

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

**Attachement des communautés culturelles
aux médias du pays d'origine et aux médias d'ici**
-
**Le cas des communautés haïtienne, italienne
et maghrébine de la région de Montréal**

Par
Josianne Millette
Mélanie Millette
et
Serge Proulx

Groupe de recherche et d'observation des usages et cultures médiatiques (GRM)
Université du Québec à Montréal

Centre d'étude sur les médias (CEM)

JANVIER 2010

INTRODUCTION

Depuis le débat sur les « accommodements raisonnables » et la Commission de consultation qui a suivi, la couverture médiatique des groupes ethniques a fait l'objet de nombreuses critiques. Divers colloques ont été organisés sur le sujet, et le Conseil des relations interculturelles a récemment émis un avis sur la représentation de la diversité dans les médias et la publicité (CRI 2009).

Or, il est un autre aspect de cette question qui n'est encore que trop rarement abordé, soit la possibilité pour les médias de contribuer à la création d'un sentiment d'appartenance envers une communauté. La question se pose avec d'autant plus d'acuité que, depuis peu, les technologies de communication permettent aux Néo-Québécois de garder plus facilement un lien avec leur pays d'origine et d'en fréquenter les médias, notamment via Internet et les antennes paraboliques. Plutôt que d'envisager le maintien de tels liens avec le pays d'origine via les médias comme une menace, il est possible d'y voir le creuset de nouvelles appartenances transnationales, d'identités hybrides qui accompagnent les migrations caractérisant nos sociétés mondialisées.

À notre connaissance, ce phénomène n'a pas encore fait l'objet d'études élaborées, les travaux de Proulx et Bélanger (1996) et de Berneman (1997) sur les usages médiatiques des communautés culturelles ne s'étant intéressés qu'aux usages des médias québécois. Nous nous sommes donc penchés sur les habitudes de fréquentation des médias de la communauté d'origine de trois communautés culturelles montréalaises, choisies en fonction de leur poids démographique et issues de vagues d'immigration différentes, soit les communautés italienne, haïtienne et maghrébine. La présente recherche représente donc une première tentative pour mieux comprendre les facteurs d'influence de l'attachement au pays d'origine via les médias, ainsi que l'impact de cet attachement sur l'ensemble des habitudes de fréquentation médiatique de ces communautés.

MÉTHODOLOGIE

Pour mieux connaître les habitudes médiatiques des communautés culturelles, la firme CROP a été mandatée pour mener une étude quantitative auprès de membres de trois communautés culturelles montréalaises.

Pour mener l'enquête, un échantillon stratifié non proportionnel a été constitué. L'échantillon des ménages a été tiré selon la méthode probabiliste parmi les ménages résidant dans la région métropolitaine de Montréal.

Les résultats du sondage reposent sur 906 entrevues téléphoniques effectuées au Québec du 28 janvier au 21 février 2009. Les entrevues ont été réalisées à partir du centre d'appel de CROP, à Montréal.

Lors de leur compilation, les résultats ont été pondérés sur la base du recensement 2006 de Statistique Canada afin de refléter la distribution de ces trois segments dans la population adulte de ces trois communautés de la région métropolitaine de Montréal, selon le sexe, l'âge et le lieu de résidence des répondants.

D'un point de vue statistique, un échantillon d'une telle taille (906 répondants) est précis à 3 points près, 19 fois sur 20. La marge d'erreur passe à 6% lorsque les résultats portent sur une communauté en particulier (302 répondants). Évidemment, la marge d'erreur augmente lorsqu'il est question d'un sous-groupe de l'échantillon, les 55 ans et plus, par exemple. Finalement, lorsque le nombre de répondants pour l'un de ces sous-groupes est inférieur à 30, les résultats ne sont pas pris en compte et considérés statistiquement non significatifs.

DÉFINITIONS ET CONCEPTS

Attachement

Cette recherche s'intéresse à l'attachement de trois communautés culturelles montréalaises envers : a) les médias de leur pays d'origine; b) les médias ethniques s'adressant à leur communauté; c) les médias grand public francophones et anglophones.

La notion d'attachement implique l'idée d'un lien affectif, qui rapproche un individu d'un autre, d'un objet, d'une identité. Ainsi, bien que le concept puisse référer à

une sociologie du goût compris comme pratique réflexive (Hennion 2004), il s'agit plutôt, ici, de désigner une pratique, une habitude de fréquentation médiatique permettant de maintenir, voire créer un lien avec le pays et la communauté d'origine.

Aux fins de la recherche, l'attachement correspond opérationnellement à une habitude de fréquentation d'au moins une fois par semaine d'au moins un média (télévision, radio, quotidien) du pays d'origine ou de la communauté culturelle installée au Canada, selon le cas. L'« attachement cumulé » à la communauté correspond donc à la fréquentation, sur une base hebdomadaire, de l'un ou l'autre média de la communauté culturelle d'origine, qu'il s'agisse d'un média du pays d'origine ou d'un média ethnique. L'attachement cumulé témoigne donc plutôt d'un attachement à une identité, à la communauté d'origine, à sa diaspora ou sa culture, plutôt qu'au pays d'origine lui-même.

Communauté culturelle

Selon Mark Deuze (2006), l'attachement à la communauté est à prendre en compte lorsqu'il est question d'analyser la consommation des médias ethniques. Deuze situe le succès des médias culturels, communautaires et diasporiques dans la foulée d'une mouvance sociale plus vaste : la réaffirmation de communautés s'articulant autour d'opposition, de collaboration et de participation médiatiques en tous genres à l'échelle du globe (2006 : 263). Saisir la communauté dans un tel contexte place son ressort identitaire en lien direct avec des pratiques médiatiques participatives contribuant à nourrir l'attachement à la communauté (Deuze 2006).

Il y a généralement trois modes selon lesquels on établit ce qu'est une communauté culturelle : la langue maternelle, le pays d'origine ou l'origine ethnique – né dans le pays d'accueil, mais de filiation ethnique (Giroux et Sénéchal 1996 : 17). Il existe une définition plus large où l'on désigne par communauté culturelle un groupe de personnes partageant une même culture. Cette dernière est ici comprise au sens anthropologique, soit un collectif formé des valeurs, des croyances, de la langue et des savoirs que partagent des personnes, mais aussi des institutions, des arts, des traditions et modes de vie par lesquels l'existence prend un sens (Sosoe 2002 : 17, évoquant la Déclaration universelle des droits de l'homme).

Aux fins de la présente recherche, une approche basée sur l'origine et la filiation ethnique a été privilégiée, puisqu'elle permet de rendre compte de l'attachement des

personnes immigrantes ainsi que de celles nées au Canada, mais néanmoins issues de l'immigration.

Médias ethniques, médias grand public

Les *médias ethniques* sont généralement dédiés spécifiquement à la communauté à laquelle ils se rattachent. La littérature anglophone parle parfois de *minority media*, mais plus fréquemment de *ethnic media*. Au Québec, on utilise de manière indifférenciée, médias culturels ou ethniques, malgré la tendance à parler de communautés *culturelles* plutôt que de communautés *ethniques* lorsqu'il est question de groupes de personnes issues de l'immigration. Par ailleurs, il faut noter l'existence de médias dits « multiculturels » ou « multiethniques » qui offrent des contenus spécifiques à différentes communautés particulières ou encore qui abordent des thèmes et problématiques liés à l'immigration. Nous avons choisi de suivre la tendance anglophone et d'employer l'appellation « médias ethniques » pour désigner les médias produits dans le pays d'accueil par ou pour une ou des communautés culturelles et ainsi les différencier des médias du pays d'origine, rendus accessibles par la technologie.

Les *médias grand public* se déclinent en médias généralistes, sans vocation particulière (autre que celle d'informer les publics de manière extensive), et en médias spécialisés, voués à un créneau particulier, qu'il s'agisse par exemple de sport, de cuisine ou encore de présenter uniquement des séries dramatiques. Ces médias s'adressent à tous et à toutes, sans mandat particulier concernant les communautés culturelles, à l'exception, au Québec, des organes relevant de l'État comme la Société Radio-Canada qui a l'obligation, en vertu de la Loi sur la radiodiffusion adoptée en 1991, de promouvoir et de représenter la richesse culturelle du pays, ce qui inclut les diverses communautés culturelles et les Autochtones. Au Canada, ces médias diffusent des contenus anglophones et francophones, ces derniers étant généralement produits au Québec.

Médias du pays d'origine

Dans le cadre de notre recherche, nous avons utilisé l'expression « média du pays d'origine » pour désigner un média ou un site Internet d'information produit et diffusé à partir du pays ou des régions d'origine de répondants des communautés italienne,

haïtienne et maghrébine. Dans le cas de ces derniers, la catégorie a par ailleurs été étendue pour inclure des médias du monde arabe, notamment *Al-Jazeera*.

FAITS SAILLANTS

[Voir les tableaux à la fin du présent document]

Attachement aux médias de la communauté d'origine selon l'âge, la langue d'usage et la durée du séjour au Canada

Communauté italienne

37% des répondants d'origine italienne sont attachés à l'un ou l'autre des médias produits en Italie : 33% sont attachés à la télévision italienne, 7% aux sites et portails d'information Internet, 5% aux journaux et quotidiens et 4% à la radio. Les 55 ans et plus sont les plus attachés à chacun de ces médias (de 8% à 57% selon le média) sauf Internet, auquel les 35-54 ans sont les plus attachés (12% contre 3% chacun pour les autres groupes d'âge). Les personnes ayant l'italien comme langue d'usage sont les plus nombreuses à être attachées à chacun des médias (de 8 à 79% selon le média). Pour tous les médias sauf Internet, les plus hautes proportions de personnes attachées se retrouvent parmi celles qui sont nées à l'extérieur du Canada et ayant immigré il y a plus de 40 ans (8 à 68% selon le média). Internet suscite un taux d'attachement de 7% et 6% respectivement chez les répondants nés au Canada et ceux ayant immigré il y a plus de 10 ans. 24% des répondants nés au Canada sont attachés à l'un ou l'autre des médias italiens. 21% des répondants de ce groupe sont attachés à la télévision italienne, contre 1% à 7% seulement chacun des autres médias.

52% des répondants d'origine italienne sont attachés à l'un ou l'autre des médias ethniques s'adressant à leur communauté : 43% sont attachés à la télévision ethnique, 34% aux journaux et quotidiens et 14% à la radio. Pour tous les médias, les plus hauts taux de personnes attachées se trouvent chez les 55 ans et plus (29 à 60% selon le média), les personnes ayant déclaré l'italien comme langue d'usage (36 à 83% selon le média) et celles qui sont nées à l'extérieur du Canada et ayant immigré il y a plus de 40 ans (33 à

74% selon le média). 43% des répondants nés au Canada sont attachés à l'un ou l'autre des médias ethniques s'adressant à leur communauté d'origine.

57% des répondants de la communauté italienne sont attachés à l'un ou l'autre des médias de leur communauté d'origine, qu'ils soient produits en Italie ou qu'il s'agisse de médias ethniques : 51% sont attachés à la télévision, 34% aux journaux et quotidiens et 16% à la radio. Les 55 ans et plus sont globalement plus nombreux à être attachés à ces médias (72%), suivis des 18-34 ans (51%) et des 35-54 ans (49%). Les personnes nées à l'extérieur et ayant immigré il y a plus de 40 ans sont également les plus nombreuses à être attachées aux médias de leur communauté (83%). 49% des personnes nées au Canada sont attachées à l'un ou l'autre des médias de la communauté italienne. 33% des personnes ayant le français comme langue d'usage et 54% des personnes parlant anglais fréquentes au moins un média de leur communauté d'origine au moins une fois par semaine. Les personnes parlant italien à la maison y sont quant à elles attachées à hauteur de 93%.

Communauté haïtienne

31% des répondants d'origine haïtienne sont attachés à l'un ou l'autre des médias produits en Haïti : 21% sont attachés aux sites et portails d'information Internet, 14% à la radio, 11% aux journaux et quotidiens et 2% à la télévision. Les 35-54 ans sont globalement les plus nombreux à être attachés (39%) aux médias haïtiens. Les 18-34 ans et les 55 ans et plus montrent un taux d'attachement global de 27%. L'attachement des plus jeunes à Internet (18%) est beaucoup plus élevé que pour les autres médias (3 à 8% selon le média). L'attachement global des personnes parlant créole au foyer est de 49% et celui des personnes parlant français est de 27%. Les personnes nées à l'extérieur du Canada et ayant immigré il y a moins de 10 ans sont les plus nombreuses (48%) à être attachées aux médias produits en Haïti. Le taux d'attachement global des personnes nées au Canada et celui des personnes ayant immigré il y a plus de 10 ans est de 27% et 26%, respectivement.

49% des répondants de la communauté haïtienne sont attachés à l'un ou l'autre des médias ethniques s'adressant à leur communauté : 40% sont attachés à la radio, 13% à la télévision et 11% aux quotidiens et journaux. Les 55 ans et plus sont les plus attachés

aux quotidiens et journaux (20%) et à la radio (55%), mais, à 16%, les 35-54 ans sont les plus nombreux à être attachés à la télévision ethnique. Les personnes qui ont déclaré le créole comme langue d'usage montrent les plus hauts taux d'attachement pour la télévision (20%) et la radio (50%), mais ce sont les personnes parlant français qui sont les plus attachées aux quotidiens et journaux (13%). 52% des personnes nées à l'extérieur du Canada et ayant immigré il y a plus de 10 ans et 50% des personnes nées au Canada sont attachées à au moins un des médias ethniques s'adressant à leur communauté. 41% des personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans le sont.

Communauté maghrébine

69% des répondants d'origine maghrébine sont attachés à l'un ou l'autre des médias produits au Maghreb ou dans les pays arabes : 45% sont attachés à la télévision, 43% aux sites Internet et portails d'information Internet, 30% aux journaux et quotidiens et 12% à la radio. Les 18-34 ans sont plus nombreux que les 35-54 ans à être attachés aux journaux et quotidiens (39%), mais les deux groupes présentent des taux semblables pour chacun des autres médias. 88% des personnes ayant déclaré avoir l'arabe comme langue d'usage sont attachés à l'un ou l'autre des médias du Maghreb ou des pays arabes et 52% des personnes qui parlent français à la maison le sont. Les personnes nées à l'extérieur du Canada et ayant immigré il y a moins de 10 ans sont les plus nombreuses à être attachées à chacun des médias. 45 % des personnes nées au Canada et 48% de celles ayant immigré il y a plus de 10 ans sont attachées à l'un ou l'autre des médias produits au Maghreb ou dans les pays arabes.

46% des répondants d'origine maghrébine sont attachés aux médias ethniques s'adressant à leur communauté : 25% sont attachés aux journaux et quotidiens, 23% à la radio et 10% à la télévision. 56% des personnes qui ont l'arabe comme langue d'usage et 38% des personnes parlant français à la maison sont attachés à l'un ou l'autre de ces médias. Les répondants de ce dernier groupe sont légèrement plus nombreux à être attachés aux quotidiens et journaux (25% contre 23%). 29% des répondants né au Canada sont attachés à au moins un des médias ethniques s'adressant à leur communauté d'origine : 28% sont attachés aux journaux et quotidiens et 2% le sont à la radio et à la télévision. Les personnes ayant immigré il y a plus de 10 ans sont les plus attachées aux

médias ethniques s'adressant à leur communauté (56% globalement). La radio est légèrement plus populaire auprès des personnes ayant immigré il y a moins de 10 ans (29% contre 24%).

76% des répondants d'origine maghrébine sont attachés à au moins un des médias de leur communauté d'origine, qu'ils s'agisse de médias ethniques ou qu'ils proviennent du Maghreb ou des pays arabes : 49% sont attachés à la télévision, 42% aux quotidiens et 28% à la radio. Les quotidiens sont plus populaires auprès de 18-34 ans (47% contre 39%), mais les 35-54 ans sont globalement plus nombreux à être attachés aux médias de leur communauté d'origine (81% contre 76%). 91% des personnes qui parlent arabe au foyer et 51% de celles parlant français sont attachées à au moins un de ces médias. Les personnes nées à l'extérieur du Canada et ayant immigré il y a moins de 10 ans se démarquent par leur attachement à la télévision (56%) et sont les plus nombreuses à être attachées à au moins un média de leur communauté d'origine (87%). Les personnes nées au Canada sont attachées à ces médias à hauteur de 55%.

***Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens
en fonction de l'attachement aux médias de la communauté d'origine***

Les répondants des trois échantillons sont plus nombreux à être attachés à chacun des médias ethniques s'adressant à leur communauté lorsqu'ils sont également attachés à au moins un média produit dans leur pays ou région d'origine.

80 % des personnes d'origine italienne qui sont attachées aux médias de leur communauté d'origine et 91% de celles qui ne le sont pas fréquentent au moins un des médias canadiens grand public francophones sur une base hebdomadaire. La totalité (100%) des répondants d'origine haïtienne qui sont attachés aux médias de leur communauté d'origine le sont également aux médias canadiens grand public francophones, auxquels sont attachés 95% des répondants de ce groupe qui ne sont pas attachés aux médias de leur communauté d'origine. 99% des personnes d'origine maghrébine qui sont attachées aux médias de leur communauté d'origine et 88% de celles qui ne le sont pas montrent un attachement envers les médias canadiens grand public de langue française.

80% des répondants d'origine italienne qui sont attachés aux médias de leur communauté d'origine et 78% de ceux qui ne le sont pas fréquentent les médias canadiens grand public anglophones sur une base hebdomadaire. 57% des répondants d'origine haïtienne fréquentent ces médias chaque semaine, qu'ils soient attachés ou non aux médias de leur communauté d'origine. 52% des répondants d'origine maghrébine qui sont attachés aux médias de leur communauté et 55% de ceux qui ne le sont pas sont attachés à au moins un média canadien grand public anglophone.

PREMIÈRES INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS

Les données que notre étude a mises à jour nous laissent penser que le rapport à l'identité, tel que perçu à travers les habitudes de consommation médiatique, est celui d'une identité double intégrée. Comme dans le cas des identités diasporiques où les individus expérimentent des identités doubles (Christiansen 2004), les personnes de communautés culturelles sondées, sans qu'elles ne soient nécessairement des diasporas, semblent entretenir un attachement à la fois envers les médias de leur communauté respective et ceux du pays d'accueil. Leur rapport à l'identité serait donc marqué par un attachement envers deux cultures, qui s'intégreraient l'une à l'autre, sans pour autant que l'identité ne soit divisée. Cette caractéristique est à mettre en lien avec le développement d'appartenances transnationales qui sont caractéristiques des migrations qui ont lieu dans nos sociétés mondialisées, où des identités hybrides seront de plus en plus courantes (Mattelart 2007 :16).

Au vu des données rendues disponibles par notre étude, il semble que les habitudes et les préférences médiatiques qui traduisent ces identités hybrides se développent dans un assemblage de médias perçus comme *complémentaires*, du point de vue notamment des contenus offerts, des préférences et des attachements particuliers de chacun.

Les goûts personnels, la langue d'usage et l'âge

Il se dégage de notre étude que les goûts personnels, la langue d'usage et l'âge des répondants sont particulièrement significatifs dans la construction des habitudes médiatiques.

Les préférences personnelles, dont les goûts musicaux, semblent avoir une influence particulièrement grande dans le cas de l'écoute de la radio, ce qui a par ailleurs déjà été observé dans une étude similaire (Giroux et Sénéchal 1996 : 37).

La langue d'usage des personnes interrogées a également un impact significatif sur le choix des médias consommés. À cet égard, le cas italien est éloquent : les proportions de personnes ayant adopté l'anglais ou le français comme langue d'usage recourent celles de leur consommation télévisuelle. Pareillement, le nombre de participants de notre échantillon haïtien qui ont dit se tourner vers la télévision de langue francophone de manière quotidienne (60%) reflète la proportion (68%) des répondants qui utilisent le français comme langue d'usage.

Il convient de noter qu'il existe néanmoins une certaine perméabilité en faveur des médias anglophones, surtout en ce qui concerne le choix de la télévision, pour des personnes dont la langue maternelle ou d'usage est autre que l'anglais. Dans le cas des personnes issues de la communauté haïtienne, par exemple, on observe qu'une certaine portion de personnes dont la langue d'usage est le français ou le créole se tournent plus ou moins régulièrement vers la télévision anglophone et on peut observer une tendance similaire chez les répondants de la communauté maghrébine. Il faut cependant souligner que ces personnes ne paraissent pas sélectionner la télévision anglophone au détriment des chaînes de langue française. Au sein de cette même communauté, le petit écran francophone est en effet beaucoup plus populaire, tant au quotidien que sur une base hebdomadaire (respectivement 59% et 83%).

Cette perméabilité vers la télévision anglophone semble donc se déployer en complémentarité d'un usage surtout francophone de la télévision. À titre de pistes explicatives, les goûts des usagers et l'offre médiatique sont à considérer, dans la mesure où les répondants privilégient différents types de contenus télévisuels selon la langue du média. Considérons, par exemple, que chez les répondants d'origine maghrébine, les

types de contenus télévisuels où la télévision anglophone remporte plus d'écoute que son pendant francophone sont les émissions de catégorie « Variétés, Talk shows, Jeux » (20% francophone contre 23% anglophone) et « Têlêréalités » (4% francophone contre 9% anglophone).

L'âge des répondants semble également avoir une influence marquée sur la consommation médiatique, plus spécifiquement en ce qui a trait au type de support. Par exemple, les personnes issues de la communauté italienne qui sont âgées 55 ans ou plus regardent beaucoup la télévision, et leur attachement à ce média, qu'il soit de la communauté italienne ou du pays d'origine, est plus fort que pour les autres types de supports. Il faut cependant noter que le cas italien est probablement influencé, au niveau télévisuel, par la diffusion de la chaîne RAI. Notons également qu'au sein de la communauté italienne, les répondants âgés de plus de 55 ans sont plus attachés aux médias ethniques et aux médias de l'Italie que les répondants plus jeunes, leur média de prédilection étant la télévision, suivie des journaux et quotidiens.

Quant à la consommation d'Internet, nos résultats corroborent ce qui a été observé à l'échelle canadienne (Zamaria et al 2005 : 6), soit que la frange la plus connectée des répondants est très largement constituée des personnes âgées de 18 à 34 ans, toutes communautés confondues.

L'offre et l'accès aux médias, les technologies numériques et le contexte d'accueil

Dans le cadre de notre étude, l'accès et l'offre des médias pourraient avoir une influence particulièrement significative dans le cas de certains types de médias ou encore pour des communautés dont le pays ou la région d'origine sont contraints par des politiques ou des possibilités de diffusion restrictives. De même, le contexte médiatique montréalais favorise ou défavorise certains types de médias, notamment sur le plan de la facilité d'accès. Par exemple, le fait que deux journaux francophones soient distribués gratuitement dans les transports en commun a pu gonfler la fréquentation des quotidiens francophones, notamment dans le cas des répondants d'origine italienne.

Aussi est-il plausible que l'attachement soit particulièrement influencé par l'accès et l'offre médiatiques. Qu'un média du pays d'origine soit difficile d'accès (comme c'est

le cas de la télévision haïtienne, regardée quotidiennement par seulement 1% des répondants de cette communauté) ou encore qu'une offre médiatique ethnique soit peu diversifiée contribue probablement à ce que les utilisateurs se tournent vers d'autres ressources médiatiques, plus pertinentes et plus accessibles. Ces personnes peuvent également contourner le problème d'une offre ou d'un accès médiatique insatisfaisant par la rediffusion de certains contenus sur Internet. Cette stratégie semble avoir été adoptée par les répondants de la communauté haïtienne, chez qui Internet se distingue comme le média de prédilection lorsque l'on s'attarde à leur attachement aux médias du pays d'origine : ils se sont montrés attachés à Internet dans une proportion de 21%, contre 2% pour la télévision, 14% pour la radio et 11% pour les quotidiens produits en Haïti.

Mentionnons que l'état de la connectivité du pays ou de la région d'origine peut également s'inscrire dans la perspective de l'existence d'une fracture numérique mondiale et que la culture technologique d'origine peut influencer celle de la communauté dans un pays d'accueil. Le contexte d'accueil est aussi un élément à considérer dans la lecture des résultats et mériterait de faire l'objet de nouvelles recherches. Par contexte d'accueil, nous entendons non seulement les structures et ressources médiatiques en place pour accueillir une communauté spécifique, mais aussi l'offre de médias ethniques et l'accès aux médias du pays ou de la région d'origine.

Les médias, l'attachement et l'identité

L'attachement aux médias ethniques ou aux médias du pays ou de la région d'origine ne se fait par ailleurs pas au détriment d'un attachement aux médias canadiens grand public anglophones et francophones. Nous avons en effet observé que, dans le cas des échantillons des communautés maghrébines et haïtiennes, les personnes qui ne sont pas attachées aux médias de leur communauté respective sont également moins nombreuses à être attachées aux médias francophones et, dans une plus faible proportion, aux médias anglophones. Ce qui signifie que les répondants qui consomment moins de médias de leur communauté d'origine consomment aussi moins de médias francophones et anglophones, quoique l'attachement aux médias anglophones soit affecté dans une

moindre mesure. Il est donc permis de penser que ces personnes consomment tout simplement moins de médias en général. Les répondants d'origine italienne font cependant exception et on peut donc se demander dans quelle mesure la diffusion de contenus de la RAI sur les ondes de *Teletatino*, qui fait partie de l'offre régulière du câble, pourrait influencer les taux d'attachement à la télévision canadienne, en particulier la télévision de langue française. Il est aussi possible que le profil sociodémographique de l'échantillon italien, notamment la répartition de la langue d'usage, puisse influencer la relation entre l'attachement envers les médias canadiens grand public et les médias de la communauté italienne.

CONCLUSION : LIMITES ET OUVERTURES

D'un point de vue méthodologique, le nombre relativement réduit de personnes interrogées doit nous porter à tempérer la portée de nos observations, en attendant de pouvoir mener une enquête comparable auprès de populations plus importantes. Dans le même ordre d'idée, il serait intéressant, en plus d'établir des données de référence pour la population du Québec en général, d'élargir le bassin des communautés culturelles interrogées. En ce sens, bien que notre étude soit indicative des habitudes de consommation médiatique des communautés culturelles et des dynamiques qui les affectent, il faut toutefois demeurer prudent et se garder de faire des généralisations hâtives.

Les hypothèses qui émergent de notre étude demeurent cependant d'un intérêt particulièrement vif dans le contexte de l'émergence de nouvelles identités et de l'importance que prennent les nouvelles technologies de communication dans la formation des habitudes médiatiques des nouveaux citoyens du monde.

De même, il serait pertinent de considérer comment la répartition des usages technologiques à travers le monde, d'une part, et les strates sociales, d'autre part, influence les processus d'intégration et le développement d'identités hybrides au sein de différentes populations immigrantes.

Il serait finalement d'un intérêt certain de suivre la piste des usages médiatiques, et particulièrement numériques, spécifiques des jeunes issus de l'immigration et nés au Québec, pour interroger leurs besoins et leurs motivations du point de vue des stratégies qu'ils adoptent pour négocier l'hybridation de leur identité. D'une telle étude pourrait émerger des indications précieuses entre autres pour les médias grand public qui leur permettent de participer pleinement à ce processus, en toute connaissance de cause.

BIBLIOGRAPHIE

- BERNEMAN, Corinne. (1997). *Étude des perceptions de la télévision francophone par les communautés culturelles à Montréal. Analyse du sondage CROP-OMNIBUS 1996*. Québec, Centre d'études sur les médias.
- CHRISTIANSEN, Connie Carøe. (2004). « News Media Consumption among Immigrants in Europe: The Relevance of Diaspora », *Ethnicities*. Vol. 4, No. 2, p. 185 – 207. <http://etn.sagepub.com/cgi/reprint/4/2/185>
- CRI - Conseil des relations interculturelles. (2009). *Une représentation et un traitement équitables de la diversité dans les médias et la publicité*. Gouvernement du Québec, juin 2009.
- DEUZE, Mark. (2006). « Ethnic media, community media and participatory culture », *Journalism*, Vol. 7, No. 3, p. 262 – 280. <http://jou.sagepub.com/cgi/reprint/7/3/262>
- GIROUX, Luc et Josée Sénéchal. (1996). *Les jeunes adultes des communautés culturelles du Québec et des médias d'expression française*. Département de communication, Université de Montréal. Direction des médias, de la publicité et de l'audiovisuel du gouvernement du Québec.
- HENNION, Antoine. (2004). « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », *Sociétés*, Vol. 85, No. 3, p. 9-24.
- MATTELART, Tristan (dir.). (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. Paris / Bruxelles : INA / DeBoeck.
- NCM – New California Media. (2005). *The Ethnic Media in America : The Giant Hidden in Plain Sight*. Rapport de New California Media, avec la participation du Center for American Progress et du Leadership Conference on Civil Rights Education Fund. http://news.ncmonline.com/news/view_article.html?article_id=0443821787ac0210cbecebe8b1f576a3
- NORRIS, Pippa. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge - New York : Cambridge University Press.
- PROULX, Serge, et Danielle Bélanger. (1996a). *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*. Rapport du Centre d'études sur les médias (CEM),

en collaboration avec le Groupe de recherche sur les médias (GRM), pour le Ministère des relations avec les citoyens et de l'immigration du Québec.

PROULX, Serge, et Danielle Bélanger. (1996b). *La télévision francophone miroir d'une société pluriculturelle? - Dynamique de consommation télévisuelle de communautés culturelles à Montréal*. Rapport final du Centre d'études sur les médias (CEM), en collaboration avec le Groupe de recherche sur les médias (GRM).

SOSOE, Lukas K. (2002). « Multiculturalisme, démocratie et diversité humaine », *Diversité humaine : démocratie, multiculturalisme et citoyenneté* (Éds. Sosoe et al.). Québec : Presses de l'Université Laval / L'Harmattan, p. 3-30.

ZAMARIA, Charles, André H. Caron, et Fred Fletcher. (2005). « Canada en ligne ! - Une analyse comparative des usagers et non-usagers d'Internet au Canada et dans le monde : comportement, attitudes et tendances 2004 ». *Canadian Internet Project*.
<http://www.cipic.ca/en/publications.htm>

Attachement aux médias du pays d'origine, incluant Internet, par communauté, en fonction de l'âge, de la langue d'usage et de la durée du séjour au Canada

| Communauté | Tous | Âge | | | Langue d'usage | | Durée du séjour au Canada | | |
|------------|------|-------|-------|------|----------------|------------------------------|---------------------------|---------|----------|
| | | 18-34 | 34-54 | 55 + | Français | Italien/ Créole/ Arabe | Né au Canada | -10 ans | 10 ans + |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Italienne | 38 | 19 | 31 | 62 | 15 | 81 | 24 | N.S. | 69 |
| Haïtienne | 31 | 27 | 39 | 27 | 27 | 49 | 27 | 48 | 26 |
| Maghrébine | 69 | 74 | 76 | N.S. | 52 | 88 | 45 | 86 | 48 |

Attachement aux médias ethniques, par communauté, en fonction de l'âge, de la langue d'usage et de la durée du séjour au Canada

| Communauté | Tous | Âge | | | Langue d'usage | | Durée du séjour au Canada | | |
|------------|------|-------|-------|------|----------------|------------------------------|---------------------------|---------|----------|
| | | 18-34 | 34-54 | 55 + | Français | Italien/ Créole/ Arabe | Né au Canada | -10 ans | 10 ans + |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | |
| Italienne | 52 | 43 | 44 | 71 | 31 | 89 | 43 | N.S. | 76 |
| Haïtienne | 49 | 43 | 50 | 59 | 47 | 60 | 50 | 41 | 52 |
| Maghrébine | 46 | 44 | 49 | N.S. | 38 | 56 | 29 | 46 | 56 |

Attachement cumulé à la communauté d'origine, incluant Internet, par communauté, en fonction de l'âge, de la langue d'usage et de la durée du séjour au Canada

| Communauté | Tous | Âge | | | Langue d'usage | | Durée du séjour au Canada | | |
|------------|------|-------|-------|------|----------------|------------------------------|---------------------------|---------|----------|
| | | 18-34 | 34-54 | 55 + | Français | Italien/ Créole/ Arabe | Né au Canada | -10 ans | 10 ans + |
| | % | % | % | % | % | % | % | % | |
| Italienne | 57 | 51 | 49 | 72 | 33 | 93 | 49 | N.S. | 79 |
| Haïtienne | 66 | 50 | 60 | 64 | 52 | 72 | 55 | 59 | 55 |
| Maghrébine | 76 | 76 | 81 | N.S. | 57 | 91 | 55 | 87 | 64 |

**Fréquentation hebdomadaire des médias canadiens
en fonction de l'attachement aux médias du pays d'origine**

| Attachement aux médias italiens | Francophones | | | | Anglophones | | | | Ethniques | | | |
|---|-----------------|------------|-----------------|-------------------------|-----------------|------------|-----------------|-------------------------|-----------------|------------|-----------------|-------------------------|
| | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % |
| Attaché | 68 | 30 | 51 | 81 | 69 | 46 | 38 | 77 | 75 | 33 | 59 | 89 |
| Non Attaché | 76 | 43 | 60 | 87 | 75 | 55 | 35 | 80 | 24 | 2 | 19 | 31 |
| Attachement aux médias haïtiens | Francophones | | | | Anglophones | | | | Ethniques | | | |
| | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % |
| Attaché | 84 | 72 | 88 | 100 | 45 | 41 | 15 | 59 | 25 | 72 | 23 | 86 |
| Non Attaché | 84 | 54 | 74 | 97 | 45 | 30 | 14 | 56 | 9 | 31 | 8 | 38 |
| Attachement aux médias maghrébins | Francophones | | | | Anglophones | | | | Ethniques | | | |
| | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % | Télévision % | Radio % | Quotidiens % | L'un ou l'autre % |
| Attaché | 87 | 63 | 76 | 100 | 42 | 23 | 11 | 52 | 12 | 34 | 34 | 62 |
| Non Attaché | 77 | 52 | 69 | 90 | 44 | 32 | 12 | 53 | 5 | 7 | 13 | 24 |