de la représentation semblait affecter davantage les participants de seconde génération, particulièrement touchés par les représentations affectant l'identité allouée, les jeunes adultes appartenant aux minorités ethniques, ainsi que les personnes plus intéressées par la politique. Par ailleurs, la différenciation dans l'impact de la représentation sur les usages de nos participants rappelle que les usages médiatiques ne s'articulent pas uniquement autour de l'ancrage identitaire.

À propos du rôle que les médias peuvent jouer dans leurs processus d'intégration, des participants ont mentionné y avoir eu recours pour se familiariser avec la langue française et le langage québécois. L'humour a d'ailleurs été souvent signalé à

ce propos. Les médias peuvent également faciliter l'intégration sociale en contribuant au développement de la connaissance de la culture québécoise, y compris de la culture médiatique, ainsi que des enjeux d'actualité, ce qui permet de participer aux discussions et de développer un sentiment d'appartenance. Les médias, à travers la couverture d'événements publics comme les festivals, facilitent aussi la participation à la vie culturelle québécoise. Nous avons également remarqué qu'Internet tend à remplacer les médias dédiés aux groupes d'immigration comme source d'information pour s'orienter dans leur nouvel environnement. Des participants ont aussi mentionné le double rôle, selon eux, que les médias devraient jouer en matière d'intégration, en permettant non seulement aux nouveaux arrivants de se familiariser avec la société québécoise, mais en informant également la majorité sur les pays et les cultures d'origine des groupes d'immigration qui composent la société québécoise. Certains ont également souligné l'impact des représentations du Québec et du Canada à l'étranger sur leurs attentes quant à leur futur milieu de vie. Les représentations médiatiques peuvent parfois aussi contribuer à générer un sentiment d'exclusion et des tensions identitaires, lorsque les discours sur l'immigration ou visant un groupe en particulier sont perçus comme négatifs. Le recours à des productions étrangères traitant de problématiques liées à l'exclusion et à l'intégration peut aussi servir de ressource pour surmonter ces difficultés. Finalement, soulignons que les médias constituent pour la plupart de nos participants une ressource complémentaire au cercle social, principal support à l'intégration.

Lors de nos entretiens, la plupart des participants ont eu de la difficulté à rendre explicites les liens entre leurs usages médiatiques et leur trajectoire identitaire. À ce sujet, plusieurs ont mentionné se reconnaître davantage dans le portrait global de leurs usages, dans leur assemblage personnalisé, plutôt que dans un contenu ou un support spécifique. À la question de savoir ce qui, dans cet assemblage, leur ressemble le plus, la réponse a souvent pris la forme de références à des traits de personnalité, comme l'ouverture d'esprit ou la curiosité, ou à des dimensions de l'identité qui sont davantage liées à l'âge, au genre, à l'occupation ou au mode de vie plutôt qu'à l'origine nationale, ethnique ou culturelle.

Cinquième partie

Discussion : culture médiatique et intégration culturelle

Nous reprenons ici les principaux résultats selon nos trois principaux axes d'analyse, soit le rôle des technologies numériques dans la construction des assemblages médiatiques personnalisés de nos participants, l'articulation entre usages médiatiques et orientation identitaire et, finalement, l'articulation entre usages médiatiques et intégration.

Nous amorçons ensuite une discussion plus large de nos résultats de recherche. Après avoir abordé brièvement la problématique du « brouillage des catégories médiatiques », nous insistons sur la notion de culture médiatique, à notre avis essentielle pour comprendre comment les usages et pratiques médiatiques s'articulent à la trajectoire identitaire des jeunes adultes issus de l'immigration.

1. Technologies numériques et usages médiatiques

Nos analyses nous ont d'abord permis de mieux saisir comment Internet s'insère dans les usages médiatiques de nos participants. En plus de permettre la formation de pratiques spécifiques comme l'écoute en rafale et la sélection d'extraits,

Internet s'inscrit généralement dans une logique de personnalisation. Internet offre une flexibilité qui convient particulièrement bien au mode de vie des 18-25 ans, très actifs hors du domicile, et facilite l'accès à une variété de contenus internationaux, comme des séries télévisées et des événements sportifs. Cette logique de personnalisation et d'accès à des contenus internationaux s'applique de manière semblable pour la télévision et la radio. En ce qui concerne la presse et les pratiques d'information en général, les usages d'Internet peuvent être axés sur le recours régulier à des médias ou à des plateformes spécifiques ou s'articuler plutôt sur des recherches liées à des sujets ou des intérêts particuliers.

Si les *patterns* d'usages varient, l'accès et le contexte de vie ont 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 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 de nos participants nous ont ainsi paru être souvent indirects et s'articuler davantage 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, mais aussi ailleurs dans le monde.

Par ailleurs, si Internet peut servir de « relais » ou de plateforme d'accès à des contenus médiatiques télévisuels, radiophonique ou d'information « traditionnels », il est aussi mobilisé en tant que média à part entière, à travers l'usage des médias sociaux et de sites liés à des intérêts particuliers (musique, sport, religion, etc.). Pour nos participants, Internet tend également à remplacer les médias dédiés aux groupes d'immigration comme ressource pour s'orienter dans le 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 conservent néanmoins une pertinence en tant que source d'information et de points de vue complémentaires sur des sujets d'actualité générale

ou en lien avec la culture d'origine, comme des fêtes religieuses ou des événements sportifs.

2. Usages médiatiques et orientation identitaire

Les articulations les plus claires 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. Nous avons ainsi pu mettre en évidence les interactions, dans la construction des assemblages personnalisés d'usage, entre le groupe d'immigration, l'orientation identitaire et des facteurs externes, liés au contexte personnel de vie (par exemple habiter avec la famille ou non) et aux marqueurs sociologiques (par exemple le statut socioéconomique).

Les groupes mobilisent des répertoires médiatiques différents et, à l'intérieur de ces groupes, la diversité et l'engagement des usages individuels s'articulent en fonction de l'orientation identitaire, selon le contexte et en lien avec les caractéristiques personnelles des participants. Nous avons ainsi remarqué qu'une identité davantage orientée vers la société de résidence, ou vers la culture ou le pays d'origine, s'accompagne généralement d'une plus 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. Ainsi, l'assemblage médiatique d'une participante dont l'orientation identitaire est de type hybride et ancrée davantage dans la société de résidence combine ces activités : elle lit des journaux gratuits, 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 danser notamment sur de la musique liée à sa culture d'origine, elle jette un œil plus ou moins attentif sur la télévision et 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 la société de résidence se

limite à feuilleter les journaux gratuits d'ici, alors qu'elle lit régulièrement en ligne un journal de son pays d'origine, dont elle apprécie aussi les films et les actualités musicales.

Nos analyses soulignent également que les différents usages et médias qui composent ces assemblages personnalisés ont des « poids identitaires » variables et remplissent différentes fonctions : information, divertissement et nostalgie¹. Si tous ces usages peuvent avoir un rôle à jouer dans les processus d'intégration et les trajectoires identitaires, les usages de type nostalgie, par exemple, ont une dimension identitaire plus forte que les usages qui sont perçus comme du « simple » divertissement, même si ces derniers peuvent avoir une résonance avec différentes dimensions de l'identité (âge, genre, mode de vie, style vestimentaire, etc.). Les usages liés à l'information s'articulent à l'orientation identitaire de manière diversifiée. S'il peut y avoir un lien entre sentiment d'appartenance nationale (tant du point de vue de la société de résidence que du pays d'origine) et pratiques d'information, une orientation identitaire de type communautaire, dont l'ancrage peut être davantage culturel ou religieux, ne s'accompagne 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, chez des personnes de différentes orientations identitaires. Par ailleurs, des médias de différentes origines peuvent aussi être mobilisés en tant qu'éléments d'un répertoire médiatique plutôt que comme sources d'information sur les pays où ils sont produits. Par exemple, les journaux télévisés français, ou arabes peuvent être appréciés surtout pour leur couverture internationale.

Finalement, les liens entre usages médiatiques et trajectoire identitaire sont souvent difficiles à rendre explicites, notamment en raison de l'imbrication des usages médiatiques dans la vie quotidienne. Les réponses de nos participants, qui ont mentionné se reconnaître dans l'ensemble de leurs usages plutôt

1. 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.

que dans un média ou un support spécifique et ont surtout souligné des traits de personnalité ou des dimensions identitaires liés par exemple à l'âge, au genre ou à l'occupation, renforcent l'idée d'une réflexion sur l'articulation entre les usages médiatiques et l'orientation identitaire qui doit tenir compte des interrelations complexes entre les différents médias, les différents types d'usages et les différentes dimensions de l'identité individuelle.

3. Usages médiatiques et intégration

Nos entretiens ont permis d'éclairer 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, des dilemmes identitaires. Les jeunes adultes nés de parents immigrants et appartenant à des minorités visibles sont d'ailleurs susceptibles d'être particulièrement touchés par des discours négatifs ou participant à la construction d'une identité allouée qui met davantage en relief l'origine que 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 des femmes s'identifiant davantage à la culture afro-américaine et qui se tournent notamment vers la chaîne américaine *BET* pour trouver des contenus qui reflètent mieux cette part de leur identité. Il faut toutefois souligner qu'il ne s'ensuit pas pour autant que les productions québécoises soient délaissées.

À l'inverse, les médias et les représentations qu'ils véhiculent peuvent également servir de support à l'intégration, et ce, 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 permet aux jeunes adultes issus de l'immigration d'envisager que l'avenir leur est ouvert 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 de se familiariser avec la langue française mais aussi avec le langage et la culture du Québec, à travers notamment la culture médiatique (quelles sont les émissions, qui sont les personnalités, etc. – voir la section Culture médiatique, p. 120), ce qui facilite l'intégration sociale en permettant de participer aux discussions. Par la couverture des événements publics, les médias favorisent également la participation à la vie culturelle.

Nous avons remarqué qu'un parallèle pouvait être tracé entre, d'une part, les distinctions entre usages de médias d'information et de contenus « culturels » (jeux, séries, etc.) et, d'autre part, les distinctions entre intégration structurelle et 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 résidence (voter aux élections, occuper un emploi, respecter les lois, etc.), tandis que l'intégration culturelle est davantage liée à l'hybridation culturelle, aux us et à l'identité. Les énoncés des participants qui font usage d'une plus grande diversité 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, au contraire).

De manière générale, nos analyses mettent en évidence une articulation entre usages médiatiques et intégration qui s'inscrit dans une relation à double sens. Si une plus grande intégration culturelle permet, d'un côté, 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 appui dans le cercle social des amis, du milieu scolaire ou de la famille établie au Québec.

4. Brouillage des catégories

Au cours des entretiens et de l'analyse des données, il est apparu que le contexte technologique appelle à repenser les catégories médiatiques mobilisées par la recherche, qui se trouvent en quelque sorte « brouillées » en termes de support et d'origine des médias. Internet et la technologie mobile ainsi que la circulation transnationale des contenus médiatiques rendent ainsi plus difficile de catégoriser les usages selon les étiquettes conventionnelles de support (télévision, radio, presse) et d'origine de production.

En ligne, et à plus forte raison encore lorsque les contenus sont consultés via des applications de plateformes mobiles, les distinctions entre catégories de support deviennent poreuses. Par exemple, un reportage vidéo auquel on accède par l'application mobile de Radio-Canada ou son portail Internet est-il à considérer comme un usage télévisuel? 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? Est-ce un usage « télévisuel »? Aussi, la « radio » étant souvent associée à « musique » par nos participants, nous avons dû tenir compte de l'usage de ces 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, ces derniers étaient souvent 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 regardés, en ligne ou sur un poste de télévision, tandis que d'autres faisaient une distinction claire entre ces types d'usage. Pour les participants dont l'ensemble des usages se ramènent à Internet et aux applications mobiles, ces distinctions étaient particulièrement difficiles à faire. Il nous semble ainsi qu'au moment de tracer le portrait des assemblages médiatiques personnalisés, les catégories médiatiques *a priori* ne peuvent suffire et qu'il faut considérer l'usage pour lequel les différentes plateformes et supports sont mobilisés.

Le « brouillage » des catégories en matière d'origine de production des médias est particulièrement important à souli-

gner en ce qui concerne la 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 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 incités à repenser en termes de « médias fréquentés dans le pays d'origine » (*voir* la section Médias du pays ou de la région d'origine, p. 69) et qui font ainsi partie de ce que nous pouvons appeler la « culture médiatique d'origine ».

5. Culture médiatique

L'importance de prendre en compte, au-delà de la stricte catégorie des « médias produits dans le pays d'origine », la « culture médiatique d'origine » des participants, nous a incités à créer un code et une catégorie d'analyse « culture médiatique » au cours de nos travaux et à porter une attention particulière à cette notion dans l'interprétation de nos résultats. Il en ressort que la culture médiatique est un concept particulièrement porteur pour la compréhension des articulations entre usages médiatiques, identité et intégration.

5.1 Définition et dimensions de la culture médiatique

La culture médiatique peut être comprise comme un « paysage médiatique² », un « répertoire » avec lequel les usages médiatiques se construisent et dans lequel les différents éléments – supports technologiques, médias, contenus – sont situés, évalués les uns par rapport aux autres. Par exemple, différents médias d'information sont considérés plus ou moins crédibles, ou sont plus ou moins valorisés pour un type de couverture (sportive ou politique, etc.) et différents types de contenus sont perçus comme ayant une plus grande « valeur » que d'autres (la télé-réalité est moins « sérieuse » que des documentaires, etc.). De plus, différentes portions de ce « paysage » peuvent avoir moins de profondeur que d'autres : une personne peut très bien connaître les médias et les contenus d'information québécois, et beaucoup moins les quizz et séries ; connaître quelques éléments du paysage médiatique américain et très peu le système médiatique français, etc. Ce répertoire se construit notamment sur la base des habitudes familiales (rituels médiatiques familiaux, importance accordée à l'actualité, usages indirects, etc.), de la culture médiatique « nationale » (médias disponibles sur le territoire, supports et médias populaires, etc.) et de la culture médiatique individuelle (goûts et intérêts personnels, partages avec le cercle d'amis, etc.).

Nous avons identifié trois grandes dimensions de la culture médiatique, qui toutes peuvent avoir un impact sur la manière dont l'assemblage médiatique personnalisé s'articule à la trajectoire identitaire. La première dimension est technologique et concerne le rapport entretenu au sein de différentes cultures avec différents supports technologiques. La télévision par satellite, par exemple, occupe généralement 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

2. 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.

dimension porte sur les « systèmes » médiatiques, c'est-à-dire sur la connaissance et l'évaluation relative des différents médias disponibles – chaînes, journaux, etc. 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 un élément de « standards » qui servent de critère pour juger des différents contenus : des participants nous ont par exemple mentionné ne pas être attirés par les productions arabes, ou québécoises, parce qu'il leur semble qu'elles n'atteignent pas les standards de qualité visuelle établis au contact des productions américaines. Finalement, les 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 dimension de la culture médiatique.

5.2 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, etc.), favorise l'usage d'autres contenus appartenant à ce même « système », créant ainsi un effet « boule de neige ». 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 de médias et de contenus apparentés.

Mais, encore une fois, c'est interposé. Si je vais lire un blogue américain qui va plus traiter de vie américaine ou de médias américains. Donc, je vais être amenée à regarder la série. Donc, les Américains sont peut-être plus au courant ou... lire un journal, peut-être plus américain, pour avoir une autre opinion d'un sujet ou beaucoup de références culturelles. Si je regarde un film et il y a une référence américaine, je vais être amenée à aller sur Youtube et chercher une

vidéo. Je pense que c'est beaucoup de liens comme ça. (Claire, groupe France)

– *Pour la télé, c'est sûr que on entend parler de bons films québécois et donc, là, on va regarder. Donc, c'est vraiment comme si on entend parler ...*

– *Vous en entendez parler par où ?*

– *Euh... ben, je veux dire... juste par les nouvelles ou si on voit à l'affiche d'un cinéma...*

– *Donc, vous regardez les nouvelles québécoises alors ?*

– *Euh... Peut-être par la radio... oui ou peut-être les informations...* (Léa, groupe France)

Les films des bandes annonces, ça emmène à quelque chose et quand je vais sur YouTube. Je regarde les bandes annonces sur YouTube. Puis même, au début des films, je regarde chaque bande annonce et après, ça m'emmène à quelque chose et tu cliques, tu cliques, et... (Cindy, groupe Haïti)

5.3 Culture médiatique et usages indirects

Comme nous l'avons brièvement mentionné dans l'analyse de nos résultats (*voir les sections Télévision (p. 52), Médias du Québec (p. 63) et Information (p.79)*), les usages indirects et « ambiants », même si ce sont des usages qui sont moins « actifs », ou « engagés », sont à prendre en compte lorsqu'il s'agit de tracer le portrait global des usages médiatiques pour comprendre leur articulation avec les trajectoires identitaire 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 la télévision 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, qui est une dimension de l'intégration culturelle et qui, en retour, facilite l'usage des médias de la société de résidence. Par exemple, si on entend souvent parler de l'émission *Star Académie* à la radio, même sans l'écouter, on comprend que cette émission est populaire et on pourra éventuellement faire le lien avec, par exemple, une couverture de journal et, si un humoriste fait une blague sur *Star Académie* on pourra comprendre de quoi il s'agit.

Dans ce cas, l'émission d'humour ou l'article de journal sont susceptibles de générer plus d'intérêt que si la référence demeurait 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, ne présente que peu d'attrait pour quelqu'un qui n'a pas une bonne connaissance de la culture médiatique québécoise.

5.4 Culture médiatique, identité et intégration culturelle

Comme nous l'avons souligné précédemment, 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 sur lesquels peuvent se construire une part importante des usages. Il est donc beaucoup plus riche de parler d'usages relatifs à la culture médiatique d'origine pour identifier les habitudes médiatiques liées au pays ou à la culture d'origine.

Lorsqu'on observe 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, et qui traversent d'ailleurs l'ensemble des cultures médiatiques. 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. C'est parce qu'elles permettent de prendre en compte ces différences de cultures médiatiques que nos meilleurs résultats en termes d'articulation entre orientation identitaire des participants et usages médiatiques ont été obtenus lorsque nous avons fait l'analyse en fonction des groupes d'immigration *et de l'orientation identitaire* (voir la section Analyse par origine des médias, p. 63).

Du point de vue du rôle de la culture médiatique dans les processus identitaires et d'intégration des jeunes adultes issus de l'immigration, nous avons déjà souligné la relation à double sens entre usages médiatiques et intégration à laquelle participe la culture médiatique, ainsi que l'importance de prendre en compte les usages indirects qui contribuent à sa construction. Nous avons aussi relevé que l'usage actif d'une diversité de supports et de contenus (contenus d'information et de divertissement, par exemple) 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'avons pas comme objectif de recherche de mesurer, par exemple, la connaissance 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 (nationale segmentée) connaît quelques émissions populaires par le biais de 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 par différenciation connaît très bien les émissions jeunesse « cultes » de son époque (comme *Passe-Partout* et *Bouledogue Bazar*), sans pour autant s'identifier à la culture québécoise. Nous avons également constaté que des participants qui affirmaient ne pas bien connaître la culture québécoise ou qui se différencient des « Québécois de souche » 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, etc.). Il nous a ainsi semblé qu'il pouvait être propre à la culture québécoise de considérer la culture médiatique comme une composante importante de son identité, alors que, pour d'autres cultures, pour d'autres identités, en particulier celles qui se construisent dans des contextes où les médias étrangers jouent un rôle prépondérant, il est possible que la culture médiatique soit moins immédiatement liée à l'identité, du moins de manière réflexive.

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 et issus de différents groupes d'immigration, nous avons cherché à mieux comprendre les articulations entre les usages médiatiques de ces jeunes adultes et leur trajectoire identitaire ainsi que le rôle des médias dans leurs processus d'intégration.

À l'analyse, nous avons d'abord établi une série de types d'orientations et d'ancrages identitaires qui nous ont permis de situer nos participants. Ensuite, nous avons établi les portraits de leurs usages médiatiques, par support et par origine de production des médias qu'ils fréquentent, pour en faire une analyse comparative par groupe et par orientation identitaire. Nous avons finalement compilé les références directes des participants aux problématiques liées à la représentation ainsi qu'aux fonctions que remplissent les différents usages médiatiques et au rôle des médias dans les processus d'intégration.

Nous avons ainsi pu établir les manières dont Internet et la télévision par satellite s'insèrent dans les usages de nos participants, ce qui nous a permis d'identifier des patterns qui traversent les différents groupes et qui varient surtout en fonction de l'accès aux médias et du contexte de vie. Nous avons aussi mis en évidence le rôle d'Internet non seulement comme plateforme d'accès à des médias « traditionnels » internationaux, mais comme

plateforme médiatique à part entière, ce qui entraîne un certain « brouillage » dans les catégories médiatiques traditionnelles.

Notre analyse a également fait ressortir les différences entre les répertoires médiatiques mobilisés par les différents groupes et qui s'inscrivent dans ce que nous avons associé à la culture médiatique. Ces répertoires médiatiques sont mobilisés en fonction de l'orientation identitaire de nos participants, leurs ancrages identitaires faisant varier la diversité de supports et de contenus dont ils font un usage actif. Aussi, les différents médias mobilisés remplissent différentes fonctions – nostalgique, d'information ou de divertissement – qui n'ont pas toutes la même « poids » identitaire et peuvent trouver une résonance dans différentes dimensions de l'identité, comme l'occupation, les intérêts personnels, l'âge ou le genre. En identifiant différentes manières dont les médias peuvent soutenir, ou freiner, l'intégration et avoir un impact sur l'orientation identitaire des jeunes issus des différents groupes d'immigration, nous avons conclu que les usages médiatiques et l'intégration culturelle s'inscrivent dans une relation à double sens.

Nos résultats montrent la nécessité pour la recherche s'intéressant aux articulations entre usages médiatiques et identité, d'abord, de tenir compte de la segmentation interne des groupes d'immigration : les médias peuvent par exemple jouer un rôle moins important dans les processus d'immigration des jeunes adultes, qui s'appuient davantage sur leur cercle social, que ce peut être le cas pour des personnes immigrant seules et à un âge plus avancé. De la même manière, nous avons noté des différences entre les jeunes adultes ayant immigré dans l'enfance, avec leurs parents et les jeunes adultes venus s'établir seuls, dans un contexte d'études. Les références soulevées par nos participants aux différentes dimensions de leur identité nous rappellent également l'importance de prendre en compte le portrait global de leurs usages et qu'il faut prendre garde à ne pas réduire l'identité à l'origine nationale, ethnique ou culturelle lorsqu'il s'agit d'analyser les interactions entre usages et identité en contexte d'immigration.

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 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 puisse 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 et plus rapidement que l'univers des personnages de téléromans. En suivant cette piste analytique, 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

- Ahlers, D. (2006). « News Consumption and the New Electronic Media ». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), p. 29-52.
doi:10.1177/1081180X05284317
- Aksoy, A. et K. Robins (2003). « Banal Transnationalism. The difference that television make ». *Working Paper for the ESRC Transnational Communities Programme at Oxford University*, WPTC-02-08. Consulté de www.transcomm.ox.ac.uk/.../WPTC-02-08%20Robins.pdf, le 13 décembre 2010.
- Allerd L. Peeters, et Leen D'Haenens (2005). « Bridging or bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands ». *Communications*, 30(2), 201-231.
- Ambrosini, M. (2008). « Séparées et réunies : familles migrantes et liens transnationaux ». *Revue européenne de migrations internationales*, 24 (3), p. 79-106.
- Anderson, Benedict (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso.
- Andersson, M. (2008) « Matter of Media in Transnational Everyday Life » in Rydin, I., et U. Sjöberg (dir.) (2008). *Mediated Crossroads: Identity, Youth Culture & Ethnicity: Theoretical & Methodological Challenges*, Nordicom, p. 39-54
- Aoudia, K. (2009). *Réception par satellite et Internet des médias arabes transnationaux : intégration et transformations identitaires d'immigrants maghrébins à Montréal* (thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal, Canada). Récupéré d'Archipel: www.archipel.uqam.ca/2653/1/D1880.pdf, le 14 octobre 2010.
- 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.
- Appadurai, A. (1996). « Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology » in A. Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, p. 48-65.
- Arnold, A. K., et B. Schneider (2007). « Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany ». *Journalism*, 8(2), p. 29-52.
- Bailey, O. G., M. Georgiou, et R. Harindranath (dir.) (2007). *Transnational Lives and the Media: Re-Imagining Diasporas* (1^{re} éd.). Palgrave Macmillan.
- Bailey, O.G. (2007). « Transnational Identities and the Media », in Bailey, O. G., M. Georgiou, et R. Harindranath (dir.) (2007). *Transnational Lives and the Media: Re-Imagining Diasporas*, p. 212-230.

- Beswick, J. (2010). « Diasporas and language » in Knott, K. et S. McLoughlin (dir.) *Diasporas. Concepts, Intersections, Identities*, ZedBooks, p.134-139.
- Boily, C., sous la dir. de M. Gauthier (2000). Les 18-24 ans et les médias, Centre d'études sur les médias, Cahier-médias no 10. Consulté de <http://www.obsjeunes.qc.ca/F/veille/axes/culture/pratiques/faits-saillants/Boily2.htm>, le 17 février 2011.
- 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.
- CEFRIO (2010). « L'explosion des médias sociaux au Québec », Bulletin NeTendances 2010, 1(1). Consulté de www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/.../NETendances-Vol1-1.pdf, le 16 février 2011.
- CEFRIO (2011a). « De Y à A : cinq générations d'internautes », Bulletin NeTendances, 1 (8). Consulté de www.cefrio.qc.ca/.../NETendances-Vol1_8_generations_LR.pdf, le 19 mai 2011.
- CEFRIO (2011b). « Divertissement en ligne : la webtélé prend son envol », Bulletin NeTendances, 2 (2). Consulté de www.cefrio.qc.ca/.../NET_2-divertissement_LR.pdf, le 19 mai 2011.
- Choi, S. M., Y. Kim, Y. Sung, et D. Sohn (2011). « Bridging or bonding? A cross-cultural study of social relationships in social networking sites ». *Information, Communication & Society*, 14(1), p. 107-129. doi:10.1080/13691181003792624
- Christiansen, C. C. (2004). « News Media Consumption among Immigrants in Europe ». *Ethnicities*, 4(2), p. 185-207. doi:10.1177/1468796804042603
- Cohen, Robin (2010). « Social Identities and creolization ». Knott, K. et McLoughlin, S. (dir.) *Diasporas : Concepts, Intersections, Identities*. Londres : Zed Books.
- Conradson, D., et D. McKay (2007). « Translocal Subjectivities: Mobility, Connection, Emotion », *Mobilities*, 2(2), p. 167-174.
- 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.
- De Leeuw, M., et I. Rydin. (2007). « Diasporic Mediated Spaces » in Bailey, O. G., M. Georgiou, et R. Harindranath (eds) (2007). *Transnational Lives and the Media: Re-Imagining Diasporas*, Palgrave Macmillan, p. 175-195.
- De Leeuw, M., et S. Van Wichelen (2012). « Civilizing Migrants: Integration, Culture and Citizenship ». *European Journal of Cultural Studies*, 15(2), p. 195-210. doi:10.1177/1367549411432029
- Desaulniers, Jean-Pierre (1996). *De la Famille Plouffe à La Petite vie. Les Québécois et leurs téléromans*. Sous la direction de Marie-Charlotte De Koninck. Montréal: Fidès / Musée de la civilisation.

- Diminescu, D. (2005). « Le migrant connecté : Pour un manifeste épistémologique ». *Migrations/Société*, vol. 17(102), 275-292.
- 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.
- Dufoix, S. (1999). « Chronique bibliographique : l'objet diaspora en questions ». *Cultures & Conflits*, 33-34, p. 147-163.
- Durham, M. G. (2004). « Constructing the « new ethnicities » : media, sexuality, and diaspora identity in the lives of South Asian immigrant girls ». *Critical Studies in Media Communication*, 21(2), p. 140-161.
- Elias, N., et D. Lemish (2009). « Spinning the web of identify: the roles of internet in the lives of immigrant adolescents ». *New Media and Society*, 11(4), p. 533-551.
- Fazal, S., et R. Tsagarousianou (2002). « Diasporic Communication : Transnational Cultural Practices and Communicative Spaces ». *The Public*, 9(1), p. 5-18.
- Fiore, A. M. (2008). « Parcours identitaires croisés : Le cas des immigrants originaires de l'Asie du Sud au Québec ». *Synergies Inde*, (3), p. 19-40.
- Fuligni, A. J. (2001). « A Comparative Longitudinal Approach to Acculturation among Children from Immigrant Families ». *Harvard Educational Review*, 71(3), p. 566-578.
- Gallant, N. (2008). « Identité et participation politique des jeunes immigrants de deuxième génération ». *Diversité canadienne*, 6(2), p. 52-55.
- Giroux, L., et J. Sénéchal (1996). *Les jeunes adultes des communautés culturelles du Québec et les médias d'expression française*. Département de communication, Université de Montréal; Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel du gouvernement du Québec.
- Georgiou, M. (2010). « Identity, Space and the Media: Thinking through Diaspora », *Revue européenne des migrations internationales*, 26 (1), p. 17-35.
- Gezduci, H., et L. d'Haenens (2007). « Culture-specific features as determinants of news media use ». *Communications*, 32(2), p. 93-222.
- Gueye, A. (2006). « Figures et expériences diasporiques ». *Revue européenne des migrations internationales*, 22(1), p. 7-9. Consulté de <http://remi.revues.org/2711>, le 29 novembre 2010.
- Guignard, T. (2007). *Le Sénégal, les Sénégalais et Internet : médias et identité*. (Thèse de doctorat, Université Charles de Gaulle Lille 3.) Récupéré de Africa'nti: www.africanti.org/IMG/memoires/theseGuignard.pdf, le 21 juin 2011.
- 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
- Horsti, K. (2009). « Overview of Nordic Media Research on Immigration and Ethnic Relations ». *Nordicom Review*, 29, p. 275-293.

- Jauréguiberry, Francis, et Serge Proulx (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse: Erès.
- Knott, K., et S. McLoughlin (dir.) (2010). *Diasporas: Concepts, Intersections, Identities*. Zed Books.
- Hepp, A. (2009a). «Transculturality as a Perspective: Researching Media Cultures Comparatively». *Forum: Qualitative Social Research*, 10(1), Art. 26. Consulté de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1221>, le 7 décembre 2010.
- Hepp, A. (2009b). Localities of Diasporic Communicative Spaces: Material Aspects of Translocal Mediated Networking. *The Communication Review*, 12(4), p. 327-348.
- Le Bayon, S. (2010). *Sociologie de la composition des collectifs web 2.0: Le cas de la diaspora bretonne* (thèse de doctorat, Université Haute Bretagne Rennes 2). Récupéré du Serveur TEL (Centre pour la communication scientifique directe) : tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/55/17/03/PDF/TheseLeBayon.pdf, le 7 décembre 2010.
- Lapointe, M.-C. (2010). «Le consommateur face aux nouvelles plateformes de diffusion de la culture». Présentation au Forum *La diversité culturelle à l'ère numérique*, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Montréal. Consulté de http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/enregistrement_audio_forum/marie_claude_lapointe.wma, le 17 février 2011.
- Lecomte, R. (2010). «Internet et la reconfiguration de l'espace public tunisien : le rôle de la diaspora», *tic&société*, 3, (1-2). Consulté de <http://ticetsociete.revues.org/702>, le 19 janvier 2011.
- Lee, L. (2005). «Young people and the Internet». *Young*, 13(4), p. 315-326. doi:10.1177/1103308805057050
- Luque, F.M. (2002). «Entre l'identité et l'identification : un problème complexe de la recherche sociologique dans le domaine de l'interculturalité». *Sociétés*, 76 (2), p.59-70.
- Ma Mung, E., et M. Guillon (1992). «Dispositif économique et ressources spatiales: éléments d'une économie de diaspora». *Revue européenne de migrations internationales*, 8(3), p. 175-193. doi:10.3406/remi.1992.1343
- Madianou, M. (2005). «Contested Communicative Spaces: Rethinking Identities, Boundaries and the Role of the Media among Turkish Speakers in Greece». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), p. 521-541.
- Mahler, S. J. (2001). «Transnational relationships: The struggle to communicate across barriers». *Identities*, 7(4), p. 583-619.
- Mallapragada, M. (2006). «Home, homeland, homepage: belonging and the Indian-American web». *New Media & Society*, 8(2), p. 207-227. doi:10.1177/1461444806061943
- Mandaville, P. (2001). «Reimagining Islam in Diaspora». *International Communication Gazette*, 63(2-3), p. 169-186. doi:10.1177/0016549201063002005
- 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.

- Médam, A. (1993). « Diaspora/Diasporas. Archétype et typologie ». *Revue européenne de migrations internationales*, 9(1), p. 59-66. doi:10.3406/remi.1993.1049
- 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.
- Meenakshi Durham, G. (2004). « Constructing the 'new ethnicities': media, sexuality, and diaspora identity in the lives of South Asian immigrant girls ». *Critical Studies in Media Communication*, 21 (2), p. 140-161. doi:10.1080/07393180410001688047
- Melkote, S. R., et D. J. Liu (2000). « The Role of the Internet in Forging a Pluralistic Integration ». *International Communication Gazette*, 62(6), p. 495-504. doi:10.1177/0016549200062006003
- 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.
- Millette, M., et S. Proulx (2008). *La consommation des médias par les communautés culturelles. État de la recherche*. Groupe de recherche et d'observation sur les usages et cultures médiatiques (GRM), pour le Centre d'étude sur les médias (CEM).
- Milikowski, M. (2000). « Exploring a Model of De-Ethnicization ». *European Journal of Communication*, 15(4), p. 443-468. doi:10.1177/0267323100015004001
- Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. (2011). « Enquête sur les pratiques culturelles au Québec: Faits saillants 2009 ». *Surviv, Bulletin de la recherche et de la statistique*, (17). Consulté de <http://www.mcccf.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/Surviv17-avril2011.pdf>, le 13 avril 2011.
- Moser, H. et T. Hermann (2008). « Transnational media and diasporic life in Switzerland » in Rydin, I. et U. Sjöberg (dir.), *Mediated Crossroads: Identity, Youth Culture & Ethnicity: Theoretical & Methodological Challenges*, Nordicom, p. 75-92.
- Morin, F. (1993). « Entre visibilité et invisibilité: les aléas identitaires des Haïtiens de New York et Montréal ». *Revue européenne de migrations internationales*, 9(3), p. 147-176. doi:10.3406/remi.1993.1373
- Morokvasic, M., et C. Catarino (2005). « Femmes, genre, migration et mobilités ». *Revue européenne des migrations internationales*, 21(1), p. 7-27.
- 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
- Ogan, C. (2007). « Methodological approaches to studying immigrant communities: Why flexibility is important ». *Communications*, 32(2), p. 255-272.
- Oueslati, B., M. Labelle, et R. Antonius (2006). Incorporation citoyenne des Québécois d'origine arabe: Conceptions, pratiques et défis Les Cahiers du CrieC (no 30). Consulté de <http://www.criec.uqam.ca/Page/Document/cahier/030.pdf>, le 9 février 2011.

- Peeters, A. L., et L. D'Haenens (2005). « Bridging or bonding? Relationships between integration and media use among ethnic minorities in the Netherlands », *Communications*, 30(2), 201-231.
- Perina, M. (2006). « Ongoing Diaspora: The Case of the French Caribbean ». *Revue européenne des migrations internationales*, 22(1), p. 35-57.
- Piette, J., C.-M. Pons, et L. Giroux (2007). *Les jeunes et Internet 2006 (appropriation des nouvelles technologies): rapport final de l'enquête menée au Québec*. Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Consulté de www.mcccf.gouv.qc.ca/publications/LesJeunesetInternet2006.pdf, le 17 février 2011.
- Poole, E. (2002). « Networking Islam: The democratising potential of new technologies in relation to muslim communities ». *The Public*, 9(1), p. 51-64.
- Portes, A., L. E. Guarnizo, et P. Landolt (1999). « The study of transnationalism: Pitfalls and promise of an emergent research field ». *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), p. 217-237.
- Portes, A., et M. Zhou (1993). « The New Second Generation: Segmented Assimilation and Its Variants ». *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 530, 74-96.
- Proulx, S. (1994). « La place de la télévision dans la reconstruction identitaire de familles immigrantes », Groupe de recherche et d'observation sur les usages et cultures médiatiques. Présentation au Colloque « Recherche, arts et culture », Congrès de l'ACFAS, Montréal (Québec). Consulté de <http://grm.uqam.ca/publications?q=proulx-bardini-cri99>, le 16 mars 2012.
- Proulx, S. (2008). « Des nomades connectés: vivre ensemble à distance ». *Hermès*, 51, p. 155-160.
- Proulx, S. (2012). « Québec, 1952-2012: une communauté politique imaginée au prisme de la télévision puis de l'Internet ». Dans: F. Sauvageau et D. Monière, dir. *Radio-Canada et l'évolution de la conscience politique au Québec*. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Proulx, S., et D. Bélanger (1996a). *La télévision francophone miroir d'une société pluri-culturelle? Dynamique de consommation télévisuelle de communautés culturelles de Montréal*. Centre d'études sur les médias, en collaboration avec le Groupe de recherche et observatoire sur les usages et cultures médiatiques.
- Proulx, S., et D. Bélanger (1996b). *La dynamique de consommation télévisuelle des membres de cinq communautés culturelles de la région de Montréal: Analyse des groupes de discussion en fonction de la durée de séjour*. Centre d'études sur les médias, en collaboration avec le Groupe de recherche et observatoire sur les usages et cultures médiatiques, pour le ministère des Relations avec les Citoyens et de l'Immigration du Québec.
- 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.
- Robins, K. (2001). « Au-delà de la communauté imaginée? » *Réseaux*, 107(3), p.19-39. doi:10.3917/res.107.0019

- Rydin, I., et U. Sjöberg (dir.) (2008). *Mediated Crossroads: Identity, Youth Culture & Ethnicity: Theoretical & Methodological Challenges*. Nordicom.
- Schiller, N. G., L. Basch, et C. Szanton Blanc (1995). «From Immigrant to Transmigrant: Theorizing Transnational Migration». *Anthropological Quarterly*, 68(1), p. 48-63.
- Schiller, N. G., et G. E. Fournon (2001). «Terrains of blood and nation: Haitian transnational social fields». *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), p. 340-366 doi:10.1080/014198799329512
- Scopsi, C. (2009). «Les sites web diasporiques: un nouveau genre médiatique?» *tic& société*, 3(1-2). Consulté de <http://ticetsociete.revues.org/640>, le 19 janvier 2011.
- Sheffer, G. (2006). «Transnationalism and Ethnonational Diasporism». *Diaspora*, 15(1), p. 121-145.
- Siapera, E. (2006). «Multiculturalism online». *European Journal of Cultural Studies*, 9(1), p. 5-24. doi:10.1177/1367549406060804
- Simonin, J., M. Watin, et É. Wolff (2009). «Comment devient-on Réunionnais du monde?» *tic& société*, 3(1-2). Consulté de <http://ticetsociete.revues.org/653>, le 7 décembre 2010.
- Snel, E., G. Engbersen, et A. Leerkes (2006). «Transnational involvement and social integration». *Global Networks*, 6(3), p. 285-308.
- Sreberny, A. (2005). «'Not Only, But Also': Mixedness and Media». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), p. 443-459.
- Stiegler, B., A. Giffard, C. Fauré (2009). *Pour en finir avec la mécroissance*. Paris: Flammarion.
- Thornham, H., et A. McFarlane (2011). «Discourses of the Digital Native. Use, non-use, and perceptions of use in BBC Blast». *Information, Communication & Society*, 14(2), p. 258-279. doi: 10.1080/1369118X.2010.510199
- Tsagarousianou, R. (2004). «Rethinking the concept of diaspora: mobility, connectivity and communication in a globalized world». *Westminster Papers in Communication and Culture*, 1(1), p. 52-65.
- Tsunekawa, K. (2002). «Une étude sur la Communauté haïtienne au Canada». *Hitotsubashi journal of social studies*, 34(1), 1-14.
- 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.
- Werbner, P. (2004). «Theorising Complex Diasporas: Purity and Hybridity in the South Asian Public Sphere in Britain». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 30(5), p. 895-911.
- Wong, L. L. (1997). «Globalization and Transnational Migration.» *International Sociology*, 12(3), p. 329-351. doi:10.1177/026858097012003004

Annexes

Annexe A

Répartition du recrutement par canal de diffusion

Canal de diffusion	Nombre de participants
Annonces en classe par des professeurs de l'UQAM	4
Affichage à l'UQAM	1
Affichage à l'Université McGill	2
Affichage à l'Université de Montréal	1
Comité interculturel du Cégep du Vieux-Montréal	1
Sites Internet	2
Centre communautaire l'Escale, Montréal-Nord	8
Réseaux des informatrices	2
Boule de neige	14
TOTAL	35

Annexe B

Répartition détaillée de l'échantillon

Groupe	Total	Génération		Genre		Âge		Scolarité ¹			
		1 ^{re}	2 ^e	F	M	18-21	22-25	DES - DEP	EDEC	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

1. La Scolarité correspond au plus haut diplôme entrepris OU complété.

* 1 participante appartient techniquement à la 1^{re} génération, mais, étant arrivée au Québec en très bas âge, s'identifie plutôt à la 2^e. Un autre participant est de la 2^e 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.

Annexe C

Grille d'entretien a. Groupes-échantillons

Pour commencer, parlez-moi un peu de vous... À quoi ressemble le parcours qui vous a mené jusqu'ici ?

Thème : Trajectoire migratoire

- motifs et contextes de migration (participants/parents)
- âge de la migration
- attitude face à la migration
- difficultés / facilitateurs
- trajectoire générale

(2^e génération seulement) Au sein de votre famille, à quoi ressemble/ressemblait la relation avec votre culture d'origine ? Et avec la culture d'accueil ?

Thème : Contexte familial – position ethnoculturelle

- attitudes parentales – migration et position ethnoculturelle
- langues parlées

***** Faire remplir les cercles « Mes habitudes médias »*****

Les cercles correspondant à votre enfance reflètent-ils les habitudes médiatiques de votre famille ? À quoi ressemblaient-elles ?

Thème : Contexte familial - médias

- Dynamique familiale de consommation médiatique

Pouvez-vous détailler le cercle qui représente vos habitudes d'aujourd'hui ?

Thèmes : Usages médiatiques

- Quel type de consommateur médiatique ?
- Internet :
 - Fréquence
 - Accès
 - Ethnique/canadien/étrangers
 - Pour quoi faire ?
- Réseaux sociaux :
 - Fréquence
 - Lesquels
 - Pour quoi faire ?
 - Parler à qui – « portrait du bassin des amis Facebook », etc.
- Téléphone mobile
- Médias ethniques : journaux, TV, radio
 - Lesquels ? À quelle occasion ? Pourquoi ?
- Médias québécois/canadiens : journaux, TV, radio
 - Lesquels ? À quelle occasion ? Pourquoi ?
- Médias du pays d'origine : journaux, TV, radio
 - Lesquels ? À quelle occasion ? Pourquoi ?
- Médias autres/transnationaux : journaux, TV, radio
 - Lesquels ? À quelle occasion ? Pourquoi ?
- Autres médias : iPod (portrait) CD – musique communauté, cinéma, films familiaux, etc.

En quoi les médias qui composent le cercle de vos habitudes d'aujourd'hui vous représentent-ils? Voyez-vous des liens entre les émissions ou les journaux que vous regardez et l'image que vous avez de vous-mêmes? Essayez-vous de projeter une image particulière à travers vos interventions en ligne?

Thème: Trajectoires identitaire et médiatiques

- Trajectoire identitaire
- Trajectoire médiatique
- Articulations identité – médias

À propos des images qui vous sont proposées dans les médias, trouvez-vous qu'elles vous représentent, qu'elles représentent votre réalité, votre mode de vie?

Thème: Trajectoires identitaire et médiatiques

- Trajectoire identitaire
- Trajectoire médiatique
- Articulations identité – médias

Y a-t-il des liens entre les groupes, les individus ou les styles envers lesquels vous ressentez une appartenance et vos choix médiatiques?

Thème: Trajectoires identitaire et médiatiques

- Trajectoire identitaire
- Trajectoire médiatique
- Articulations identité – médias

Y a-t-il une différence entre l'image de vous-même et celle que votre famille/communauté/groupe ethnoculturel se donne? Vous sentez-vous appartenir à cette « communauté »?

Thème: Appartenances et négociation identitaire

- Trajectoire identitaire
- Trajectoire médiatique
- Articulations identité – médias

Aujourd'hui, comment vous décririez-vous? En quoi êtes-vous plutôt (or.)/ Québécois? Est-ce que ça a toujours été ainsi? Y a-t-il des moments/contextes où ça change?

Thème : Trajectoire et négociation identitaire – Position ethno-culturelle

- Éléments d'auto-identification : Qc, Can, origine, cosmo, style de vie, religion,
- région/localité?
- Contact/proximité avec personnes Qc/or./autres
- Contact/proximité avec culture Qc/or./autres
- Contextes d'appartenance/d'exclusion : actualité, événements
- communautaires,...
- Modalités de négociation : moyens,...
- Perspectives d'avenir : départ ailleurs, retour, Qc?
- Projection famille : choix du partenaire? comment élever les enfants?

Qu'avez-vous pensé de l'étude au moment d'en prendre connaissance? Autre chose à ajouter?

Grille d'entretien b. Groupe-témoin

Pour commencer, parlez-moi un peu de vous... Quel est votre parcours?

Thème : Trajectoire et négociation identitaire

- Éléments d'auto-identification : Qc, Can, origine, cosmo, culture mondiale (style de vie), religion, région/localité?
- Langues maîtrisées

Quelle est votre expérience de la diversité culturelle? Avez-vous des amis, des proches d'autres origines/vivant à l'étranger?

Thème : position ethnoculturelle

- liens avec proches à l'étranger/personnes de même origine/qubécois/autres origines
- contact/proximité avec personnes et culture du groupe d'origine/d'autres groupes
- perception des personnes immigrantes/issues de l'immigration

Au sein de votre famille, quelle était le rapport à la culture québécoise? Aux autres cultures?

Thème : Contexte familial – position ethnoculturelle

- attitudes parentales – immigration et position ethnoculturelle

***** Faire remplir les cercles « Mes habitudes médias »*****

Les cercles qui représentent votre enfance reflètent-ils les habitudes médiatiques de votre famille ? À quoi ressemblaient-elles ?

Thème : Contexte familial

- Dynamique familiale de consommation médiatique

Et maintenant, pouvez-vous détailler le cercle qui représente vos habitudes actuelles en termes de médias ?

Thèmes : Usages médiatiques

- Quel type de consommateur médiatique ?
- Internet :
 - Fréquence
 - Accès
 - Ethnique/canadien/étrangers
 - Pour quoi faire ?
- Réseaux sociaux :
 - Fréquence
 - Lesquels
 - Pour quoi faire ?
- Parler à qui – « portrait du bassin des amis Facebook », etc. Téléphone mobile
- Médias ethniques : journaux, TV, radio
 - Lesquels ? À quelle occasion ? Pourquoi ?
- Médias québécois/canadiens : journaux, TV, radio
 - Lesquels ? À quelle occasion ? Pourquoi ?
- Médias du pays d'origine : journaux, TV, radio
 - Lesquels ? À quelle occasion ? Pourquoi ?
- Médias autres/transnationaux : journaux, TV, radio
 - Lesquels ? À quelle occasion ? Pourquoi ?
- Autres médias : iPod (portrait) CD – musique communauté, cinéma, films familiaux,...

En quoi les médias qui composent le cercle de vos habitudes d'aujourd'hui vous représentent-ils? Voyez-vous des liens entre les émissions ou les journaux que vous regardez et l'image que vous avez de vous-mêmes? Essayez-vous de projeter une image particulière à travers vos interventions en ligne?

Thème: Trajectoires identitaire et médiatiques

- Trajectoire identitaire
- Trajectoire médiatique
- Articulations identité – médias

À propos des images qui vous sont proposées dans les médias, trouvez-vous qu'elles vous représentent, qu'elles représentent votre réalité, votre mode de vie?

Thème: Trajectoires identitaire et médiatiques

- Trajectoire identitaire
- Trajectoire médiatique
- Articulations identité – médias

Aujourd'hui, comment vous décririez-vous? En quoi êtes-vous plutôt (X.)? Québécois? Est-ce que ça a toujours été ainsi? Y a-t-il des moments/contextes où ça change?

Thème: Trajectoire et négociation identitaire – Position ethno-culturelle

- Éléments d'auto-identification: Qc, can, origine, cosmo, style de vie, religion, région/localité?
- Contextes d'appartenance

Seriez-vous ouvert à faire votre vie dans un autre pays? Avec quelqu'un d'une autre culture? Que voudriez-vous transmettre à vos enfants, en termes d'identité, de culture?

Thème: Trajectoire et négociation identitaire – Position ethno-culturelle

- Perspectives d'avenir: départ ailleurs, Qc?

- Projection famille : choix du partenaire ? comment élever les enfants ?

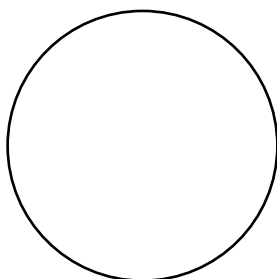
Qu'avez-vous pensé de l'étude au moment d'en prendre connaissance ? Autre chose à ajouter ?

Annexe D

Outil visuel

Nom/Pseudonyme : _____

Portrait de mon iPod/mp3/...

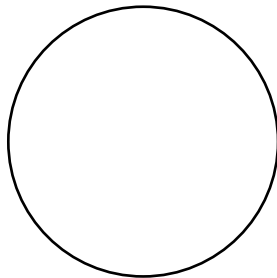
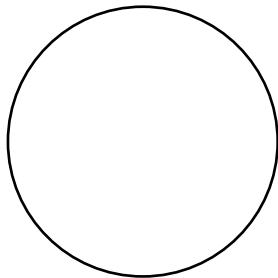


Mes habitudes médias...

(ex. : Radio, TV, Internet, Journaux, Magazines)

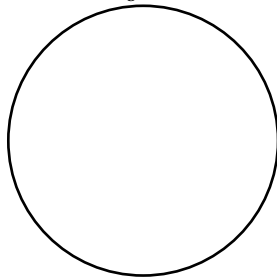
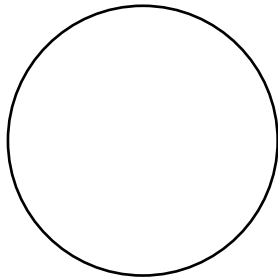
... à 7-10 ans

... à 11-14 ans



... à 15-18 ans

... aujourd'hui



Annexe E

Liste des codes d'analyse par catégorie

POSITION ETHNOCULTURELLE

Attachement à la langue
Auto-identification
Connaissance de la culture québécoise
Contacts sociaux et culturels avec le pays/culture d'origine
Contacts sociaux et culturels avec le Québec
Contacts sociaux et culturels avec la diversité culturelle
Cosmopolitisme
Définition de l'intégration
Différenciation avec la culture/groupe d'origine
Différenciation avec la société/culture québécoise
Famille et culture d'origine
Famille et culture québécoise
Famille et laisser-aller identitaire
Hybridation
Identification à la culture/société canadienne
Identification à la culture mondiale
Identification à la culture/société d'origine
Identification à la culture/société québécoise
Référence à l'identité allouée
Référence à une identité floue
Intégration par l'entremise des contacts sociaux
Rapport au pays d'origine
Référence à la multiplicité des registres d'identification

TRAJECTOIRE

Trajectoire générale
Trajectoire migratoire
Motifs migratoires
Rapport à la mobilité transnationale
Expériences d'exclusion
Obstacles à l'intégration

ARTICULATION MÉDIAS ET IDENTITÉ (RÉFÉRENCES EXPLICITES)

Appartenances et Médias
Identité et Médias
Intégration et Médias

Représentation de soi en ligne
Représentations médiatiques

CONTEXTES SOCIAUX D'USAGE

Amis et usages
Usages familiaux

PORTRAIT DES USAGES

Accès (équipement, technologie)
Accès - langue
Accessibilité des contenus/médias
Portrait général des usages médiatiques
Type général de consommateur médias
Routine d'usages
Usages: bilinguisme médiatique
Usages: communication transnationale
Usages: navigation par suggestion
Usage: forums de discussion
Usages: musique
Usages: courriel
Usages: films
Usages: Internet
Usages: journaux
Usages: magazines
Usages: téléphone mobile
Usages: radio
Usages: réseaux socionumériques
Usages: télévision
Origine: médias autres
Origine: médias canadiens
Origine: médias ethniques
Origine: médias du pays d'origine
Origine: médias québécois
Origine: médias américains

Codes et catégories ayant émergé en cours d'analyse:

CULTURE MÉDIATIQUE

Culture médiatique

RÔLES ET FONCTIONS DES MÉDIAS

Divertissement
Information
Nostalgie

Annexe F

Répartition des participants par Type d'orientation identitaire

Participant	Ancrage/ Sous-type	Orientation secondaire
En hybridation		
Maraoune	Double	Cosmopolite (Fort)
Églantine	Double	Cosmopolite (Faible)
Maria	Double	Cosmopolite (Faible)
Adil	Double	Cosmopolite (Fort)
Amine	Double	Cosmopolite (Faible)
Michaël	Communautaire	Cosmopolite (Faible)
Léa	Communautaire	Cosmopolite (Fort)
Hybride		
Laura	Résidence	Cosmopolite (Fort)
Vanessa	Résidence	Cosmopolite (Fort)
Bob	Résidence	Cosmopolite (Faible)
Jonathan	Double	Cosmopolite (Faible)
Abdenour	Double	Cosmopolite (Faible)
Imane	Double	Cosmopolite (Fort)
Sabrina	Communautaire – Religieux	Cosmopolite (Fort)
Alex	Communautaire – Culturel	Cosmopolite (Faible)
Gabriella	Communautaire – Mondial	Cosmopolite (Faible)
Mouad	Communautaire – Ethno/national	NA
Tension		
Claire	Hybride	NA
Yann	Différenciation	NA

Participant	Ancrage/ Sous-type	Orientation secondaire
Communautaire		
Abdou	National avec Faible hybridation cosmopolite	NA
Arthur	National avec Faible hybridation résidence	Cosmopolite (Faible)
Aymen	National avec Faible hybridation résidence	NA
Daniel	National avec Faible hybridation résidence	Cosmopolite (Faible)
Amal	National Segmenté avec Faible hybridation cosmopolite	NA
Rebecca	National Segmenté avec Faible hybridation résidence	Cosmopolite (Faible)
Twix	National Segmenté avec Faible hybridation résidence	Cosmopolite (Faible)
Maher	Culturel avec Faible hybridation cosmopolite	Résidence (Faible)
Julie	Religieux avec Forte hybridation cosmopolite	Résidence (Fort)
Cindy	Mondiale avec Faible hybridation résidence	Cosmopolite (Fort)
Christine	Mondiale avec Forte hybridation résidence	Cosmopolite (Fort)
Stéphanie	-	Cosmopolite (Faible)
Marie	-	Cosmopolite (Faible)
Mathieu	-	Cosmopolite (Faible)
Alexe	-	Cosmopolite (Fort)
Cosmopolite		
Yanis	-	Hybridation - Double

Annexe G

Portraits des participants

Groupe-témoin Québec

ALEXE

Alexe, 20 ans, a grandi à Rimouski. Étudiante au baccalauréat, elle a choisi d'étudier à Montréal parce qu'elle a toujours été attirée par la ville, son cosmopolitisme et son dynamisme culturel. Elle y vit depuis deux ans, s'y sent chez elle, mais reste très attachée à sa région natale. Elle s'intéresse aux langues et a étudié en ce domaine au collégial; elle parle français, anglais et un peu d'espagnol. Même si son cercle d'amis est plutôt homogène sur le plan culturel et ethnique, elle apprécie la diversité de la ville et voit l'immigration d'un bon œil, pour autant que tous s'intéressent aux cultures des autres et à la société québécoise, son mode de vie, ses règles de fonctionnement. Si elle en avait l'opportunité, elle pourrait être intéressée à travailler, même s'établir dans d'autres grandes villes du Canada ou du monde.

Orientation identitaire

Orientation communautaire, sans hybridation avec ouverture forte vers le cosmopolitisme. Attachement à la ville de Montréal et à sa diversité. Se définit comme une jeune étudiante, curieuse, aimant les gens, les arts, la télé, le cinéma.

Type

C - Communautaire, sans hybridation. Orientation secondaire Cosmopolite (forte).

MATHIEU

Mathieu, 24 ans, a grandi dans Lanaudière. Diplômé en administration, il a récemment fait un retour aux études pour suivre un cours en mécanique. Il parle anglais et français et habite maintenant le centre-ville de Montréal. Il a grandi dans un milieu très homogène et n'a commencé à côtoyer une certaine diversité culturelle qu'à partir de l'université.

Même s'il pouvait avoir l'impression que chaque groupe tendait à se replier sur lui-même, il a noué des liens avec des personnes de différentes origines et trouve intéressant de ne pas s'en tenir qu'à son propre groupe culturel : même si son cercle d'amis est composé de Québécois de souche, il a déjà fréquenté quelqu'un d'une autre culture et est ouvert à l'idée. Son milieu de vie est assez diversifié et il considère québécoise toute personne qui partage les valeurs de base du Québec. Il tient à la langue française et se reconnaît de moins en moins dans la politique canadienne.

Orientation identitaire

Forte orientation communautaire - attachement aux valeurs, identifiée à la communauté politique, différenciation d'avec le Canada, avec faible ouverture vers le cosmopolite.

Type

C – Communautaire, sans hybridation. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

MARIE

Marie, 22 ans, a grandi dans Lanaudière. Elle parle français et anglais et elle est étudiante au baccalauréat en communication. Elle est déménagée à Montréal au moment d'entamer ses études collégiales. Elle a grandi dans un milieu très peu diversifié sur le plan culturel et son cercle social est composé de personnes de la même origine qu'elle, mais elle apprécie le fait de côtoyer des personnes de différentes origines dans son milieu universitaire ; elle aime l'aspect cosmopolite de la ville et elle est très curieuse de connaître différentes réalités, différentes cultures. Elle est très attachée à la langue française, ainsi qu'à l'identité et la culture québécoise, qu'elle craint de voir disparaître.

Orientation identitaire

Forte orientation communautaire (attachement à la langue, à la culture, volonté de préservation, avec une faible ouverture vers le cosmopolite) et curiosité pour la différence. Se définit comme une « Québécoise typique », « curieuse de nature », avec un « heureux mélange » d'attachement à la ville et à la campagne.

Type

C – Communautaire, sans hybridation. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

STÉPHANIE

Stéphanie, 21 ans, est née à Montréal, de parents québécois de souche. Elle étudie pour obtenir un diplôme technique en éducation spécialisée. Ayant grandi sur le Plateau Mont-Royal, dans un milieu assez homogène, elle a eu un « choc » en allant dans une école secondaire de Saint-Michel où elle se trouvait en minorité, dans un milieu où il y avait beaucoup de jeunes d'origine haïtienne, de qui elle ne se sentait pas acceptée. Ses amis sont presque tous Québécois de souche, et quelques-uns ont des parents nés hors du Canada. Elle a travaillé dans des milieux diversifiés et est ouverte à fréquenter des personnes d'autres cultures, tout en considérant que la différence culturelle peut causer des difficultés notamment dans le domaine des rapports hommes-femmes ; elle a d'ailleurs eu une expérience de difficultés de ce genre. Elle aimerait voyager, trouve important d'explorer d'autres réalités, mais, même si elle est ouverte à la possibilité d'aller vivre ailleurs, elle préférerait faire sa vie au Québec, où elle se sent bien. Il est important pour elle que les nouveaux arrivants apprennent la langue française, fassent partie de la vie sociale québécoise et connaissent les valeurs québécoises, en particulier la laïcité et l'égalité des genres.

Orientation identitaire

Fort attachement à l'identité québécoise, à ses valeurs, à la laïcité en même temps qu'à sa culture religieuse, avec une ouverture vers le cosmopolite. Se définit comme une « Québécoise citoyenne du monde », une personne positive, qui aime la musique, les enfants et aider les autres.

Type

C – Communautaire, sans hybridation. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

Groupe-échantillon France

CLAIRE

Claire, 20 ans, est née en France et a immigré à l'âge de un an avec ses parents venus pour se trouver du travail et profiter d'un programme d'immigration. Ayant grandi hors de la région métropolitaine, elle vit à Montréal depuis trois ans et elle étudie au baccalauréat à l'Université McGill. Elle a fait tout son parcours scolaire dans un Collège Français et a donc été peu en contact avec des Québécois de souche. Ses parents étant assez âgés et n'étant pas des gens très sociables, la cellule familiale

est un milieu assez fermé. En dehors de son éducation dans le système français, elle n'a pas, non plus, été très en contact avec la France ou la culture française. Elle reste très attachée à la langue française, bien qu'elle évolue maintenant dans un milieu à prédominance anglophone. Lorsqu'il est question d'identité, elle évoque une « zone trouble ».

Orientation identitaire

Identité en tension, avec une ouverture vers le cosmopolite et des affinités avec la culture canadienne anglophone et un fort attachement à la langue française.

Type

TH – en Tension - Hybride

EGLANTINE

Églantine a 18 ans. D'origine française, elle a immigré avec ses parents en Guadeloupe à l'âge de 6 ans et, à 15 ans, elle est partie vivre un an aux États-Unis pour apprendre l'anglais. Ayant complété ses études, ayant encore le goût de voyager et se montrant intéressée par un programme d'études collégiales en « gestion de commerce », elle a choisi de venir au Québec, un endroit qu'elle connaissait un peu pour y être déjà venue en vacances. Elle vit ici depuis 6 mois en résidences étudiantes. Elle estime s'être adaptée facilement, même s'il lui a fallu devenir pleinement autonome. Elle s'intéresse beaucoup à la culture québécoise, pose beaucoup de questions autour d'elle et elle a l'intention de vivre au Québec. Même si elle aime retourner à la chaleur de la Guadeloupe et y retrouver ses amis pendant les vacances, elle considère maintenant que, lorsqu'elle y est, elle est davantage « chez ses parents » que « chez elle ».

Orientation identitaire

Positionnement en Hybridation, avec autant d'ancrages orientés vers « communauté » et « résidence », avec une faible orientation cosmopolite. S'identifie comme une « jeune normale », ouverte d'esprit.

Type

HND – En hybridation, ancrage double. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

LÉA

Léa, 20 ans, est née en France. Venue au Canada à 15 ans avec ses parents, elle est étudiante au baccalauréat à McGill. Après trois ans à Montréal, la famille est déménagée à Laval et tous ses membres ont

demandé la citoyenneté. Léa compte terminer ses études à Montréal, mais ses parents envisagent la possibilité de s'établir ailleurs, tout en écartant l'éventualité d'un retour en France. Léa a pris goût à la découverte. Elle ne se sent pas spécialement attachée à Montréal et voudrait éventuellement voyager avant de s'établir quelque part; elle aimerait peut-être se retrouver dans un milieu anglophone. Elle participe à la vie culturelle de Montréal et son cercle d'amis est diversifié, son parcours scolaire l'ayant amenée à côtoyer beaucoup d'autres jeunes immigrants comme elle, des étudiants étrangers et des jeunes qui ont grandi au Québec mais qui ont des parents de différentes origines (plusieurs sont d'origine française, mais elle a aussi quelques amies québécoises de souche). Elle est retournée une fois en France mais ne se sent pas connectée avec ce pays.

Orientation identitaire

Hybridation orientée vers l'aspect nord-américain de la société de résidence et la vie de la ville et vers le cosmopolite. Autant de différenciation que d'identification avec la communauté d'origine. S'identifie comme « étudiante en psychologie à McGill, Française ».

Type

HNC – En hybridation, orientation communautaire. Orientation secondaire Cosmopolite (forte).

MICHAËL

Michael, 25 ans, est né en France et est arrivé au Québec il y a sept mois, à la suite de difficultés scolaires et familiales. Il espère ainsi avoir accès à de meilleures perspectives d'avenir et il a fait son choix après avoir lu de nombreux articles parlant de la situation favorable pour les Français établis au Québec et y avoir été fortement encouragé par ses parents. Étudiant, il participe au comité interculturel de son cégep, ce qui lui a permis de faire de nouvelles connaissances. Même s'il côtoie aussi des Québécois de souche et des personnes de différentes cultures, ses amis sont surtout Français: cette identité commune les rapproche et ils découvrent ensemble la ville, leur nouveau milieu de vie. Dès qu'il en aura la chance, il a l'intention de retourner chez lui, à Nice, pour les vacances.

Orientation identitaire

En hybridation, avec un ancrage dans la communauté d'origine et un intérêt pour la société de résidence et une faible ouverture cosmopolite. S'identifie comme un « Français à Montréal », en phase de devenir un « Français de Montréal ».

Type

HNC – En hybridation, orientation communautaire. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

YANN

Yann, 21 ans, est né au Québec de parents d'origine française. Lorsqu'il a 13 ans, ses parents choisissent, après 20 ans passés au Québec, de déménager la famille en Nouvelle-Calédonie. Yann vit très mal ce déplacement. Il revient au Québec, seul, à 19 ans pour poursuivre ses études. Il étudie au baccalauréat à McGill, où il rencontre beaucoup d'étudiants étrangers et, même s'il a un intérêt pour tout ce qui est différent des cultures québécoise et française, c'est avec des Français immigrants qu'il se sent le plus d'affinités. Il s'intéresse beaucoup aux mondes virtuels et compte quelques amis rencontrés en ligne. Il n'est jamais allé en France.

Orientation identitaire

Position identitaire « floue », en tension. Il se positionne en se différenciant des cultures d'origine et de la société de résidence (et de la Nouvelle-Calédonie). Ouverture vers le cosmopolite, avec un désir de différence et une identification comme un immigrant ou un « fils d'immigrants » et se sent le plus d'affinités avec des Français immigrants.

Type

TD – En tension, par différenciation.

Groupe-échantillon Haïti

ALEX

Alex, 24 ans, est né à Montréal de parents d'origine haïtienne. Étudiant au baccalauréat, il fait partie de l'équipe de football de son université, habite à Laval avec ses parents et parle français, anglais et créole. Son milieu scolaire a toujours été assez diversifié, et son cercle d'amis aussi, quoique les circonstances ont fait en sorte qu'il côtoie aujourd'hui plus de jeunes issus de l'immigration que de jeunes Québécois de souche. Il préfère ne pas avoir une copine haïtienne, même s'il trouve important de transmettre sa culture : il accorde de l'importance aux idées de racines et d'origines.

Orientation identitaire

Hybride, avec ancrage communautaire, faible ouverture vers le cosmopolite.

Type

HCc - Hybride, orientation communautaire (culturelle). Orientation secondaire cosmopolite (faible).

BOB

Bob, 22 ans, est né au Québec de parents Haïtiens. Il travaille comme animateur à l'Escale et est étudiant en communication au cégep. Il parle français, anglais, créole et participe à l'équipe de soccer de son cégep. Il a grandi dans des quartiers de Montréal très diversifiés sur le plan culturel, dont Parc-Extension, où il demeure toujours. Ses cercles d'amis ont aussi toujours été diversifiés, comprenant des personnes de différentes origines, dont des Québécois de souche. Même s'il a un réseau social avec lequel il peut par exemple sortir danser, Bob a très peu d'amis proches. Il dit avoir peu à peu développé son sentiment d'appartenance à ses origines haïtiennes, peut-être, selon lui, à force de côtoyer ses amis du secondaire, qui étaient surtout d'origine haïtienne. Il est allé en Haïti une fois, et n'a pas du tout aimé son expérience.

Orientation identitaire

Hybride, identification à la culture québécoise et canadienne, faible ouverture vers le cosmopolite. Se différencie de la culture noire américaine.

Type

HR – Hybride, orientation résidence. Orientation secondaire cosmopolite (faible).

CINDY

Âgée de 18 ans, Cindy est née au Québec de parents d'origine haïtienne. Étudiante au cégep en travail social, elle est animatrice à l'Escale. Ayant grandi à Montréal, elle a souvent changé de quartier et d'école avant de déménager à Terrebonne en 2^e secondaire. Là, elle a eu le choc de se trouver dans un milieu où il y avait à l'époque très peu de diversité ethnique et où les Québécois de souche, largement majoritaires, n'avaient pas la même habitude de la diversité culturelle, ce qui les conduisit à lui poser beaucoup de questions, à se montrer curieux. Même si elle se mêle à tout le monde, qu'elle compte un cercle d'amis très diversifié et qu'elle s'intéresse beaucoup aux cultures autres que québécoise et haïtienne, elle se sent néanmoins plus à l'aise avec ses proches

haïtiens, car avec eux la compréhension mutuelle est plus grande. Elle a aussi continué de voir ses amis de Montréal et de fréquenter ses cousins – plusieurs membres de la famille élargie y sont établis et se voient régulièrement. Elle connaît bien la culture québécoise et la respecte même si elle s'en différencie, l'associant spécifiquement aux Québécois de souche. Elle s'identifie fortement à la culture haïtienne, qu'elle associe à la culture noire, et considère le Québec plutôt comme son milieu de vie, tout en disant respecter ce qu'elle considère comme la culture québécoise. Sa mère fait régulièrement référence à Haïti, mais elle-même n'y est jamais allée, même si elle est curieuse de voir le pays.

Orientation identitaire

Fort ancrage communautaire articulé autour de la culture noire et de la culture d'origine, avec une forte orientation cosmopolite et des marques d'hybridation. S'identifie comme une jeune étudiante.

Type

CgR - Communautaire (mondiale), avec faible hybridation culturelle avec la société de résidence. Orientation secondaire cosmopolite (forte).

CHRISTINE

Christine, 24 ans, est née au Québec de parents d'origine haïtienne, et a grandi dans le quartier Saint-Michel de Montréal avant de déménager à Laval puis à Saint-Léonard, où elle vit depuis peu dans son propre appartement. Elle a toujours apprécié s'entourer de personnes de diverses cultures, de divers styles et son travail d'animatrice à l'Escalé lui permet d'être en contact avec une telle diversité. Depuis la fin de son secondaire, elle a occupé une variété d'emplois, dont un à la Maison d'Haïti, où elle a fait des rencontres marquantes qui l'ont incitée à s'intéresser davantage à ses racines, identifiées à la culture noire, et à en être fière – elle porte d'ailleurs des rastas. Son réseau familial est très grand : elle a plusieurs cousins et cousines qu'elle fréquente régulièrement et qu'elle considère comme des amis proches. Le Québec constitue son milieu de vie, mais elle ne s'identifie pas à sa culture, même si elle estime la connaître assez bien. Elle compte faire sa vie dans les environs de Montréal, dont elle apprécie la diversité.

Orientation identitaire

Fortement orientée vers la culture noire, dans laquelle la communauté s'inscrit, avec une ouverture vers la différence et l'hybridation ainsi qu'un ancrage dans une orientation forte vers la société de résidence, en particulier à la localité (Montréal-Nord), mais avec une prise de distance envers la culture « québécoise de souche ».

Type

CgR+ - Communautaire (mondiale), avec forte hybridation culturelle avec la société de résidence. Orientation secondaire cosmopolite (forte)

GABRIELLA

Gabriella, 22 ans, est née au Québec de parents d'origine haïtienne. Elle travaille comme animatrice à l'Escale et étudie au cégep en travail social parce qu'elle voudrait aider sa communauté, en particulier à Montréal-Nord. Elle s'implique beaucoup dans son quartier, et ce, pour différentes causes. Elle a déménagé à plusieurs reprises et a vécu dans des quartiers très diversifiés, et dans d'autres très homogènes où il y avait peu de personnes d'origine haïtienne. Elle remarque qu'autour d'elle, beaucoup vivent des problèmes de racisme, et elle soupçonne qu'on a déjà écarté sa candidature pour un emploi en raison de son origine ethnique. Elle a beaucoup d'amis québécois et son cercle d'amis est diversifié. Néanmoins, les endroits où elle sort sont peu fréquentés par les Québécois et elle trouve que, plongée dans la diversité, il est normal pour une personne de vouloir se rapprocher de ce qui lui ressemble le plus. Elle n'apprécie pas qu'on lui demande d'où elle vient et ne voudrait pas que ses enfants aient à répondre aux mêmes questions. Elle porte deux tatouages : l'un cite Martin Luther King avec un poing levé, l'autre représente les armoiries d'Haïti. Elle ne se voit pas vivre ailleurs qu'à Montréal, notamment parce qu'elle a peur du rejet qu'elle pourrait vivre dans un milieu moins diversifié.

Orientation identitaire

Orientation hybride, avec forte orientation communautaire (culture haïtienne, communauté de Montréal-Nord) et une identification à la culture afro-américaine. Faible ouverture cosmopolite.

Type

HCg - Hybride, orientation communautaire (mondiale). Orientation secondaire cosmopolite (faible).

JONATHAN

Jonathan, 24 ans, est né au Québec de parents d'origine haïtienne et parle français, anglais et créole. Il habite à Laval, où sa famille a déménagé quand il avait 3 ans, mais il passe beaucoup de temps à Montréal, où il a étudié depuis le secondaire et où habitent ses amis. Il a d'ailleurs l'intention de faire sa vie dans la région de Montréal. Finissant au baccalauréat en comptabilité, sa carrière sportive au basketball, amorcée au secondaire, se termine en même temps que son parcours scolaire.

Jusqu'à l'université, il avait tendance à côtoyer d'avantage d'Haïtiens ou d'immigrants du même groupe ethnique : il se sentait plus d'affinités avec eux, plus d'intérêts communs. Le basketball a toutefois été pour lui l'occasion de se rapprocher de personnes de différentes origines et cultures, de faire partie d'une « famille », et son milieu scolaire l'a amené à côtoyer plus de Québécois de souche. Il lui arrive d'être victime de profilage racial. Il n'est jamais allé en Haïti, mais envisage la possibilité d'y aller, dans le cadre d'un éventuel voyage humanitaire (lequel pourrait aussi l'amener vers une autre destination qu'Haïti).

Orientation identitaire

Hybride, avec un attachement communautaire lié à la race noire et à l'idée des racines, spécifique à la communauté installée au Québec, une identification à la société de résidence et une orientation cosmopolite liée à l'attachement à l'équipe de basketball, lieu de côtoiement de cultures diverses. S'identifie d'abord et avant tout comme un sportif.

Type

HD – Hybride, avec une double orientation. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

REBECCA

Rebecca, 21 ans, est née en Haïti, dans un milieu relativement aisé. Elle parle anglais, français et créole. Au Canada depuis sept ans, elle y venait déjà tous les étés avec sa famille, ses cousines. Les trois premières années ont été difficiles pour elle : elle refusait d'envisager rester et, par conséquent, de se faire des amis. Elle s'est néanmoins fait de nouveaux amis à l'école française qu'elle fréquentait et grâce à cette socialisation et compte tenu que la situation se détériorait en Haïti, elle a commencé à s'adapter, à aimer son nouveau pays. Certaines de ses amies et cousines sont venues aussi s'établir à Montréal et constituent, avec sa famille, l'essentiel de son cercle social, qui compte également des personnes de différentes cultures, dont des Québécois de souche. Elle se distancie très fortement de la culture des jeunes d'origine haïtienne nés au Québec qu'elle a rencontrés au cégep. Encouragée par sa tante, engagée en politique, elle commence à s'impliquer dans des associations d'Haïtiens établis au Québec. Elle est retournée visiter Haïti, mais n'a plus l'intention d'y retourner vivre et compte rester à Montréal.

Orientation identitaire

Forte orientation communautaire, en hybridation avec éléments d'identification au Canada et d'ouverture vers le cosmopolite. L'orientation communautaire est marquée par une forte distinction avec une certaine culture d'Haïtiens nés au Québec (expérience d'exclusion), une proxi-

mité avec la famille (cousines, amies) et un attachement aux valeurs. Se traduit par un engagement associatif.

Type

CnSR – Communauté (nationale) segmentée, avec faible hybridation avec la société de résidence. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

TWIX

Twix, 19 ans, est née en Haïti. Sa famille est venue à Montréal, il y a un peu plus de 5 ans. Elle connaissait déjà le pays parce que sa famille y possédait un appartement et qu'elle a de la famille à Montréal. Quand elle était toute jeune, entre 1 et 5 ans, sa famille a vécu en France, mais elle s'en souvient à peine. Étudiante aux HEC en comptabilité, elle parle créole, français, et anglais. Même si sa famille devait décider de repartir, elle n'a pas l'intention de retourner en Haïti, à moins de vouloir y élever ses enfants. Elle a l'intention de vivre à Montréal, ou dans une autre grande ville du Canada. Au long de son parcours scolaire, elle n'a rencontré que peu de Québécois de souche ; son cercle d'amis est néanmoins assez diversifié, avec des personnes dont les parents sont de différentes origines. Plusieurs de ses amis sont d'origine haïtienne, mais, si elle a des points communs avec eux, elle considère qu'ils n'ont pas la même culture. Elle apprécie la diversité culturelle présente au Québec. Elle aime échapper aux catégorisations, qu'on ne l'identifie pas immédiatement comme Haïtienne. Ainsi, elle « neutralise » son accent pour s'adapter à son milieu et le reprend avec ses amis et sa famille. Elle s'implique dans les activités de l'association libérale de Saint-Michel, dont sa mère fait partie.

Orientation identitaire

Très forte orientation communautaire (nationale) : forte différenciation avec le segment de la communauté qui est né au Québec et avec sa culture, différenciation d'avec la culture noire américaine. Faible orientation cosmopolite. Une connaissance de la culture québécoise et une identité politique mais différenciation d'avec la culture québécoise.

Type

CnSR-Communautaire (nationale) segmentée, avec faible hybridation avec la société de résidence. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

Groupe-échantillon Algérie

ABDENOUR

Abdenour, 24 ans, est né en Algérie. Au Québec depuis 13 ans, il vit à Longueuil avec sa famille. Étudiant au baccalauréat, il parle français, anglais et arabe. Avec sa famille, il s'est d'abord établi à Côte-des-Neiges, mais, comme son père avait des difficultés à intégrer le marché de l'emploi, toute la famille est allée vivre en Ontario, où les perspectives d'avenir étaient meilleures. Confrontés à la barrière linguistique et à l'isolement, ils sont toutefois rapidement revenus au Québec. S'intéressant à la politique avec un esprit critique, Abdenour est très réfléchi quant aux questions d'immigration et d'identité. Au secondaire, il a vécu des difficultés dans son milieu scolaire, surtout dans la foulée du 11 septembre, période durant laquelle il s'est senti exclu et victime de préjugés en tant qu'Arabe musulman. Ses amis étaient alors surtout issus de l'immigration africaine, sans distinction nationale. À partir du collégial, son cercle social s'est diversifié pour inclure, aux côtés de personnes de différentes cultures et origines, de plus en plus de jeunes Québécois de souche – ses copines sont d'ailleurs souvent Québécoises de souche. Il voyage avec sa famille tous les deux ans, en Algérie, en Europe ou en Amérique latine. Il voudrait s'établir à Sainte-Julie, où il s'implique comme bénévole, en tant qu'entraîneur de l'équipe locale de soccer.

Orientation identitaire

Hybride, avec ancrages à la société de résidence et une identification à la communauté musulmane, aux racines culturelles de la famille, et identification au Maghreb et au continent africain. Ressent le poids d'une identité allouée (Arabe musulman, Algérien). Identification aux immigrants maghrébins français à travers le rap comme outil de négociation.

Type

HD - Hybride, avec une orientation double. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

ABDOU

Abdou, 18 ans, est né en Algérie et vit à Montréal-Nord depuis neuf ans. Il n'a pas terminé son secondaire, mais compte entamer prochainement un DEP en technique d'usinage. À son arrivée, Abdou ne parlait qu'arabe ; il a appris le français en un peu plus d'un an. Il connaît aussi un peu de créole. Chez lui, il est l'aîné, et il dit avoir l'intention

de veiller sur ses deux petites sœurs pour qu'elle « soient dans le droit chemin ». Il tient d'ailleurs à marier une Algérienne et à ce que ses enfants grandissent dans la culture arabe. Il est attaché à Montréal-Nord, et au parc où est situé l'Escale, qu'il fréquente depuis son arrivée. Il a quelques amis Québécois qui parlent arabe et qui, selon lui, « n'aiment pas être Québécois » et son cercle comprend des personnes d'origine haïtienne et latine, mais ses amis proches, sa « petite famille », sont surtout Algériens et Marocains. Dans son milieu, beaucoup de jeunes hommes fréquentent les gangs de rue. Il aime passer ses vacances en Algérie et en profite pour sortir avec ses amis là-bas. Il espérerait pouvoir amasser assez d'argent pour avoir une entreprise en Algérie, tout en gardant un lien avec sa famille et ses amis à Montréal.

Orientation identitaire

Très forte orientation communautaire (nationale, culturelle; même si éléments de différenciation), différenciation d'avec la société de résidence (faible identification avec le Canada, citoyenneté). Éléments d'hybridation avec autres cultures côtoyées (créole) et d'identification locale (quartier). S'identifie comme quelqu'un de sérieux, qui préfère regarder d'abord et parler ensuite.

Type

CnCo: Communautaire (nationale), avec faible hybridation cosmopolite.

ARTHUR

Arthur, 19 ans, est né en Algérie et est arrivé au Québec avec sa famille à l'âge de 11 ans. Rencontré à l'Escale où il travaille comme animateur dans le cadre d'un programme, il a commencé une formation collégiale qu'il n'a pas terminée, parle français et arabe, en plus de se débrouiller en anglais et de connaître un peu de créole, qu'il a appris de ses amis du quartier Montréal-Nord. Il y a grandi entouré d'une grande diversité culturelle et il compte des gens de toutes origines parmi ses amis, y compris quelques Québécois de souche. En tant « qu'Algérien de Montréal-Nord », il se sent ainsi différent des Algériens qui restent « entre Arabes ». Il avait déjà de la famille à Montréal et considère qu'il a été facile pour lui de s'adapter: son intégration s'est faite surtout à partir de l'école et de sa participation à des équipes sportives. Il est d'ailleurs déjà allé visiter de la famille établie en Europe (France, Italie). Même s'il a l'intention de faire sa vie à Montréal, hors du quartier toutefois, il a l'intention de marier une Algérienne et tient à ce que sa famille conserve ses racines, sa culture, sa langue, sa religion. Il retourne au pays régulièrement: il y est allé quatre fois en sept ans. Il considère

avoir peu de liens avec la culture québécoise, même s'il reconnaît que cette dernière l'influence, ne serait-ce que de manière superficielle.

Orientation identitaire

Orientation fortement communautaire, ancrée dans la réalité locale (Algérien de Montréal-Nord), avec marques d'hybridations avec culture québécoise et autres cultures cotoyées. S'identifie davantage comme Algérien et comme Arabe et pas comme Maghrébin.

Type

CnR - Communautaire (nationale), avec faible hybridation culturelle avec la société de résidence. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

JULIE

Julie, 20 ans, est née au Québec de parents d'origine algérienne (son père est Kabyle). Ayant complété ses études collégiales, elle s'apprête à commencer un baccalauréat. Elle parle français, arabe, et anglais. Elle a toujours côtoyé des personnes de cultures différentes de la sienne, mais son cercle social s'est surtout diversifié à partir du secondaire, où elle a été amenée à côtoyer plus de Québécois de souche. Néanmoins, ses amies les plus proches sont d'origine maghrébine; elle les a rencontrées au collégial, un milieu où il y avait beaucoup plus d'étudiants arabes. Cette époque a été pour elle l'occasion d'apprendre à mieux parler la langue arabe et elle s'est intéressée à en savoir plus sur sa culture d'origine. Sa famille est très proche de «Madame Aline», une voisine âgée, Québécoise de souche, qu'elle considère comme sa «grand-mère québécoise». Elle est allée en Algérie à deux reprises et a adoré son dernier voyage, qui lui a permis de développer un lien avec le pays d'origine de ses parents. Elle est attirée par l'Europe. Elle est très consciente des différences entre personnes de la même nationalité, et s'identifie davantage aux valeurs et à la culture familiales liées à la religion musulmane.

Orientation identitaire

Fortes orientations communautaire et cosmopolite, avec éléments d'hybridation et d'orientation vers la société de résidence, en particulier à travers la figure d'une «grand-mère québécoise». L'orientation communautaire est liée aux racines et au pays, à des éléments de culture arabe mais davantage à la religion musulmane.

Type

CrCo+ - Communautaire (religieuse), avec forte hybridation Cosmopolite. Orientation secondaire vers la société de résidence (forte).

SABRINA

Sabrina, 19 ans, est née au Québec de parents d'origine algérienne. Elle a complété son diplôme d'études collégiales et compte commencer un baccalauréat en septembre. Née à Québec, elle n'y a passé que sa petite enfance. Lorsqu'elle avait 5 ans, la famille a déménagé à Montréal, dans un quartier où il y avait peu de diversité ethnique, et y est demeurée 10 ans, avant de déménager à Laval, où elle vit toujours. Jusqu'au cégep, son cercle d'amis a toujours été assez diversifié, avec des Québécois de souche et des personnes d'une diversité de cultures. Au cégep, elle s'est plus intéressée à son identité arabe, à l'histoire du pays d'origine de ses parents et du Moyen-Orient en général, ainsi qu'à sa religion, à laquelle elle s'identifie beaucoup et qu'elle tient à distinguer de la culture. Elle n'aime pas généraliser et s'intéresse à la différence, à la diversité. Elle a mis sur pied un projet de spectacle visant à sensibiliser à la cause palestinienne. Elle maintient un contact avec la famille en Algérie et y retourne régulièrement.

Orientation identitaire

Hybride, avec un attachement fort à la communauté musulmane avec un ancrage culturel qui passe par la famille et une forte identification à la société québécoise malgré des éléments de tension liés à la perception de la religion. Ouverture vers le cosmopolite, notamment à travers un intérêt pour l'humanitaire, l'engagement social. Engagée pour la cause palestinienne, proximité avec la culture arabe, très consciente des segmentations dans les différentes cultures et communautés.

Type

HCr – Hybride, avec orientation communautaire (religieuse). Orientation secondaire Cosmopolite (forte).

VANESSA

Vanessa, 21 ans, est née au Québec de parents d'origine algérienne. Elle travaille comme kinésiologue, parle le français, l'anglais, et l'arabe algérien. Elle connaît aussi un peu la langue kabyle. Sa famille, nombreuse et qu'elle qualifie de « musulmane souple », s'est déplacée dans différents quartiers de Montréal avant de s'établir près de Décarie, où elle vit toujours. Elle aime être entourée de personnes de différentes cultures et n'aime pas être catégorisée ou associée à des préjugés liés à l'identité arabe. Elle refuse de se cantonner à une communauté en particulier. Elle est allée en Algérie à quelques reprises et, tout en se sentant très bien à Montréal, aimerait beaucoup voyager, découvrir le monde.

Orientation identitaire

Positionnement hybride ancré dans une forte orientation cosmopolite, avec un attachement à la société de résidence (Québec, Canada, Montréal) ainsi qu'à la culture algérienne à travers la famille, une identification comme musulmane et des références à l'identité ethnique (arabe) en partie liées à l'identité allouée.

Type

HR – Hybride, orientation vers la société de résidence. Orientation secondaire Cosmopolite (forte).

YANIS

Yanis, 19 ans, est né en Algérie. Ressentant un besoin de partir et cherchant le dépaysement dans les limites de ses capacités linguistiques, il est venu vivre à Montréal, où il habite avec son frère, depuis un an et demi. Il parle français, arabe et un peu d'anglais, qu'il a amélioré depuis qu'il est au Québec. Étudiant au baccalauréat, il est en processus pour obtenir la résidence permanente. Après quelques difficultés initiales, Yanis a développé son réseau d'amis en s'impliquant dans des activités de son programme, où il y a surtout des Québécois de souche. Ce n'est pas la première fois que Yanis quitte l'Algérie : à 14 ans, il a vécu 6 mois en Belgique, avec ses parents. Très intéressé à faire de nouvelles connaissances, à découvrir de nouvelles réalités et de nouvelles visions du monde, il aime la différence et préfère s'intéresser aux personnes, ne pas penser en termes d'appartenances, de catégories. Tout en gardant des éléments de sa culture d'origine, il s'en différencie néanmoins, valorise les échanges de cultures et cherche à s'imprégner de la culture locale. Il porte des rastas et voudrait voyager à travers le monde ou alors s'installer au Québec : il voit l'Algérie comme un point de départ plutôt que comme un point d'ancrage vers lequel il retournerait.

Orientation identitaire

Orientation très fortement cosmopolite, en hybridation avec un ancrage dans la société de résidence et une différenciation de la culture d'origine (même si également points d'identification). Il se définit comme ouvert d'esprit, réflexif et intéressé par les gens, à leur écoute.

Type

Co – Cosmopolite. Orientation secondaire en Hybridation.

Groupe-échantillon Maroc

ADIL

Adil, 25 ans, est né au Maroc. Joueur de basketball, il est venu au Québec à 19 ans, pour un programme sports-études et en raison de la bonne réputation internationale des institutions canadiennes d'enseignement. Adil parle français, arabe et assez bien anglais. Habitué à voyager pour son sport, son adaptation a été aussi facilitée par sa participation à une équipe sportive et par le cégep, qui l'a pris en charge à son arrivée. Après un an au collégial, il a fait le saut à l'université, pour étudier au baccalauréat en kinésiologie tout en continuant sa carrière sportive. Son cercle social est assez diversifié et ses activités professionnelles l'amènent à côtoyer surtout des Québécois. Il lui arrive de vivre de l'exclusion, mais il est très conscient que dans toutes les sociétés se trouvent des individus moins ouverts. Il est marié depuis un peu plus de 2 ans avec une Québécoise dont un parent est d'origine libanaise mais qu'il considère « 100 % Québécoise ». Il se décrit comme un « musulman ouvert » et sa femme, d'ailleurs, est chrétienne. Il n'a pas encore le statut de résident permanent, mais il a l'intention de s'installer au Québec. Il fait de son mieux pour retourner au Maroc deux fois par année.

Orientation identitaire

En hybridation, avec une double orientation et une forte ouverture vers le cosmopolite. Au quotidien, ne se voit pas comme « Marocain » ou « Québécois » mais comme une personne, et c'est aussi de cette façon qu'il voit les autres. L'ancrage communautaire semble s'articuler davantage autour du pays (Maroc).

Type

HND - En hybridation, avec une orientation double. Orientation secondaire Cosmopolite (forte).

AMAL

Amal, 22 ans, est née au Maroc. Elle parle français, anglais, arabe ; elle comprend le berbère, la langue de sa mère, et connaît un peu de créole et d'espagnol. Au Québec depuis deux ans, elle a le statut de résidente permanente, que son père avait demandé pour elle du Maroc, pour lui ouvrir de meilleures possibilités pour ses études. Étudiante au baccalauréat, elle a préféré le Canada à la France parce que cette dernière connaît des problèmes d'immigration et parce qu'elle se sentait plus d'affinités avec la culture nord-américaine qu'avec la culture euro-

péenne. Elle hésite lorsqu'il est question de perspectives d'avenir, mais elle dit envisager de demeurer au Canada de 5 à 10 ans, le temps de bâtir sa carrière, puis d'aller construire sa vie ailleurs. Son père et sa sœur sont venus vivre à Montréal un an après son arrivée et elle les considère beaucoup plus intégrés qu'elle ne l'est. Amal dit rester très attachée à son pays et sa culture. Néanmoins, elle considère que, si elle devait rester, elle devrait travailler à mieux connaître la culture, le pays.

Orientation identitaire

Forte orientation envers la culture et le pays d'origine avec marques d'hybridation, d'intérêt pour la diversité et pour la société de résidence, dont elle se différencie néanmoins. Le contact avec la diversité est lié à son identité d'étudiante montréalaise, Montréal étant associée à une culture cosmopolite, de « mélange ». Elle se différencie des communautés maghrébines et des personnes d'origine maghrébines nées au Québec.

Type

CnSCo - Communautaire (nationale) segmentée, avec faible hybridation culturelle cosmopolite.

AYMEN

Aymen, 18 ans, est né au Maroc. Au Québec depuis sept mois, il a le statut de résident permanent et étudie la comptabilité au cégep. Attiré par l'aspect multiculturel de la ville et les programmes d'études, et influencée par les expériences positives de connaissances et de membres de la famille établis à Montréal, sa mère était d'abord venue avec lui et son petit frère, mais elle est repartie, avec ce petit frère, parce qu'elle avait un meilleur emploi au Maroc. Au départ, Aymen s'est plus facilement lié avec des immigrants d'origine française, mais il fréquente maintenant aussi des Québécois de souche et côtoie des personnes de différentes cultures dans son milieu scolaire. Il habite en colocation avec un Québécois et un jeune homme d'origine française. Il voudrait avoir une copine québécoise, pour mieux connaître la culture québécoise, mais il a l'intention de marier une Marocaine. Quand il y a des fêtes ou qu'il s'ennuie, il va passer du temps chez des cousins qui vivent à Montréal. Aymen a l'intention de s'installer au Québec, mais s'il ne réussit pas sur le plan professionnel, il compte retourner au Maroc. Il a hâte d'y retourner pour les vacances.

Orientation identitaire

Orientation communautaire (national, culture), en hybridation, avec identification à la communauté musulmane.

Type

CnR - Communautaire (nationale), avec faible hybridation avec la société de résidence.

DANIEL

Daniel, 21 ans, est né en Israël d'un père marocain sépharade et d'une mère d'origine bélarusse. En raison du contexte d'insécurité lié à la première Guerre du Golfe, la famille est venue s'établir au Canada quand il n'avait que 3 ans. Il a fait la première partie de sa scolarité en français, avant d'aller à l'université en anglais. Aujourd'hui étudiant au baccalauréat à McGill, il parle hébreu, anglais et français, mais il est plus à l'aise en anglais (l'entrevue s'est faite de manière bilingue, avec les questions en français et la plupart des réponses en anglais). Étant donné la nature cosmopolite de Montréal, il considère inévitable que ses amis proviennent d'une diversité de cultures. Il aime Montréal, mais il considère que ses perspectives seraient meilleures à Toronto; ou alors il aimerait bien aller s'installer à New York, une ville qu'il aime beaucoup, où il est allé souvent et où l'une de ses tantes est installée. Au moment de l'entretien, il revient d'un voyage avec *BirthRightIsrael*, une organisation vouée au renforcement de l'identité et de la solidarité juives et israéliennes et il a l'intention d'y retourner après avoir obtenu son diplôme.

Orientation identitaire

Forte orientation communautaire (Israël) associée à une forte identification en tant que juif, avec une ouverture cosmopolite et une hybridation ancrée dans la société canadienne et nord-américaine, en différenciation d'avec l'identité québécoise.

Type

CnR – Communautaire (nationale), avec faible hybridation culturelle. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

LAURA

Laura a 22 ans. Elle est née au Québec, d'un père marocain de confession juive et d'une mère vietnamienne, arrivée au Québec avec la vague des *boatpeople*. Elle a grandi à Montréal, dans un milieu généralement très diversifié, entourée d'amis québécois de souche et de différentes origines. Elle étudie présentement au premier cycle du programme de chiropratique de l'Université du Québec à Trois-Rivières et habite avec un colocataire québécois. Elle a dû s'adapter à la vie hors de la cellule familiale, mais aussi au fait d'être entourée de Québécois de souche,

moins habitués à la diversité et d'une mentalité différente de ceux qu'elle fréquentait à Montréal. Elle a donc dû faire face à « un peu d'ignorance et de curiosité, rien de méchant », ce à quoi elle n'était toutefois pas habituée. Malgré tout, ça ne lui pose pas de difficulté et elle s'adapte bien à cette nouvelle réalité. Elle aime voyager : elle fait un ou deux voyages par année, la plupart du temps en France et aux États-Unis où elle a de la famille, et elle voudrait visiter le monde. Elle a néanmoins la ferme intention de faire sa vie à Montréal. Elle a beaucoup voyagé dans les différentes régions du Québec avec sa mère.

Orientation identitaire

La « communauté » de Laura est hybride par définition. Positionnement Hybride, ancré dans une forte identification au Québec, avec une forte tendance cosmopolite. S'identifie comme une jeune universitaire, Montréalaise, sociable. L'ancrage communautaire passe surtout par la famille, juive marocaine, de son père, et ses traditions.

Type

HR – Hybride, ancrage Résidence. Orientation secondaire Cosmopolite (forte).

MARIA

Maria, 19 ans, est née au Maroc. Au Québec depuis un an, elle étudie pour obtenir un DEP en comptabilité afin de continuer à l'université et d'obtenir la résidence permanente. Elle a choisi de venir au Canada parce qu'elle avait envie de partir, qu'il lui semblait y avoir de meilleures perspectives d'avenir qu'au Maroc et que sa sœur étudie à Montréal depuis cinq ans. Elle avait aussi quelques amis ici qui l'ont renseignée avant de partir et qui lui ont permis de rencontrer d'autres personnes et, par l'entremise de ces dernières, d'autres encore. Elle aime beaucoup la ville, Montréal, et voudrait y construire sa vie, à moins de devoir déménager par exemple à Toronto pour le travail.

Orientation identitaire

Hybride, attachée à la religion musulmane, à son pays d'origine mais préférant le mode de vie de la société de résidence, avec une ouverture vers le cosmopolite. Estime que « Québécoise ou Marocaine, c'est presque la même chose ». Se définit comme une personne simple, intéressée à faire de nouvelles connaissances, à découvrir de nouvelles choses.

Type

HND – en Hybridation, orientation double. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

MOUAD

Mouad, 18 ans, est né au Québec, de parents Marocains. Il a passé une partie de son enfance à Trois-Rivières, mais il est déménagé très jeune à Montréal-Nord, où il vit avec sa mère, son frère et sa sœur, son père étant reparti au Maroc. Rencontré à l'Escale, Mouad est pour l'instant chômeur; il n'a pas terminé son secondaire, mais il a l'intention de reprendre ses études dans le cadre des cours aux adultes. Il connaît l'arabe, parle français et anglais et porte ses cheveux en *cornrows*. Se disant très sociable, il a un cercle d'amis plus ou moins diversifié, avec des jeunes de différentes cultures, dont des Haïtiens et des Québécois de souche. Il se sent néanmoins plus proche des ses amis arabes, qui ont la même mentalité que lui. Il n'est pas sûr de savoir s'il préférerait vivre au Québec ou au Maroc: il aime le mode de vie du Québec, considère que les perspectives d'avenir y sont meilleures, mais il voudrait marier une Marocaine et, peut-être, élever ses enfants au Maroc.

Orientation identitaire

Hybride, avec une forte orientation communautaire, ancrée dans l'idée de racines et une identification au groupe culturel plus large et au groupe ethnique (Maghreb, monde arabe). L'identification à la société de résidence est détachée de la culture, ancrée plutôt dans le mode de vie. Les éléments de tensions sont liés à une incertitude entre l'attachement aux racines et au mode de vie.

Type

HCen – Hybride avec orientation communautaire (ethnique, nationale).

Groupe-échantillon Tunisie

AMINE

Amine, 25 ans, est né en Tunisie et habite au Québec depuis deux ans. Il termine sa maîtrise et est en voie de demander sa résidence permanente, et il voudrait obtenir la citoyenneté. Après avoir complété son premier cycle d'études en Tunisie, il a immigré en France avec ses parents. On lui a vivement recommandé le milieu de la recherche au Canada et il a reçu une bourse pour venir poursuivre ses études. Il est ensuite venu faire un stage de six mois, qui l'a convaincu de s'installer à Montréal. Dans son milieu scolaire, il côtoie des personnes de toutes origines, dont plusieurs Québécois. Toutefois, ses amis les plus proches sont surtout du Maghreb: il sent qu'il a avec eux une culture, une

mentalité, des traditions communes et une même expérience d'être en adaptation à un nouveau milieu, loin de la famille. Il ne perçoit pas pour autant la différence comme un obstacle, la considérant plutôt comme une complémentarité, une occasion d'échange. Il a l'intention de faire sa vie au Québec, dont il apprécie le rythme de vie plus « accéléré ». Lorsqu'il part pour les vacances, il partage son temps entre la France et la Tunisie.

Orientation identitaire

En hybridation, ancrages dans la communauté d'origine et la société de résidence, avec une faible ouverture vers le cosmopolite. Éléments d'hybridation avec la France, reflétés dans l'identification comme « Tunisien francophone ».

Type

HND – en Hybridation, Ancrage double. Orientation secondaire Cosmopolite (faible).

IMANE

Imane, 21 ans, est née au Québec de parents tunisiens et est étudiante au baccalauréat en sociologie. Elle a grandi à Montréal, dans des milieux très diversifiés, avant de déménager à Laval au moment d'entreprendre ses études collégiales. Elle parle français, anglais et arabe. Musulmane, elle porte le voile et apprécie beaucoup la grande diversité présente dans sa communauté, qui regroupe des personnes de toutes origines, dont des Québécois de souche : elle aime beaucoup la différence. Elle reconnaît avoir eu une phase de « dégoût » de son identité québécoise à la suite des débats sur les accommodements raisonnables, avant de se raviser et de vouloir plutôt chercher à rassembler les différences. Critique envers les médias en général, elle était très intéressée par le sujet de la recherche. Elle voudrait voyager, s'impliquer pour aider les populations démunies d'Afrique ou d'Asie. Elle va chaque été en Tunisie, qu'elle affectionne, mais se sent davantage chez elle au Canada.

Orientation identitaire

Hybride, ancrée dans la société de résidence et sentiment d'appartenance à la communauté musulmane, en lien avec une ouverture cosmopolite.

Type

HD – Hybride, avec une double orientation. Orientation secondaire Cosmopolite (forte).

MAHER

Maher, 24 ans, est né en Tunisie et vit au Canada depuis environ trois ans. Il a vécu à Montréal, puis à Québec avant d'aller visiter le Nord québécois et l'Ouest canadien puis de revenir à Montréal, il y a environ un an. Il est dans l'attente que sa situation soit régularisée; il est présentement chômeur et a cessé d'étudier. Musulman, il s'intéresse beaucoup aux discussions théologiques avec des personnes de différentes confessions. Il envisage de s'installer au Québec, en région. Très critique envers l'ancien gouvernement tunisien, il a suivi de près les mouvements populaires récents. Méfiant envers les nationalismes, il n'accorde pas d'importance au fait de retourner en Tunisie ou à transmettre la culture tunisienne à ses enfants.

Orientation identitaire

Orientation communautaire (culture et langue arabe, tradition musulmane) avec une ouverture vers le cosmopolite et un intérêt pour le pays de résidence, mais sans identification avec celui-ci. S'identifie comme un « arabophone, de culture arabe, ayant vécu en Tunisie ».

Type

CcCo - Communautaire (culturel), avec faible hybridation cosmopolite. Orientation secondaire en Hybridation avec ancrage dans la société de résidence (faible).

MARAOUNE

Maraoune, 25 ans, est né en Tunisie et vit au Québec depuis deux ans et demi. Il est finissant à la maîtrise: il a immigré pour ses études et a choisi le Canada pour des raisons scolaires, parce qu'il a reçu une bourse pour venir et parce qu'il associe la France un peu comme l'extension de chez lui (Bizerte) et aussi parce qu'il n'a pas eu de bons échos de personnes qui y sont allées. Ayant vécu à plusieurs endroits au cours de son parcours scolaire, il s'est habitué à se détacher des lieux et à être séparé de sa famille. Il considère que sa nouvelle vie est au Québec, ne pense pas à rentrer, écourte de plus en plus ses séjours en Tunisie et songe à faire venir ses parents vieillissants au Québec.

Orientation identitaire

En hybridation, avec une forte orientation cosmopolite. Il s'identifie comme un bon vivant, peu intéressé par la politique.

Type

HNR – En hybridation, ancrage Résidence. Orientation secondaire Cosmopolite (forte).

Le Centre d'études sur les médias, un organisme sans but lucratif fondé en 1992, est un lieu de recherche, mais il est également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux et universitaires. Il compte deux partenaires universitaires : le département d'information et de communication de l'Université Laval et HEC Montréal.

Né en 1982, le Groupe de recherche et observatoire sur les usages et cultures médiatiques (GRM) est dirigé par Serge Proulx, professeur à l'école des médias de l'UQAM. Le GRM s'intéresse particulièrement au média télévisuel et aux nouveaux supports médiatiques générés par les technologies d'information et de communication. Il mène ses travaux sur les grandes thématiques suivantes: les expériences d'usage et de réception vécues avec les médias dans la vie quotidienne; les représentations personnelles que se font les citoyens-consommateurs dans leurs expériences médiatiques; et les significations sociales associées aux usages des médias.